



ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ฐานิสรา สายเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



**EXPECTATIONS WITH PERCEIVED VALUE ON COOPERATIVE EDUCATION SERVICES
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN
WANG KLAI KANGWON CAMPUS**

Tanisara Saiphetr

**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
Academic Year 2018**

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

ฐานิสรา สายเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**EXPECTATIONS WITH PERCEIVED VALUE ON COOPERATIVE EDUCATION SERVICES
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN
WANG KLAI KANGWON CAMPUS**

Tanisara Saiphetr

**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
Academic Year 2018**

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล
ชื่อผู้วิจัย นางสาวฐานิสรา สายเพชร
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

..... กรรมการ
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



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

Independent Study Title Expectations with Perceived Value on Cooperative Education Services Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus
Researcher Miss Tanisara Saiphetr
Major Management
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 Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management
(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

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

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

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

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวฐานิสรา สายเพชร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 401 คน จากนักศึกษาที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษา เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาทั้ง 4 คณะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) พบว่าความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า งานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ควรพัฒนาภาพลักษณ์ของการให้บริการ เพื่อให้นักศึกษามีมุมมองต่อคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อไป

คำสำคัญ: ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า การให้บริการ ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Expectations with Perceived Value on Cooperative Education Services Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus
Researcher Miss Tanisara Saiphetr
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year 2018

Abstract

The purpose(s) of this research were to evaluate and compare the satisfaction of cooperative education services of 4 faculties of Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus; and to study the factors affecting the satisfaction of the cooperative education service of Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 401 students to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that 4 faculties Student of Services cooperative education Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus shown significantly different; and customer expectation, perceived quality, perceived value and Image had positive and significant impacts on satisfactions of cooperative education services Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus. These results implied that cooperative education Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus should develop the image of service. To provide students with an insight into the quality and value of the service, which will result in further satisfaction.

Keywords: Customer expectation, Perceived Value, Service, Customer Satisfaction

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา คณะกรรมการ และ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนและโอกาสในการศึกษาต่อเพื่อพัฒนาตนเอง และงานของมหาวิทยาลัยต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอมา งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ฐานิสรา สายเพชร
เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ACSI)	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	8
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา	11
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
2.7 สมมติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	41
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	41
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	41
5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถานภาพการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาระหว่างปีการศึกษา 2556-2560.....	2
2.1	เปรียบเทียบการปฏิบัติงานสหกิจศึกษากับการฝึกงาน	14
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะและคณะในการใช้บริการ.....	19
3.2	แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha.....	21
4.1	แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม	25
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ลักษณะการใช้บริการ	28



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แนวโน้มสถานภาพการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษาระหว่างปีการศึกษา 2556-2560	1
2.1	ACSI Model.....	6
2.2	แสดงระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการทำงาน.....	12
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
4.1	แสดงดัชนีความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา	31
4.2	เปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของ 4 คณะ	34

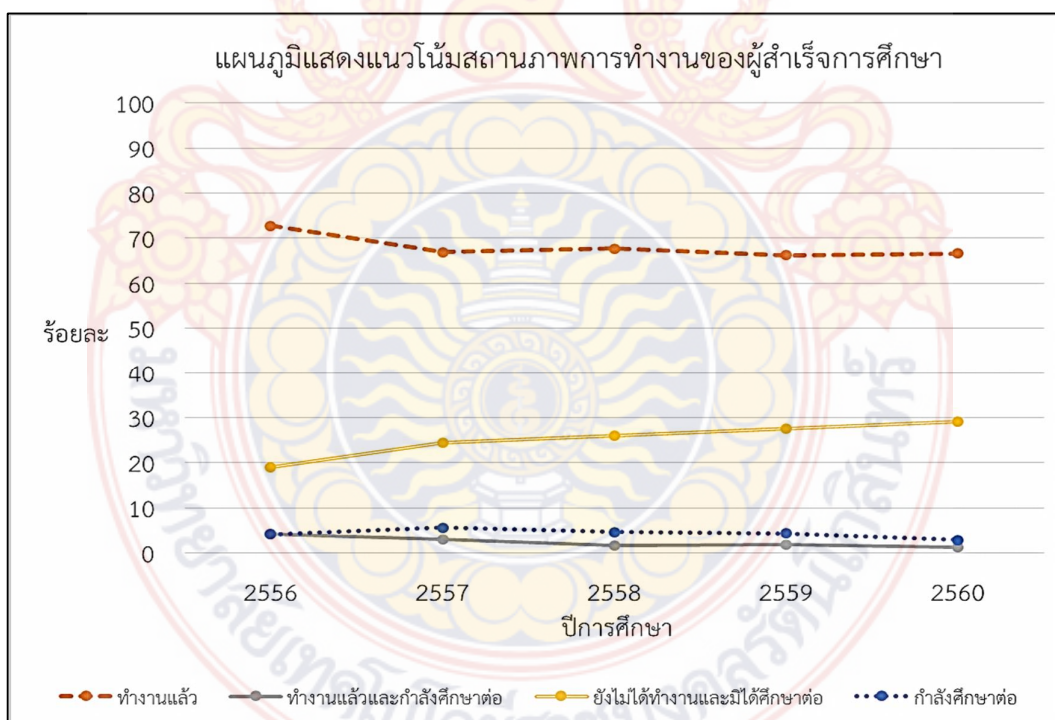


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พบว่าภาวะการมีงานทำของบัณฑิตระหว่างปี 2556-2560 มีแนวโน้มลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.1 ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเร่งปรับตัวในการส่งเสริมให้เกิดภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมากยิ่งขึ้น และนโยบายสำคัญที่ช่วยผลักดันให้บัณฑิตมีงานทำเพิ่มมากขึ้นคือการให้นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษาได้มีประสบการณ์ทำงานจริงกับสถานประกอบการ โดยสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งจัดให้มีระบบสหกิจศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานถือเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมบัณฑิตให้พร้อมที่จะเลือกอาชีพ และเข้าสู่ระบบการทำงานทันทีที่จบการศึกษา ทำให้บัณฑิตสหกิจศึกษา “รู้จักตน รู้จักคน และรู้จักงาน”



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มสถานภาพการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา ระหว่างปีการศึกษา 2556-2560

ตารางที่ 1.1 สถานภาพการทำงานของผู้สำเร็จการศึกษา ระหว่างปีการศึกษา 2556-2560

ปีการศึกษา	จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา (คน)				
	ทำงานแล้ว	ทำงานแล้ว และกำลัง ศึกษาต่อ	ยังไม่ได้ทำงาน และมีได้ศึกษา ต่อ	กำลังศึกษา ต่อ	รวมทั้งหมด
2556	46,672 (72.73%)	2,667 (4.16%)	12,187 (18.99%)	2,642 (4.12%)	64,168
2557	89,061 (66.89%)	4,012 (3.01%)	32,565 (24.46%)	7,513 (5.64%)	133,151
2558	80,309 (67.68%)	2,013 (1.70%)	30,848 (26.00%)	5,491 (4.63%)	118,661
2559	95,704 (66.21%)	2,685 (1.86%)	39,864 (27.58%)	6,301 (4.36%)	144,554
2560	7,989 (66.67%)	159 (1.33%)	3,489 (29.12%)	346 (2.89%)	11,983

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ระบบภาวะการมีงานทำของบัณฑิต.

<http://www.employ.mua.go.th/index.php/MzF8fG1haW4vZGV0YWlsc3ViMmXldmVsMi8yNTU2LzI1NjA>, 31 พฤษภาคม 2561.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหนึ่งในสถาบันอุดมศึกษาที่จัดให้มีหลักสูตรสหกิจศึกษาในทุกสาขาวิชาชีพ โดยมหาวิทยาลัยได้แบ่งพื้นที่จัดการศึกษาออกเป็น 4 พื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่ศาลายา พื้นที่บึงพิตรพิมุขจักรวรรดิ พื้นที่เพาะช่าง และวิทยาเขตวังไกลกังวล สำหรับ 3 พื้นที่ที่จัดตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคล่องตัวในการให้บริการกับนักศึกษาที่ออกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการเนื่องจากในพื้นที่ต่าง ๆ มีที่ตั้งเพียงจุดเดียว แต่ในวิทยาเขตวังไกลกังวล ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีที่ตั้งอยู่หลายพื้นที่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้การบริการกับนักศึกษาที่ออกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการยังประสบปัญหาอยู่พอสมควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะสำรวจความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล กับปัจจัยต่าง ๆ ตามดัชนีวัดความพึงพอใจของอเมริกา (ACSI) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนางานบริการสหกิจศึกษา ส่งผลให้หลักสูตรสหกิจศึกษามีประสิทธิภาพและภาวะการมีงานทำของบัณฑิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.3.1 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.3.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาจาก 4 คณะ ที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 – เดือนมีนาคม 2561

1.5 นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้า หรือความต้องการของนักศึกษาต่อการให้บริการงานสหกิจศึกษา

มุมมองคุณค่า หมายถึง มุมมองของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการงานสหกิจศึกษา ในเรื่องความรวดเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของการบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการงานสหกิจศึกษา

การให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการในการให้บริการงานสหกิจศึกษาเพื่อตอบสนองนักศึกษาที่รับบริการให้เกิดความพึงพอใจโดยกระบวนการให้บริการต้องมีความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและมุมมองคุณค่าของนักศึกษาที่มีต่องานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

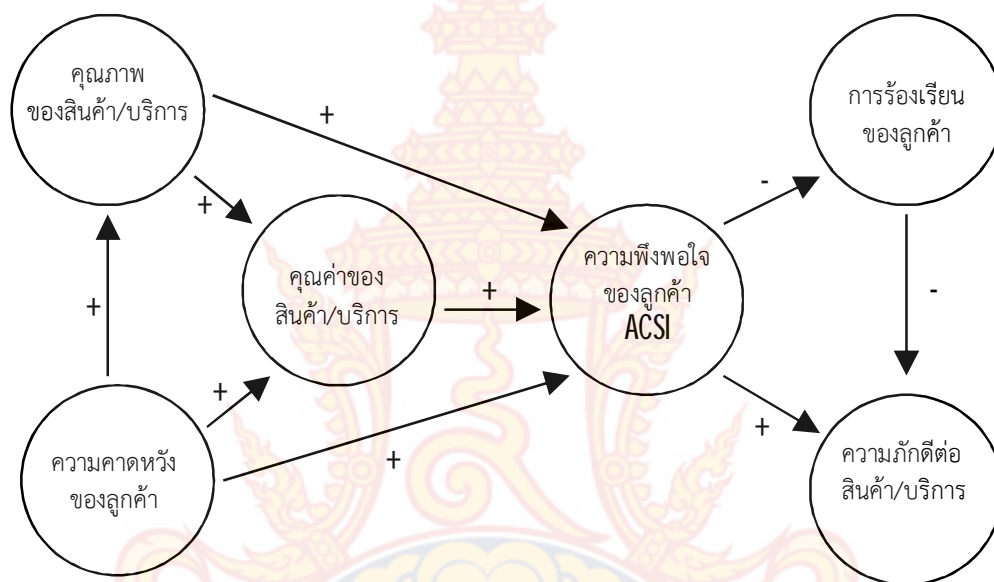
1. แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (ACSI)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา
6. กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ACSI)

แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 จากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดค้นโดย Professor Claes fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ซึ่ง ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจที่มีลักษณะเด่นด้วยการวัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลางครอบคลุมถึงความจงรักภักดีและการร้องเรียนของสินค้าและบริการ ทำให้ผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือรูปแบบธุรกิจ

ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งการวัดความสำเร็จและสภาพเศรษฐกิจขององค์กรที่ดูจากด้านการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะสมัยนี้ตัวเลขทางการบัญชีเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถยืนยันอนาคตเศรษฐกิจของประเทศได้เลยว่าจะเจริญเติบโตเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ทำให้ส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงเริ่มมีการมองหาตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้นำแนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น (ฉันทภัทร นพจรรยาตรีและคนอื่นๆ, 2554, หน้า 56-74)

ACSI มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่สำคัญ 5 ปัจจัย ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 จะถูกวัดโดยหลักหลายคำถาม และทั้งห้าปัจจัย จะส่งผลต่อกันและต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ (Perceive Quality) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) นอกจากนี้ยังมีอีกสองปัจจัยที่เป็นผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยปัจจัยทั้งห้ามีความสัมพันธ์กันดังรูป



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หน้า 60.

จากรูปปัจจัยตัวแรก que ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า รวมถึงข้อมูล que ลูกค้าได้รับผ่านสื่อโฆษณา การแนะนำจากบุคคลอื่น และพนักงานส่งเสริมการขาย ปัจจัยตัวที่สอง คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) สามารถวัดได้จากสอบถามลูกค้า 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม คุณภาพของสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการที่เชื่อถือได้หรือมีความคงทน และปัจจัยตัวสุดท้าย คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) สามารถวัดได้จากการสอบถามลูกค้าในเรื่อง ความพอใจคุณภาพสินค้าและบริการกับราคาที่ตั้งไว้ ส่วนที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียน

ของลูกค้า (Customer Complaints) เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นจะแสดงออกได้สองทาง คือ 1) ส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการโดยตรง หากสินค้าและบริการมีการแก้ไขปรับปรุงก็ยังมีโอกาสที่ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาใช้สินค้าและบริการใหม่ 2) ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อกิจการนั่นเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความพยายามของคนที่เกิดจากการเรียนรู้ ความตั้งใจทุ่มเท การมุ่งหวังในการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จจากความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ หรือเหตุการณ์กับพฤติกรรม และส่งผลให้เกิดการกระทำจากพฤติกรรม พชรพร ผู้กำจัด (2551, หน้า 15) นอกจากนี้ความคาดหวัง ยังหมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีหรือควรจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็น และเหมาะสมกับสถานการณ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน ความคิดหรือความหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดขึ้นในภายหน้า เป็นความปรารถนาหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งบางสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจจะไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำ (อัมพร ยศหล้า, 2549, หน้า 7)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิด ซึ่งบางสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำ เช่น ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ รับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองบริการให้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ประเภทของความคาดหวัง

สุภาพร ทวีโชค (2550, หน้า 15) ได้แบ่งประเภทของความคาดหวังเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความคาดหวังในทางบวก (positive) กับความคาดหวังในทางลบ (negative) ความคาดหวังชนิดนี้มุ่งไปสู่ความสำเร็จ และถ้าผลเป็นไปในทางบวกบุคคลจะเกิดความพอใจ คิดว่าตนเองประสบความสำเร็จน่าจะปรับปรุงสถานภาพในปัจจุบันให้ดีขึ้น ซึ่งหากความคาดหวังเป็นไปในทางลบบุคคลจะมุ่งรักษสถานภาพในปัจจุบันเท่านั้น บุคคลส่วนมากมีความคาดหวังในทางบวกเพราะทำให้ตนเองเกิดความพอใจมากกว่า และยิ่งรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญเนื่องมาจากความสำเร็จของตนเอง

2. ความคาดหวังในทันทีทันใด (*immediate*) กับความคาดหวังห่างไกล (*remote*) ความคาดหวังในทันทีทันใดส่วนใหญ่เกิดจากความประสงค์ของบุคคลในชั่วขณะ เกิดจากการประสบความสำเร็จหลังจากล้มเหลวในอดีตที่ผ่านมา และจากความกดดันในสังคม ส่วนความคาดหวังที่ห่างไกลนั้นมาจากองค์ประกอบเช่นเดียวกันกับความคาดหวังในทันทีทันใด รวมทั้งความสนใจ เจตคติ ความกดดันทางวัฒนธรรมและความสำเร็จ

3. ความคาดหวังที่เป็นจริง (*realistic*) กับความคาดหวังไม่เป็นจริง (*unrealistic*) ความคาดหวังที่เป็นจริงจะพิจารณาจากสัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายที่วางไว้สำหรับตนเอง แต่ในบางครั้งความคาดหวังอาจไม่เป็นจริง เพราะบุคคลมีปริมาณของความคาดหวังมากกว่าความสามารถที่เป็นจริงของตนเอง หรือบางครั้งอาจเกิดจากจินตนาการที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากสื่อสารมวลชน ความเชื่อประเพณี หรือการปล่อยปะละเลยที่มาจากการไม่มีประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจงานกิจกรรมและงานทะเบียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยงานกิจกรรมนักศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีและด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่วนงานทะเบียนนักศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ชมนาด ม่วงแก้ว, 2555, บทคัดย่อ)

ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจในตราสินค้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต (ภักษารินทร์ เลิศอริสสิทธิ, 2559, บทคัดย่อ)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Williams & Soutar (2009, pp. 413-38) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ Overby & Lee (2006, pp. 1160-1166) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Szymanski & Hernald

(2001, pp. 16-35) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ คุณค่าภายในตัว ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ของผูบริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผูบริโภครู้คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Holbrook (1999, pp. 1-28) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ คุณค่าที่รับรู้ด้วยความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็ที่ประสบความสำเร็จเมื่อผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เหนือกว่าจะสามารถเข้าใจได้เมื่อเปรียบเทียบในการแข่งขัน และชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของ ลูกค้าจะต้องมาจากการรับที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับอีกทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายจะเป็ตัวชี้วัดด้านความคุ้มค่า

2.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้วยราคา (Price)

คุณค่าที่รับรู้ด้วยราคา คือ สิ่งที่ผูบริโภคโดยทั่วไปควรจ่าย ในราคาเดียวกันสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน โดยมีความเหมาะสมเป็ธรรมชาติสำหรับผู้ขายและผูบริโภค การรับรู้ด้านราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็ตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้าด้วย หากสินค้ามีราคาที่สูงมักเป็ตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่สูงไปด้วย สิ่งที่ผูบริโภคต้องรับรู้เมื่อบริษัทมีการขึ้นราคาของสินค้า และบริษัทต้องไม่เอาเปรียบผูบริโภคเมื่อมีการขึ้นราคา ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาผูบริโภคจะต้องรู้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันราคาจะต้องไม่แตกต่างกัน และสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ก็ต้องมีราคาที่ต้องแตกต่างกัน

2.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การวัดระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับผูบริโภคว่ามีความสอดคล้องตรงกับความคาดหวังของผูบริโภค ซึ่งผูบริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น การที่ผู้ให้บริการส่งต่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผูบริโภคซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจึงเป็ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผูบริโภค หากผูบริโภครับรู้ในด้านคุณภาพที่ลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้สินค้าหรือบริการไม่คุ้มค่า ผูบริโภคอาจเปลี่ยนไปให้สินค้าและบริการของคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผูบริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1)การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผูบริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ 2)ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผูบริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560, หน้า 13)

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล และการรับประกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ สิ่งสัมผัสได้ การรับประกัน และคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คือ ความรวดเร็ว การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล และความพึงพอใจในการใช้บริการ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559, หน้า 1565)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542, หน้า 111)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองด้านอารมณ์ในทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองด้านอารมณ์เป็นไปในทางลบ แสดงว่าสินค้า หรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค Gerpott, Torsten J. & Rams, Wolfgang & Schindler, Andreas, (2001, p. 249-269) และความพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการคือความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุข ซึ่งได้รับจากการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะอาด การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว โสภณ ปันกาญจนโต, (2550, หน้า 58) โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้านคือความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นความคิด ทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภคมิ ความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ (ศราวณี แดงไสว, 2556, หน้า 7)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำทาง ทัศนศึกษา : สายกรุงเทพฯ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทาง โดยปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร และหมวดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร (มริษา ไกรรุ่ง, 2553, บทคัดย่อ)

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558, บทคัดย่อ)

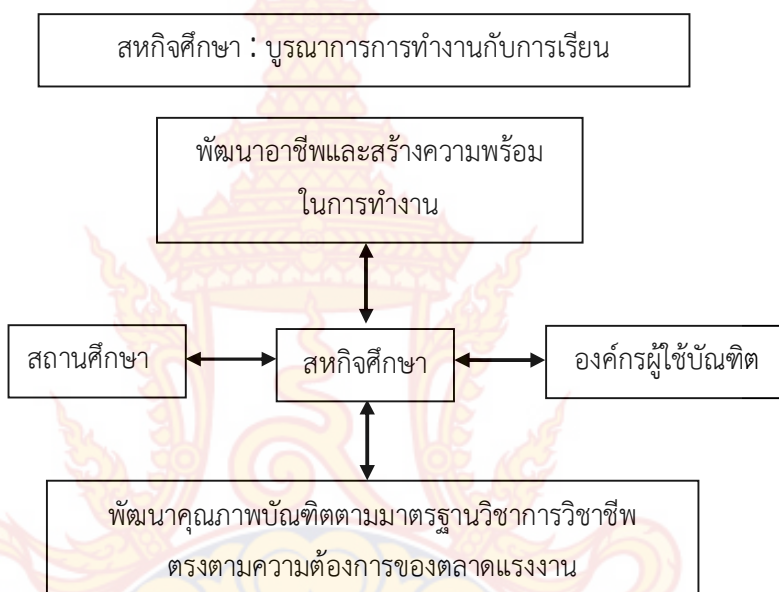
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสหกิจศึกษา

คำว่า "สหกิจศึกษา" เป็นศัพท์บัญญัติภาษาไทย ที่ถอดความจากชื่อ "Cooperative Education" โดย ศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอาน ซึ่งเป็นบุคคลท่านแรกในประเทศไทยที่นำระบบสหกิจศึกษาเข้ามาใช้ และได้ให้ความหมายไว้ว่า "สหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาสลับกับการไปหาประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการอย่างมีระบบ ด้วยความร่วมมือจากสถานประกอบการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการปฏิบัติงาน (Work Integrated Learning) โดยมหาวิทยาลัยที่นำระบบสหกิจศึกษาเข้ามาใช้ในประเทศไทยแห่งแรกคือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สหกิจศึกษาเป็นระบบการศึกษาที่เน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริงในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต (Work-based Learning) ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา สหกิจศึกษาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาจากระบบการศึกษาแบบบูรณาการหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษากับการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และปรับบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาในการให้ความสำคัญกับความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจขององค์กรผู้ใช้บัณฑิต ส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับภาคธุรกิจเอกชนและตลาดการจ้างแรงงาน

สหกิจศึกษาทวีความสำคัญมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใช้สหกิจศึกษาเป็นแนวทางจัดการศึกษาระดับปริญญากว้างขวางขึ้นในเกือบทุกสาขาวิชา โดยมีวัตถุประสงค์ตรงกันคือการเสริมคุณภาพบัณฑิตผ่านประสบการณ์ทำงานในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานถือเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมบัณฑิตให้พร้อมที่จะเลือกอาชีพ และเข้าสู่ระบบการทำงานทันทีที่จบการศึกษา ทำให้บัณฑิตสหกิจศึกษา

“รู้จักตน รู้จักคน และรู้จักงาน” แต่ในปัจจุบันปัญหาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในหลักการสหกิจศึกษา ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งองค์กรผู้ใช้บัณฑิต นักศึกษา ตลอดจนบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา เป็น ปัญหาเชิงประจักษ์ในการดำเนินงานโครงการสหกิจศึกษามาโดยตลอด องค์กรผู้ใช้บัณฑิตซึ่งเป็น องค์กรประกอบสำคัญในระบบสหกิจศึกษามีจำนวนไม่มากนักที่เข้าใจและเข้าร่วมโครงการสหกิจศึกษา ในอนาคตหากสถาบันอุดมศึกษาเกิดการตื่นตัว โดยจัดให้มีระบบสหกิจศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ มากขึ้น ก็อาจจะประสบกับปัญหาในเรื่องจำนวนองค์กรผู้ใช้บัณฑิตมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการรองรับของ จำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.2 แสดงระบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการทำงาน
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2552). หน้า 7.

2.5.1 ประโยชน์ของสหกิจศึกษา

2.5.1.1 ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับ

- 1) ได้ประสบการณ์วิชาชีพตรงตามสาขาวิชาเอก
- 2) มีผลการเรียนในสถาบันอุดมศึกษาหลังสหกิจศึกษาดีขึ้น
- 3) เกิดการพัฒนาตนเอง มั่นใจในตนเองมากขึ้น
- 4) เป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพและความพร้อมในการทำงาน

2.5.1.2. ประโยชน์ที่สถาบันอุดมศึกษาจะได้รับ

- 1) เกิดความร่วมมือทางวิชาการและความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการ
- 2) ได้ข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอน

3) ช่วยให้สถานศึกษาได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน

2.5.1.3 ประโยชน์ที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตจะได้รับ

- 1) ใช้เป็นวิธีคัดเลือกพนักงานได้ถูกต้องเหมาะสมตามสายงาน
- 2) มีโอกาสสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถานศึกษา
- 3) เกิดภาพพจน์ที่ดีด้านการส่งเสริมการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ระบบสหกิจศึกษาเป็นหลักสูตรบังคับสำหรับนักศึกษาหลักสูตร 4 ปี ที่ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนก่อนออกไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยกำหนดหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต มีเกณฑ์การประเมินผลสหกิจศึกษาคือ 1) ผลการประเมินจากที่ปรึกษาในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต 50% 2) ผลการประเมินจากอาจารย์นิเทศ 30% 3) ผลการประเมินจากโครงการงาน 20% ซึ่งนักศึกษาสหกิจศึกษาต้องผ่านเกณฑ์ การประเมิน 60% โดยให้คะแนนเป็นระบบตัวอักษร S (Satisfactory = ผ่าน) และ U (Unsatisfactory = ไม่ผ่าน) การจัดการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษาเป็นการส่งเสริมให้มีความร่วมมือระหว่างองค์กรผู้ใช้บัณฑิตและมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนาอาชีพเป็นกลไกความร่วมมือทางวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการของสหกิจศึกษาจะเน้นที่ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

นักศึกษาสหกิจศึกษาจะเข้าปฏิบัติงานในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา โดยนักศึกษาจะต้องปฏิบัติงานจริงแบบเต็มเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ ทั้งนี้นักศึกษาจะไม่อยู่ในสถานะของนักศึกษาฝึกงาน แต่นักศึกษาจะเป็นเสมือนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานปฏิบัติงานชั่วคราวในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่นักศึกษาไม่สามารถเรียนรู้ได้ในห้องเรียน นักศึกษาจะได้รับการพัฒนาตนเองทางด้านความคิด การสังเกต การตัดสินใจ การวิเคราะห์และประเมินผลอย่างเป็นระบบ มีการจัดเตรียมและนำเสนอรายงานจากประสบการณ์การทำงานจริงของตนเองที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างภาคทฤษฎีกับการปฏิบัติงานเข้าด้วยกัน รวมทั้งการค้นพบตนเองทางด้านงานอาชีพที่ชัดเจนขึ้น

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการปฏิบัติงานสหกิจศึกษากับการฝึกงาน

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	การฝึกงาน
1.รูปแบบของการขอเข้าไปปฏิบัติงาน	นักศึกษาต้องเขียนและยื่นใบสมัครต่อองค์กรผู้ใช้บัณฑิตในลักษณะเดียวกันกับการสมัครงานและต้องผ่านการสอบสัมภาษณ์และการคัดเลือกจากองค์กรผู้ใช้บัณฑิต	ส่วนใหญ่ศึกษามักไม่มีการยื่นใบสมัครและสัมภาษณ์นักศึกษา แต่พิจารณาจากหนังสือ/จดหมายขอความอนุเคราะห์รับนักศึกษาฝึกงานจากสถาบันการศึกษา
2.สถานะของนักศึกษาในองค์กรผู้ใช้บัณฑิต	นักศึกษาเป็นเสมือนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานปฏิบัติงานชั่วคราวในองค์กรผู้ใช้บัณฑิตในฐานะพนักงานเต็มเวลา	นักศึกษาอยู่ในสถานะของนักศึกษาฝึกงาน
3.คุณสมบัติของนักศึกษา	แต่ละมหาวิทยาลัยจะกำหนดแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่โดยส่วนใหญ่ นักศึกษาจะต้องมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า 2.00 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 หรือ 4 และต้องผ่านการพิจารณาคุณสมบัติอื่น ๆ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด	โดยส่วนใหญ่ใช้หลักเกณฑ์การเป็นนักศึกษาที่ศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของหลักสูตร
4.ลักษณะงาน	เน้นการเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์จากการทำงานจริงเป็นหลัก หรือ work-base learning หรือโครงการพิเศษที่ใช้ความตรงหรือสัมพันธ์กับสาขาวิชาของนักศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรผู้ใช้บัณฑิต	ขึ้นอยู่กับองค์กรผู้ใช้บัณฑิต บางครั้งงานที่ได้รับมอบหมายไม่ตรงกับสาขาที่นักศึกษาเรียน
5.ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ปฏิบัติงานเต็มเวลา ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ภาคการเรียน หรือ 16 สัปดาห์ และอาจมากกว่า 1 ภาคการศึกษา	ฝึกงานในภาคการศึกษาฤดูร้อน โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 200 ชั่วโมงทำการหรือน้อยกว่า 20-25 วันทำการขึ้นอยู่กับสถาบันการศึกษาจะกำหนด

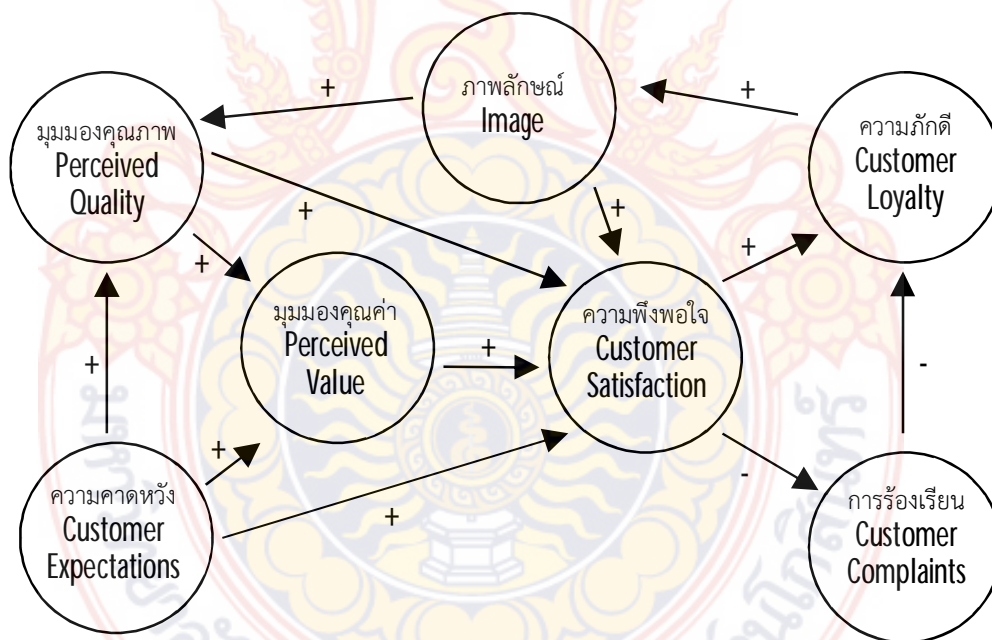
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	การฝึกงาน
6.การดูแลนักศึกษา ระหว่างการปฏิบัติงาน	องค์กรผู้ใช้บัณฑิตจัดให้มีหัวหน้างานที่เหมาะสมกับงานทำหน้าที่พนักงานที่ปรึกษา ทำหน้าที่กำหนดงานให้นักศึกษาปฏิบัติ ดูแลให้คำปรึกษา แนะนำแก่นักศึกษาตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงาน	องค์กรผู้ใช้บัณฑิตจัดให้มีหัวหน้างานเพื่อดูแลและสอนงาน
7.การส่งผลการปฏิบัติงาน ของนักศึกษา	นักศึกษาสหกิจศึกษาจะต้องทำรายงานวิชาการจำนวน 1 เล่มในหัวข้อเนื้อหาที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในสาขาวิชากำหนด	จัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน
8.การติดตามผลการ ปฏิบัติงาน	อาจารย์นิเทศหรืออาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาในสาขาวิชาจะทำหน้าที่ดูแลติดตามการปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งการนิเทศงานของนักศึกษาอย่างน้อย 2 ครั้ง ระหว่างที่นักศึกษาปฏิบัติงาน ณ องค์กรผู้ ใช้บัณฑิต	คณะกรรมการดำเนินงานฝึกออก ตรวจเยี่ยมนักศึกษาฝึกงานไม่ น้อยกว่า 1 ครั้ง ตลอดระยะเวลา ของการฝึกงาน
9.การประเมินผล	ต้องผ่านการประเมินผลจากอาจารย์ที่ ปรึกษาร่วมกับพนักงานที่ปรึกษา	พิจารณาจากการประเมินงานของ องค์กรผู้ใช้บัณฑิตและกรรมการ ดำเนินงานการฝึกงาน
10.การสรุปผลการปฏิบัติ งาน	เมื่อเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานจะมีการ สัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง นักศึกษา ผู้บริหารและผู้แทนองค์กรผู้ ใช้บัณฑิต ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เพื่อ ทราบถึงพัฒนาการและความสามารถในการ นำเสนอ และถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ประสบการณ์	การจัดกิจกรรมเมื่อสิ้นสุดการ ฝึกงานขึ้นอยู่กับแต่ละ สถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้กำหนด

ที่มา: เรืองยศ วัชรเกตุ. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/101-104.pdf, 8 เมษายน 2561.

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** ของ (Fornell et. At., 1996, p.7-18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าจากลูกค้า (Customer Loyalty) และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย แต่หากลูกค้าไม่พอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีของสินค้าจากลูกค้าด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

2.6.1 สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.6.2 สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.6.3 สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.6.4 สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

2.6.5 สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.6.6 สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.6.7 สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

2.6.8 สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.6.9 สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.6.10 สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางลบต่อ การร้องเรียน (Customer Complaints)

2.6.11 สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

2.6.12 สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการ ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัยตลอดจนข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

กลุ่มตัวอย่าง คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 401 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนนักศึกษาแยกตามคณะและความถี่ในการใช้บริการงานสหกิจศึกษา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะและความถี่ในการใช้บริการ

คณะ	ความถี่ในการใช้บริการงานสหกิจศึกษา		รวม
	ไม่เกิน 2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	
คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว	63	37	100
คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	69	32	101
คณะบริหารธุรกิจ	56	44	100
คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	60	100
รวม	228	173	401

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ระดับชั้นการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- การร้องเรียน (Customer Complaints)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

3.3.2 เมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.3 นำข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลการตอบกลับของแบบสอบถามออนไลน์ของนักศึกษาที่มาใช้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มาทำการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป **STATA** นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการใช้บริการงานสหกิจศึกษา จำนวน 401 ชุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ตามแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา **American Customer Satisfaction Index (ASIC)** จำนวน 7 ด้าน จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ของการให้บริการงานสหกิจศึกษา โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังการบริการงานสหกิจศึกษา		0.7473	0.8827
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8055		
ความถูกต้องในการให้บริการ	0.8679		
ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและการตอบข้อซักถาม	0.9038		
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.8775		
มุมมองคุณภาพของการบริการงานสหกิจศึกษา		0.8080	0.9191
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.8751		
มีบริการที่สุภาพ	0.8981		
มีระบบจัดคิวรอรับการบริการที่ดี	0.9164		
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	0.9053		
มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการงานสหกิจศึกษา		0.7971	0.9143
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8634		
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8944		
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.9135		
มีระบบการจัดคิวรอรับการบริการที่เหมาะสม	0.8992		
ภาพลักษณ์ต่อการบริการงานสหกิจศึกษา		0.8034	0.9181
มีความเชื่อถือได้	0.8972		
มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ	0.8866		
มีระบบการให้บริการที่ดี	0.9056		
ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา	0.8958		
ความพึงพอใจต่อการให้บริการงานสหกิจศึกษา		0.8201	0.9232
ความรวดเร็วของการบริการ	0.8599		
ความถูกต้องของบริการ	0.9042		
ความสะดวกของบริการ	0.9348		
ระบบการให้บริการที่ดี	0.9217		
การร้องเรียนในการให้บริการงานสหกิจศึกษา		0.9087	0.9497
ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง	0.9635		
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9487		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9475		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดีต่อการใช้บริการงานสหกิจศึกษา		0.9363	0.9319
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	0.9676		
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9676		

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach Alpha พบว่า ตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมคือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย Factor Loading ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวัง มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8055 - 0.9038 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7473 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8827 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและการตอบข้อซักถาม มีค่าเท่ากับ 0.9038

ด้านที่ 2 มุมมองด้านคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8751 - 0.9164 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.8080 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9191 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.9164

ด้านที่ 3 มุมมองด้านความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8634 - 0.9135 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากมุมมองความคุ้มค่าของการให้บริการงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7971 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9143 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ มีความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า มีค่าเท่ากับ 0.9135

ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ **Factor Loading** ระหว่าง **0.8866 - 0.9056** ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ **Total Variance** ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ **0.8034** ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach Alpha** เท่ากับ **0.9181** โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ มีระบบการให้บริการที่ดี มีค่าเท่ากับ **0.9056**

ด้านที่ 5 ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ **Factor Loading** ระหว่าง **0.8599 - 0.9348** ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ **Total Variance** ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ **0.8201** ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach Alpha** เท่ากับ **0.9232** โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความสะดวกของบริการ มีค่าเท่ากับ 0.9348

ด้านที่ 6 การร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์ **Factor Loading** ระหว่าง **0.9475 - 0.9635** ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ **Total Variance** ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ **0.9087** ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach Alpha** เท่ากับ **0.9497** โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง มีค่าเท่ากับ 0.9635

ด้านที่ 7 ความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ **Factor Loading** อยู่ที่ **0.9676** ทั้ง 2 ข้อ โดยข้อคำถามมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ **Total Variance** ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ **0.9363** ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก็อยู่ในระดับดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach Alpha** เท่ากับ **0.9319** โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ และ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.9676

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล สำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยใช้สถิติ **t-test** ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ส่วน **one-way ANOVA** เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (**Regression Analysis**) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษาความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้านตามองค์ประกอบของ **Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18)** จำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

ข้อความ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
ความรวดเร็วในการให้บริการ	7	14	77	152	151	4.06
	1.75%	3.49%	19.20%	37.91%	37.66%	
ความถูกต้องในการให้บริการ	1	6	64	159	171	4.23
	0.25%	1.50%	15.96%	39.65%	42.64%	
ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและการตอบข้อซักถาม	1	4	83	164	149	4.14
	0.25%	1.00%	20.70%	40.90%	37.16%	
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	3	5	75	143	175	4.20
	0.75%	1.25%	18.70%	35.66%	43.64%	
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	13	6	75	164	143	4.04
	3.24%	1.50%	18.70%	40.90%	35.66%	
มีบริการที่สุภาพ	2	12	72	171	144	4.10
	0.50%	2.99%	17.96%	42.64%	35.91%	
มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี	3	13	85	174	126	4.01
	0.75%	3.24%	21.20%	43.39%	31.42%	
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	3	13	70	173	142	4.09
	0.75%	3.24%	17.46%	43.14%	35.41%	
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	7	5	67	194	128	4.07
	1.75%	1.25%	16.71%	48.38%	31.92%	
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	1	6	71	188	135	4.12
	0.25%	1.50%	17.71%	46.88%	33.67%	
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	1	7	74	173	146	4.14
	0.25%	1.75%	18.45%	43.14%	36.41%	
มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม	1	7	74	181	138	4.12
	0.25%	1.75%	18.45%	45.14%	34.41%	
ภาพลักษณ์ (Image)						
มีความเชื่อถือได้	1	3	53	168	176	4.28
	0.25%	0.75%	13.22%	41.90%	43.89%	
มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ	1	4	55	186	155	4.22
	0.25%	1.00%	13.72%	46.38%	38.65%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ (ต่อ)						
มีระบบการให้บริการที่ดี	1	8	61	187	144	4.16
	0.25%	2.00%	15.21%	46.63%	35.91%	
ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา	3	7	54	179	158	4.20
	0.75%	1.75%	13.47%	44.64%	39.40%	
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
ความรวดเร็วของการบริการ	8	6	61	187	139	4.10
	2.00%	1.50%	15.21%	46.63%	34.66%	
ความถูกต้องของบริการ	1	4	46	196	154	4.24
	0.25%	1.00%	11.47%	48.88%	38.40%	
ความสะอาดของบริการ	1	7	55	193	145	4.18
	0.25%	1.75%	13.72%	48.13%	36.16%	
ระบบการให้บริการที่ดี	1	5	52	197	146	4.20
	0.25%	1.25%	12.97%	49.13%	36.41%	
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง	233	24	46	67	31	2.10
	58.10%	5.99%	11.47%	16.71%	7.73%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	200	44	48	79	30	2.24
	49.88%	10.97%	11.97%	19.70%	7.48%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	244	30	36	66	25	2.00
	60.85%	7.48%	8.98%	16.46%	6.23%	
ความภักดี (Customer Loyalty)						
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	6	8	74	180	133	4.06
	1.50%	2.00%	18.45%	44.89%	33.17%	
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	7	10	72	184	128	4.04
	1.75%	2.49%	17.96%	45.89%	31.92%	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านความถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 171 คน โดยระดับความคิดเห็นความถูกต้องในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการ

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านมีบริการที่สุภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 171 คน โดยระดับความคิดเห็นในด้านมีบริการที่สุภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของการบริการที่สุภาพ

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 173 คน โดยระดับความคิดเห็นด้านความถูกต้องในการให้บริการมีความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของการบริการให้มีความถูกต้อง

ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านมีความเชื่อถือได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 176 คน โดยระดับความคิดเห็นด้านมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านความถูกต้องของบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 196 คน โดยมีระดับความคิดเห็นด้านความถูกต้องของบริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของบริการให้มีความถูกต้อง

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านบอกปัญหาต่อให้คนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.24) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน โดยมีระดับความคิดเห็นด้านบอกปัญหาต่อให้คนรู้จักส่วนใหญ่ไม่เคย ดังนั้นจึงควรมีการติดตามข้อมูลการร้องเรียนของผู้รับบริการ หรือสร้างระบบการรับข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน โดยมีระดับความคิดเห็นด้านครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการยังคงใช้บริการอยู่คงเดิม

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ใน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย คณะวิชา อายุ เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะการใช้บริการ 3 ด้าน ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	การร้องเรียน	ความภักดี
คณะวิชา								
โรงแรมและการท่องเที่ยว	100	0.6778	0.6337	0.6607	0.7065	0.6791	0.3970	0.6451
อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	101	0.7894	0.7660	0.7830	0.8115	0.7854	0.3199	0.7537
บริหารธุรกิจ	100	0.7907	0.7666	0.7787	0.7995	0.8035	0.2699	0.7700
วิศวกรรมศาสตร์	100	0.9046	0.8940	0.8914	0.9001	0.9192	0.1241	0.8813
Ftest		32.9917***	36.5237***	36.1046***	25.8700***	43.7970***	12.6602***	25.4690***
อายุ								
18-20 ปี	39	0.7538	0.7231	0.7629	0.7644	0.7567	0.3479	0.7308
20 ปีขึ้นไป	362	0.7946	0.7707	0.7801	0.8087	0.8011	0.2702	0.7659
t-test		1.3501	1.4507	0.5790	1.5535	1.5425	1.3687	1.0007
เพศ								
ชาย	188	0.8208	0.7962	0.8081	0.8283	0.8214	0.2812	0.7820
หญิง	213	0.7640	0.7395	0.7523	0.7834	0.7750	0.2748	0.7453
t-test		3.1988***	2.9339***	3.1944***	2.6670***	2.7339***	0.1893	1.7608*
ระดับชั้น								
การศึกษา								
ชั้นปีที่ 3	163	0.7626	0.7399	0.7527	0.7816	0.7668	0.3376	0.7347
ชั้นปีที่ 4	238	0.8098	0.7840	0.7961	0.8200	0.8173	0.2369	0.7815
t-test		2.6013***	2.2358**	2.4413**	2.2379**	2.9356***	2.9660***	2.2209**
ประเภทการใช้								
บริการ								
ขอหนังสือภายนอก	36	0.6937	0.7077	0.7221	0.7274	0.7355	0.3054	0.6944
ดูทำเนียบสถานประกอบการ	30	0.7800	0.7242	0.7566	0.8001	0.7601	0.5972	0.7417
แก้ปัญหาเรื่องสถานประกอบการ	59	0.7359	0.7133	0.7308	0.7298	0.7295	0.3628	0.6779
ขอเอกสารสหกิจศึกษา								
Ftest		7.5678***	4.4295***	4.0893***	9.0443***	7.6006***	14.1623***	6.7017***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำ นวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพ ลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ความถี่ในการใช้บริการ								
ไม่เกิน 2 ครั้ง	288	0.7710	0.7464	0.7580	0.7957	0.7774	0.2786	0.7522
3 ครั้งขึ้นไป	173	0.8164	0.7920	0.8054	0.8160	0.8222	0.2768	0.7761
t-test		2.1707***	1.7578**	1.7768**	1.3189	1.9037**	1.1792	1.7105**
ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ								
08.30-12.00 น.	202	0.7946	0.7846	0.7842	0.8136	0.8142	0.2652	0.7822
12.00-13.00 น.	97	0.8141	0.7803	0.7951	0.8056	0.8075	0.2540	0.7668
13.00-16.00 น.	102	0.7604	0.7159	0.7512	0.7851	0.7518	0.3255	0.7193
Ftest		2.3396*	4.6263**	1.7610	0.9609	4.8744***	1.4054	3.1492**

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

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 โดยใช้บริการขอเอกสารเกี่ยวกับสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาละ ไม่เกิน 2 ครั้งในช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น.

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้
 คณะวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

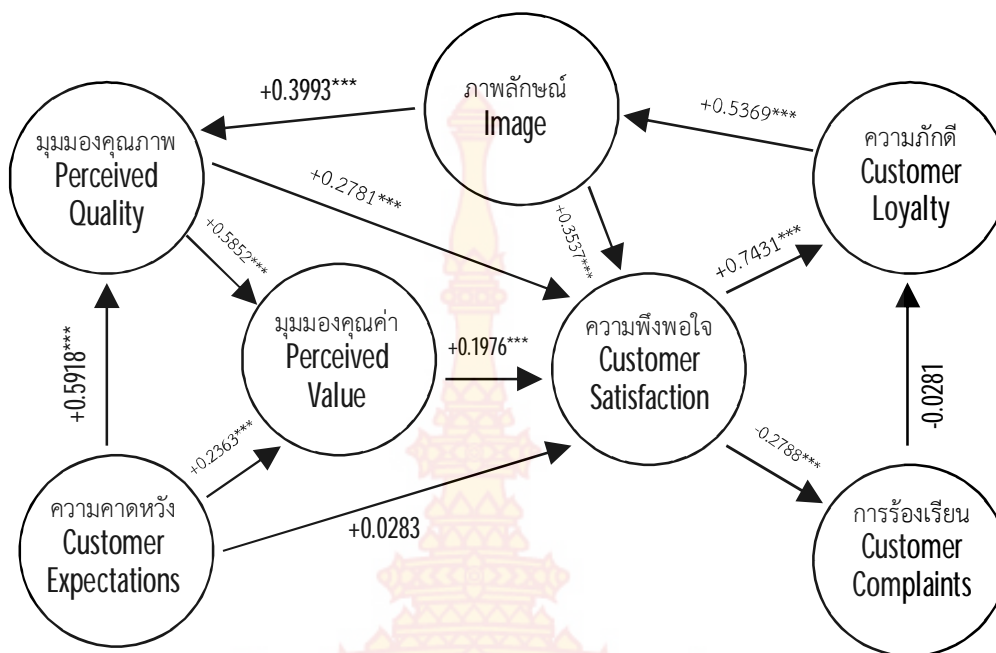
ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านภาพลักษณ์ (Image) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบเพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของการให้บริการงานสหกิจศึกษา แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา

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

จากภาพที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.5918

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.2363

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.0283

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.5852

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.2781

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณค่า (Perceived Value) ในการให้บริการงานสหกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.1976

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าภาพลักษณ์ (Image) ในการ ให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.3993

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความ พึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าภาพลักษณ์ (Image) ในการ ให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.3537

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลใน ทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.7431

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.2788

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผล ในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

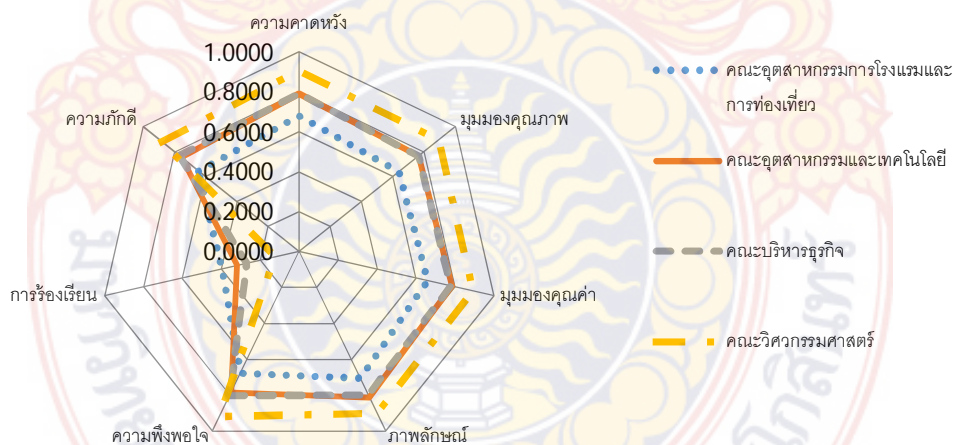
ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าการร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.0281

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลใน ทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.5369

เปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

จากการศึกษาองค์ประกอบตามแนวคิดในการสร้างดัชนีความพึงพอใจ (ACSI) ที่ได้ศึกษาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียน และด้านความภักดีของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล พบว่าผลการศึกษาความพึงพอใจของทั้ง 4 คณะมีผลที่ใกล้เคียงกัน โดยแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มาใช้บริการงานสหกิจศึกษามีความเห็นที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้มีปัจจัยที่ส่งผลในหลายด้านเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ การมีบริการที่สุภาพ มีความเชื่อถือได้ ส่วนผลที่แสดงให้เห็นชัดเจนคือ ด้านการร้องเรียน โดยนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวจะเกิดการร้องเรียนมากกว่านักศึกษาคณะอื่น ๆ อาจเป็นเพราะคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวเริ่มดำเนินการสหกิจศึกษาในช่วงระยะเวลาไม่นาน ทำให้การให้บริการยังไม่เป็นระบบในเรื่องของข้อมูลสหกิจศึกษา หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสหกิจศึกษาเกิดความล่าช้า ผิดพลาดได้ จึงทำให้นักศึกษาต้องติดต่อประสานงานขอใช้บริการบ่อยครั้ง ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของ 4 คณะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษาของ 4 คณะ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ดังนี้

- 1) สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
- 2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 3) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 401 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนนักศึกษาตามคณะและความถี่ในการใช้บริการงานสหกิจศึกษา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ใช้บริการงานสหกิจศึกษา จำนวน 401 คน แยกเป็นคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวจำนวน 100 คน คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีจำนวน 101 คน คณะบริหารธุรกิจจำนวน 100 คน และคณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา

ระดับชั้นการศึกษา ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty)

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 โดยใช้บริการขอเอกสารเกี่ยวกับสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาละไม่เกิน 2 ครั้งในช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น.

คณะวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้บริการมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

ประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความ

ภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านภาพลักษณ์ (Image) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และการร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณภาพ (**Perceived Quality**) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่ามุมมองคุณค่า (**Perceived Value**) ในการให้บริการงานสหกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (**Perceived Quality**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าภาพลักษณ์ (**Image**) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (**Perceived Quality**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าภาพลักษณ์ (**Image**) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (**Customer Loyalty**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดี (**Customer Loyalty**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (**Customer Complaints**)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความพึงพอใจ (**Customer Satisfaction**) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการร้องเรียน (**Customer Complaints**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าการร้องเรียน (Customer Complaints) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความในพันธ์ทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษาส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าความภักดี (Customer Loyalty) ในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. คณะวิชาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการศึกษาคณะวิชาที่ต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการของประเภทการรับบริการที่ต่างกัน

2. เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจเนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีความคิดความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลเน้นให้ความสำคัญแตกต่างกันไป

3. ระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันจึงส่งผลให้มีความคิดที่ต่างกันด้วย

4. ประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากประเภทของการใช้บริการที่ต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

5. ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

6. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการใช้บริการต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) ส่งผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ความภักดี (Customer Loyalty) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18)

8. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) โดยมีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ และการร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีความสัมพันธ์กันแบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากนักศึกษาส่วนใหญ่เมื่อพบปัญหาแล้วจะเฉยต่อปัญหาที่ได้รับเพราะคิดว่ายังคงต้องใช้บริการงานสหกิจศึกษาจนกว่าปฏิบัติงานสหกิจศึกษาสำเร็จ จึงทำให้ค่าของการร้องเรียนต่ำไม่ว่าระดับความพึงพอใจจะสูงหรือต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1. จากผลการวิจัย หากผู้วิจัยต้องการเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา ผู้วิจัยต้องพัฒนาด้านมุมมองคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ โดยด้านมุมมองคุณภาพควรมุ่งเน้นในเรื่องระบบการจัดคิวรอรับบริการที่ดี และการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์ควรมุ่งเน้นในเรื่องความเชื่อถือได้ และบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในด้านสหกิจศึกษา

2. ด้านการร้องเรียน จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการร้องเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนกับความภักดี จะมีความสัมพันธ์เป็นลบ ตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7-18) ซึ่งการทดสอบทางสถิติระบุว่าความพึงพอใจกับการร้องเรียนมีความสัมพันธ์เป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นแต่ละคณะจึงควรเพิ่มช่องทางที่สามารถรับข้อร้องเรียนจากนักศึกษาที่สะดวกขึ้น เช่น การทำระบบรับข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคณะ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาสหกิจศึกษาที่มีต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา และสถานประกอบการ

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหน่วยงานอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาพัฒนาารูปแบบการบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. การศึกษาความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น

บรรณานุกรม

- ชนมาต ม่วงแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ณัฏฐิรัตน์ หาญประเสริฐ. (2555). การจัดการสหกิจศึกษาโดยโครงการเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบ ต่อสังคม, *วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, ปีที่ 2(ฉบับที่ 3), หน้า 44-52.
- ณัฐภัทร นพจรรยาศรีและคนอื่นๆ. (2554). "การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ American Customer Satisfaction Index Model." ในหนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน, 56-74. นกตล รัมโพธิ์, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร : คณะบุคคลอิมเจียเนียร์.
- นกตล รัมโพธิ์. (2554). *รวมบทความการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงาน. กรุงเทพมหานคร : คณะบุคคลอิมเจียเนียร์.*
- นรินทร์ ศรีดอกไม้, ยุทธชัย บรรเทงจิตร, ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และสันชัย อินทพิชัย. (2557). การพัฒนารูปแบบ การจัดการหน่วยงานสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมพระ จอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. ปีที่ 5(ฉบับที่ 2), หน้า 156-164.
- นิกร เปล่งพานิช. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า รายย่อยที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาย่อยตำบลมะขามล้ม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- นพพร ผู้กำจัด. (2551). *ความคาดหวังของครูและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานต่อการจัดระบบ สารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครสวรรค์ เขต3. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.*
- ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัย เริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภัศยารินท์ เลิศอติสสิทธิ. (2559). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มริษา ไกรงู. (2553). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- เรืองยศ วัชรเกตุ. (2553). สหกิจศึกษากับการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตสู่ตลาดแรงงาน. เข้าถึงได้จาก: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/101-104.pdf, 8 เมษายน 2561.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร ทวีโภค. (2550). ความคาดหวังของพนักงานสายงานการตลาดต่อส่วนงานบริหารทรัพยากรบุคคล บริษัท แอดวอร์ช อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสพิณ ปั่นกาญจนโต. (2550). การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากุ่มทุ่งสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2552). *ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสหกิจศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. *ระบบภาวะการณ์มีงานทำของบัณฑิต*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.employ.mua.go.th/index.php/MzF8fG1haW4vZGV0YWlsc3ViMmxldmVsMi8yNTU2LzI1NjA>, 31 พฤษภาคม 2561.
- ศรวานี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อาณิญาณ์ อำภาแก้ว. (2549). การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในงานและการพัฒนาตนเองของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัมพร ยศหล้า. (2549). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, ปีที่ 8(ฉบับที่ 1), หน้า 13.
- อัมพล ชูสนุก, มลิณลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. ปีที่ 9(ฉบับที่ 1), หน้า 1565.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Everitt Bryant, B. (1996, October). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 7-18.
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001) Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Holbrook, M. (1999). Introduction to consumer value, in Holbrook, M. (Eds), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp.1-28), New York, NY: Routledge.
- Overby, J. W. and Lee, E-J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, pp.1160-1166
- Syzmanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Williams, P., Soutar, G. N. 2009. Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* 36 (3): 413–38.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

ความคาดหวังกับมุมมองคุณค่าในการให้บริการงานสหกิจศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษา ความพึงพอใจในการให้บริการงานสหกิจศึกษา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการงานสหกิจศึกษา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการงานสหกิจศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ*

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-20 ปี

3. 20 ปีขึ้นไป

3. คณะวิชา*

1. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว

2. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

3. คณะบริหารธุรกิจ

4. คณะวิศวกรรมศาสตร์

4. ระดับการศึกษา*

1. ชั้นปีที่ 1

2. ชั้นปีที่ 2

3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการงานสหกิจศึกษา

5. ประเภทที่ท่านมาใช้บริการงานสหกิจศึกษา*
1. บริการขอหนังสือภายนอก
2. บริการขอคู่มือทำเนียบสถานประกอบการ
3. บริการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเรื่องสถานประกอบการ
4. บริการขอเอกสารเกี่ยวกับสหกิจศึกษา
6. ท่านใช้บริการงานสหกิจศึกษาภาคการศึกษาละ*
1. ไม่เกิน 2 ครั้ง
2. 3 ครั้งขึ้นไป
7. ช่วงระยะเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ
1. ช่วง 08.30-12.00 น. 2. ช่วง 12.00-13.00 น.
3. ช่วง 13.00-16.00 น.

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการงานสหกิจศึกษา

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความคาดหวังต่อบริการงานสหกิจศึกษาด้าน *					
1.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.2 ความถูกต้องในการให้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม					
1.4 ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการงานสหกิจศึกษาว่า *					
2.1 ให้บริการสะดวกรวมเร็ว					
2.2 มีบริการที่สุภาพ					
2.3 มีระบบจัดคิวรอรับบริการบริการที่ดี					
2.4 ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน					
3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการงานสหกิจศึกษาว่า *					
3.1 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
3.2 คุณภาพของบริการได้รับมีความคุ้มค่า					
3.3 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า					
3.4 มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม					
4. ท่านมีมุมมองภาพลักษณ์ต่องานสหกิจศึกษาว่า *					
4.1 มีความเชื่อถือได้					
4.2 มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ					
4.3 มีระบบการให้บริการที่ดี					
4.4 ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของงานสหกิจศึกษา ด้าน *					
5.1 ความรวดเร็วของบริการ					
5.2 ความถูกต้องของบริการ					
5.3 ความสะดวกของบริการ					
5.4 ระบบการให้บริการที่ดี					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อยกว่า 50%	1 ไม่ เคย 0%
6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการงานสหกิจศึกษาในระดับที่มีโอกาส *					
6.1 ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง					
6.2 บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก					
6.3 เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีต่อการใช้บริการงานสหกิจศึกษา *					
7.1 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ					
7.2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวฐานิสรา สายเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	8 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	255 หมู่ที่ 8 ต.กุยบุรี อ.กุยบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77150
สถานที่ทำงาน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2555 - 2556	ลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งนักวิชาการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล