



คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ
อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

เสนอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2555

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทคัดย่อ
ของคณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ
อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2555

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท สถานภาพโสด เป็นนิสิต MBA ภาคพิเศษ สาขาวิชาการตลาด และอยู่ชั้นปีที่ 2

คุณภาพการให้บริการของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การเอาใจใส่ การจับต้องได้ อยู่ในระดับดี ตามลำดับ ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นิสิตปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า นิสิตเพศชาย มีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่า นิสิตเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า นิสิตที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่า นิสิตที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความภาคภูมิใจด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่า นิสิตชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 27.8 โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจด้านทัศนคติในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความภาคภูมิใจด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 29.7 โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่า การรับประกัน และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรับประกัน และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



Service Quality Performance and Value Influencing Student Loyalty toward the
Master's Degree Business Curriculum at Srinakharinwirot University



An Abstract

By

Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

Assistant Professor Pattaraporn Jitsangboon

Supinya Yansomboon, Ph.D.

Present to

Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

2012

Associate Professor Nak Gulid, Ph.D, Assistant Professor Pattaraporn Jitsangboon And Supinya Yansomboon, Ph.D. (2012). Service Quality Performance and Value Influencing Student Loyalty toward the Master's Degree Business Curriculum at Srinakharinwirot University.

The objective of this research is to study service quality performance and value influencing loyalty in the Master's degree business administration curriculum at Srinakharinwirot University. This study also explores the relationship between service quality and value in the MBA curriculum employing quantitative techniques. Questionnaires were used to collect the required data. Two hundred students were interviewed in this process. The statistical analysis employed in this research includes percentages, means, standard deviations, independent t-tests, one-way analyses of variance, multiple regression analyses, and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

Most of the students following the MBA curriculum are second-year female marketing majors, 23-28 years old, and employed at private companies for over 5 years. They have monthly incomes ranging from THB10,001 to THB19,999, are single, and attend the MBA weekend program.

Student opinions of total service quality performance in the MBA curriculum are at a good level. When each aspect is considered, the results show that the student opinions on reliability, assurance, empathy, and tangibles are at good levels. However, on the responsiveness aspect, opinions fall to a moderate level. Student opinions on trust in the MBA curriculum are at a high level as are those on behavioral and attitudinal loyalty.

The results of hypotheses testing are as follows:

Gender differences affect attitudinal loyalty in the MBA program with a statistical significance at the 0.05 level. Males have higher loyalty than females.

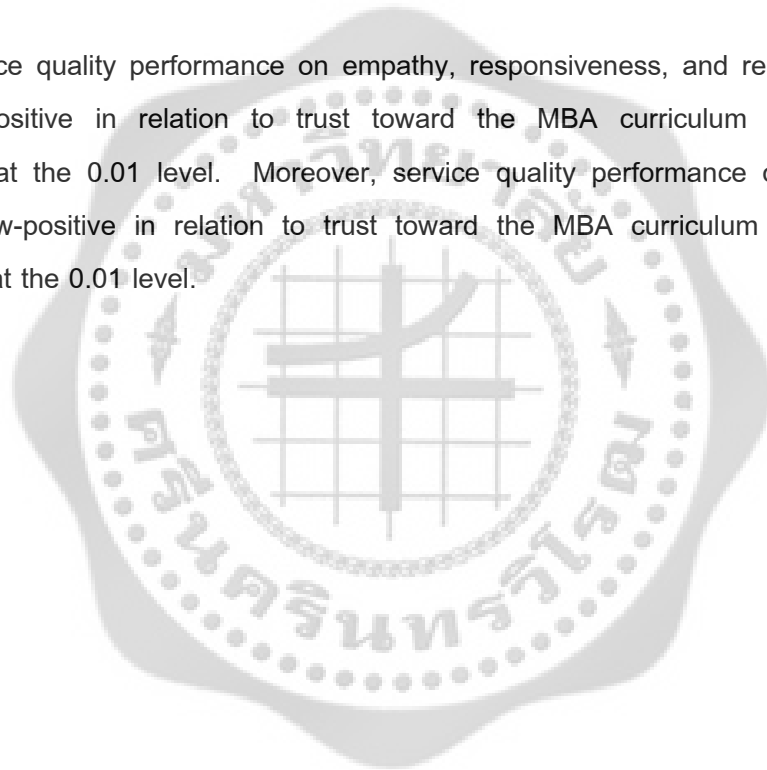
Different marital status affects attitudinal and behavioral loyalty with a statistical significance at the 0.05 level. Married, divorced, or separated individuals have higher attitudinal and behavioral loyalty than those who are single.

Different academic years affect attitudinal and behavioral loyalty with a statistical significance at the 0.05 level. First-year students have higher attitudinal and behavioral loyalty than those in their second year.

Service quality and trust can predict student attitudinal loyalty toward the MBA curriculum by about 27.8 percent. The trust aspect has the most positive influence in predicting student attitudinal loyalty, followed by the reliability aspect.

Service quality and trust can predict student behavioral loyalty toward the MBA curriculum by about 29.7 percent. The trust aspect has the most positive influence in predicting student behavioral loyalty, followed by the assurance and reliability aspects, respectively.

Service quality performance on empathy, responsiveness, and reliability aspects is rather low-positive in relation to trust toward the MBA curriculum with a statistical significance at the 0.01 level. Moreover, service quality performance on the assurance aspect is low-positive in relation to trust toward the MBA curriculum with a statistical significance at the 0.01 level.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	23
ประวัติโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	39
ชื่อและอักษรย่อปริญญา	41
ปรัชญาและวัตถุประสงค์	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การวิจัยเชิงปริมาณ	46
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	46
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	65
การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	68
การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	71
5 สรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	97
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	97
สมมติฐานในการวิจัย	97
ขอบเขตของการวิจัย.....	98
ตัวแปรที่ศึกษา.....	99
เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	101
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	106
การอภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	116
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ภาคผนวก ข อภิธานศัพท์.....	135

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้วิจัย 137



บัญชีตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	61
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	64
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	65
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อความคุ้มค่า ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภาคภูมิใจด้านทัศนคติของนิสิต ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	69
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมของนิสิต ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	70
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภาคภูมิใจต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	71
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภาคภูมิใจต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	73
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภาคภูมิใจต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	75
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับ ความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	77
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว โดยใช้ F-test ของความภาคภูมิใจด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	78
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว โดยใช้ F-test ของความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทที่มี ต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	78
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความภาคภูมิใจต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	79
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความภาคภูมิใจ ต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	81
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการศึกษากับ ความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาวิชากับความภักดีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	85
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับความภักดีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	87
18	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการ ให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญา โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	89
19	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการ ให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิต ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....	91
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.....	93
21	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบการกำหนดคุณภาพบริการ	19
2 ลำดับชั้นความภักดีต่อตราสินค้า	28
3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	29
4 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	32
5 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า	34
6 ชนิดของความภักดี	36



ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากคณะสังคมศาสตร์ ที่ได้สนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ จากเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี พ.ศ. 2554 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่สัญญา 262/2554 จึงขอขอบคุณคณะผู้บริหารและฝ่ายบริหารจัดการวิจัยของคณะ ที่จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ โดยเฉพาะ คุณอนุพนธ์ คำปัน ที่อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลและขั้นตอนในการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 ราย ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะคุณธันยาภัทร์ จิตรนพรัตน์ และคุณปราณี มาสุข ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม และช่วยดำเนินการจัดรวบรวมข้อมูลจนทำให้งานวิจัยนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิตและพันธกิจของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตรสร้างบุญ
อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ในปี พ.ศ. 2496 และได้ปรับฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2517 โดยมีศาสตราจารย์ ดร.สุจิต เหล่าสุนทรเป็นอธิการบดี และในวันที่ 22 สิงหาคม 2518 ได้ถือกำเนิด คณะสังคมศาสตร์ โดยมี 6 ภาควิชา ดังนี้

- ภาควิชาบริหารธุรกิจ
- ภาควิชาภูมิศาสตร์
- ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
- ภาควิชาประวัติศาสตร์
- ภาควิชาสังคมวิทยา
- ภาควิชารัฐศาสตร์

ปัจจุบันเหลือ 5 ภาควิชา โดยภาควิชาเศรษฐศาสตร์ได้แยกออกเป็นสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ ในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ขึ้นสองสาขา ประกอบด้วย สาขาการตลาดและสาขาการจัดการ โดยเปิดสองหลักสูตร คือ ภาควิชาการตลาดและภาควิชาบริหาร โดยภาควิชาการตลาดเปิดสอนในเวลาราชการ ในขณะที่ภาควิชาบริหารเปิดสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ซึ่งผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และเปิดสอนเฉพาะภาควิชาบริหารเท่านั้น ปัจจุบัน MBA รับนิสิตปีละ 60 คน แยกเป็นสองสาขา สาขาละ 30 คน ในขณะที่ภาควิชาบริหารเปิดรับนิสิตปีละ 160 คน โดยแยกเป็น MBA ภาควิชาบริหาร 100 คน สองสาขา และ MBA สำหรับผู้บริหาร จะรับสาขาละ 30 คน ในปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจำนวนนิสิตทั้งหมด 334 คน (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย 2554) โดยมีมหาบัณฑิตที่จบไปแล้ว ประมาณ 11,000 ราย (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย เทอมที่ 2 ปีการศึกษา 2554)

ในปี พ.ศ. 2551 ทางมหาวิทยาลัยปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นระบบเหมาจ่าย ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่เคยปฏิบัติมา โดยนิสิตภาคปกติจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่นิสิตภาคพิเศษจะมีค่าใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 ทางโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรโดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดแรงงาน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถ

ที่จะนำไปเสริมจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อนของโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของมหาวิทยาลัย คือ ประชาคมวิชาการแห่งผู้มีความรู้ประจักษ์นักปราชญ์ และมีความประพฤติประจักษ์ผู้ทรงศีล สมฐานะของผู้นำทางปัญญา และพัฒนามหาบัณฑิตให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานและ ตลาดเสรีในยุคปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาว่าทั้งสองปัจจัย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตหรือไม่ และปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อความภักดีของนิสิตมากกว่า ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสอง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและพันธกิจของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสร้างบุคลากรที่เป็นประโยชน์และเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ
2. สร้างภาพลักษณ์ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภายใต้การดำเนินการของมหาวิทยาลัย
3. เพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการให้บริการและความภักดีของนิสิตปริญญาโทเพื่อสร้างเป็นมาตรฐานเทียบเคียงในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
4. สร้างประโยชน์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบุคลากรของประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตทั้งสองชั้นปี สองสาขา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 334 คน (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย 2554)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182 คน เพิ่มตัวอย่าง 10% ได้จำนวนนิสิตทั้งหมดเท่ากับ 18 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{334}{1 + 334 (0.05)^2} \\
 &= \frac{334}{1 + 0.835} \\
 &= 182 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษาทั้งหมด 3 แบบ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional) ดังนี้

สถานภาพการศึกษา	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	23	14
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	22	13
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	48	29
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	51	31
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	50	30
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	44	26
ผู้บริหาร การตลาด รุ่น 12	27	16
ผู้บริหาร การจัดการ รุ่น 12	25	15
รวมทั้งสิ้น	334	200

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.1 ความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

2.1 คุณภาพการให้บริการ

2.2 ความคุ้มค่า

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

2.3.1 เพศ

2.3.1.1 ชาย

2.3.1.2 หญิง

2.3.2 อายุ

2.3.2.1 23 - 28 ปี

2.3.2.2 29 - 34 ปี

2.3.2.3 35 - 40 ปี

2.3.2.4 41 ปีขึ้นไป

2.3.3 อาชีพ

2.3.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

2.3.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.3.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.3.3.4 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

2.3.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

2.3.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ...

2.3.4 ประสบการณ์ในการทำงาน

2.3.4.1 ต่ำกว่า 2 ปี

2.3.4.2 2 - 5 ปี

2.3.4.3 5 ปีขึ้นไป

2.3.5 รายได้

2.3.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.3.5.2 10,000 – 19,999 บาท

2.3.5.3 20,000 – 29,999 บาท

2.3.5.4 30,000 – 39,999 บาท

2.3.5.5 40,000 บาท ขึ้นไป

2.3.6 สถานภาพสมรส

2.3.6.1 โสด

2.3.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

2.3.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.3.7 สถานภาพการศึกษา

2.3.7.1 MBA-ภาคปกติ

2.3.7.2 MBA-ภาคพิเศษ

2.3.7.3 EX-MBA

2.3.8 สาขาวิชา

2.3.8.1 การจัดการ

2.3.8.2 การตลาด

2.3.9 ชั้นปี

2.3.9.1 ชั้นปีที่ 1

2.3.9.2 ชั้นปีที่ 2

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงความแตกต่างของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพ การศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย

2.1 การจับต้องได้ หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการโดยแสดงให้เห็นได้อย่าง ชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น โครงการ MBA มีอุปกรณ์ทันสมัย เป็นต้น

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการหรือบุคลากรมีความสามารถปฏิบัติงาน ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ และมีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การรับประกัน หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

2.5 การเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

3. ความคุ้มค่า หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลรวมของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเทียบกับผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย เงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้

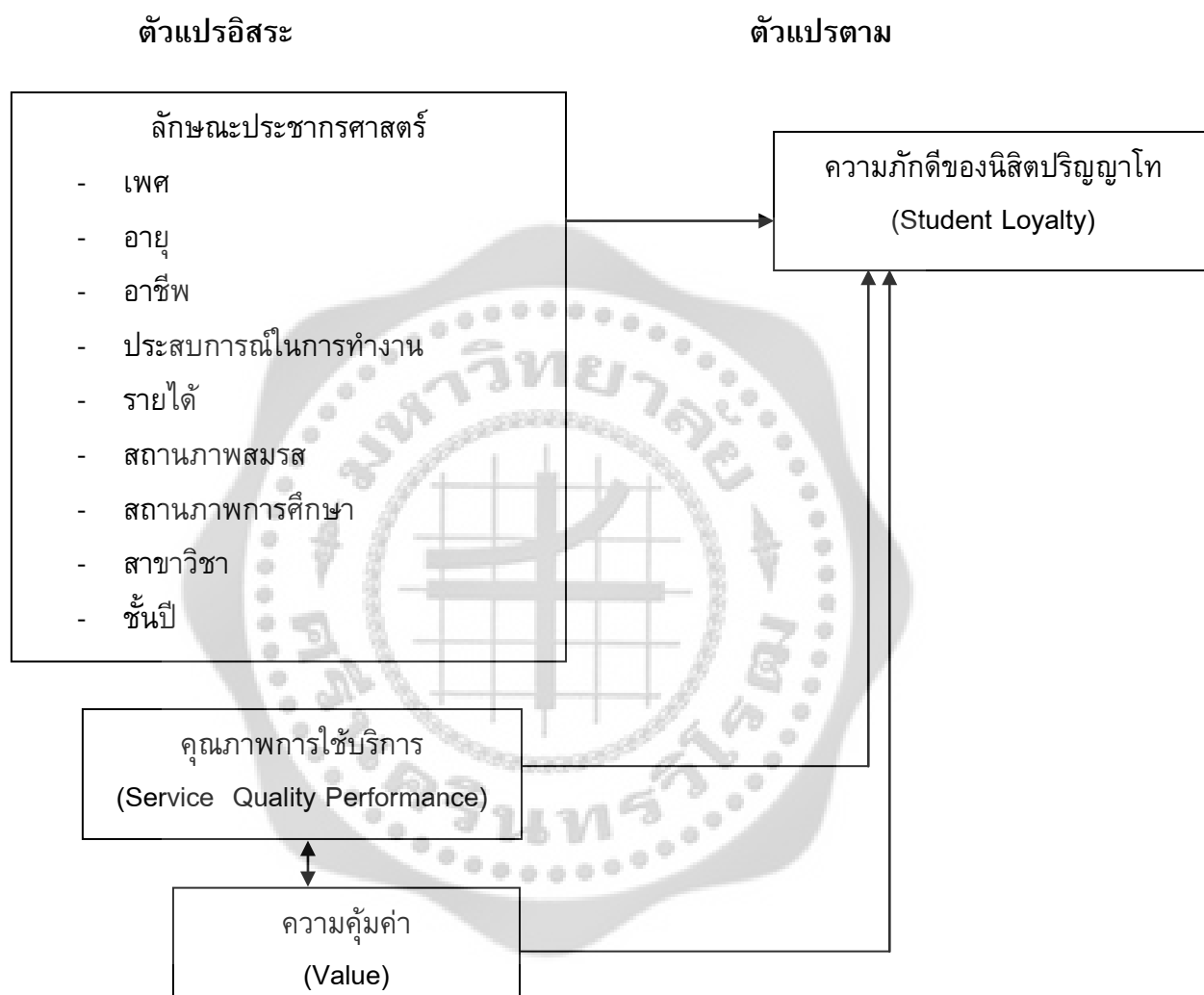
4. ความภักดี หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิดที่แสดงออกในความรัก ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

4.1 ด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

4.2 ด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นิสิตดำเนินการ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความเชื่อมั่น ความร่วมมือ ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยมีกรอบวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา ชั้นปี แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. ประวัติโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่เกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2551:2)

Hauser and Duncan (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523:1; อ้างถึงใน Hauser and Duncan, 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร” ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Social Mobility)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กรุ่น พบว่าเด็กรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่จะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ

เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่า ภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้อย่างชัดเจน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนย่อมมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิระโสภณ, ม.ป.ป.: 645-646: อ้างอิงจาก Defleur, Melvin, 1996. Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับสารนั้น Defleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังต่อไปนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารโดยมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรตลอดจนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการ

บริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regen.1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) ว่าเป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและจับต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 332-333) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (Hoffman and Bateson 2006: 568) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้าไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) (Hoffman and Bateson 2006: 568) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลัง ของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) (Lovelock and Wirtz 2007: 632) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ชั้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ ว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (Hoffman and Bateson 2006: 568) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด เขาอาจพยายามหาทางให้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537: 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวก็อาจให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรืที่พัก แต่ละรอบถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

ความหมายของการรับรู้

เดมเบอร์ และ วอร์ม (Dember; & Warm. 1997: 1100) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้า หรือข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในบุคคลจะดำเนินการจัดและกระทำข้อมูลเหล่านั้น เป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองหัต เพื่อเก็บรวบรวมไว้ และนำไปใช้ภายหลัง และจากการที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีการเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น ระดับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ภาวะจิตสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสัมพันธภาพระหว่างบุคคล การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการในโรงพยาบาลนั้น จึงเป็นการแสดงออกของผู้ป่วยเกี่ยวกับการได้ยิน ได้เห็นหรือเผชิญต่อกิจกรรมของผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

แกริสัน และ มากู่น (Garrison; & Magoon. 1972: 607) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการหรือสิ่งที่เราสัมผัสรับรู้จากสิ่งเร้า สิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความ

เทพพนม เมือง และ สวิง สุวรรณ (2529: 6) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือกระบวนการแปรความหมายของสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ

บรรยงค์ โตจินดา (2542: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความได้ถูกต้อง

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534: 28) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความ ตามการสัมผัสของร่างกายต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นตัวช่วย

การรับรู้การบริการ มี 2 ลักษณะ

1. การรับรู้จากความคาดหวัง จากข้อมูลที่ลงโฆษณา การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น

2. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ แล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการว่าที่คุณภาพมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหรือสิ่งที่เราสัมผัสรับรู้จากสิ่งเร้า สิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจ และประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความได้ถูกต้อง ในการศึกษาการรับรู้บริการ มาจากประสบการณ์นิสิตที่ได้รับจากการศึกษา MBA ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

พจนานุกรมของคอลิน โคบูลิด (Collins Cobulid. 1995, 1997: 1344) ให้ความหมายว่าการที่จะบอกได้ว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความหรือไม่มีคุณภาพได้นั้น สิ่งนั้นต้องมีมาตรฐานที่สูงถึงจะมีคุณภาพได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291) ให้ความหมายว่า ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น ข้อมูลคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากเพื่อน จากการโฆษณา ผู้รับบริการจะพอใจที่ได้รับในสิ่งที่ต้องการและเมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการในรูปแบบที่ต้องการ

พลสุข สังข์รุ่ง (2544: 178) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะทุกประการของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการ

ทองหล่อ เดชไทย (2540: 159) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า คือ สิ่งที่มีสมาชิกในองค์กรทุกคนมีความพยายามอย่างต่อเนื่องให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เค้าคาดหวัง

สมชาติ กิจบรรยงค์ (2543: 11) การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติตน เพื่อผู้อื่น เป็นการช่วยเหลือ อนุเคราะห์ให้ความสะดวก เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่า สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่ง เซทามล์ และคณะ (Zeithaml, et al. 1990: 18-20) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ว่าตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่จะที่มีความคาดหวังต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้ ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก (World-of-Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communications to Customers)

การกำหนดคุณภาพบริการ

พาราซูราแมน เซทามล์ และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, et al. 1990: 18-21) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) การวัดหรือประเมินว่า บริการนั้นมีคุณภาพ ผู้รับบริการก่อนที่จะมารับบริการจะมีความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับบริการตามความคาดหวัง และเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้รับบริการรับรู้จริง ดังนั้น ได้มีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการรับรู้จริงของคุณภาพบริการต่อความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ ตามผลการวิจัยของ พาราซูราแมน และคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ได้ศึกษารูปแบบของการบริการรับรู้จริงของคุณภาพบริการต่อความคาดหวังของผู้รับรับรู้จริงไม่

เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพบริการ คือ

1. การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นได้ชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการ การเข้าถึงความสะดวกในการรับบริการของผู้รับบริการได้ทันทีทันใด เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

4. ความสามารถในการให้ความรู้ และบริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความอ่อนน้อม ความมีมิตรภาพต่อผู้ที่ติดต่อด้วย

6. ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามที่แจ้งแก่รับบริการ และความถูกต้องสม่าเสมอในการให้บริการ

7. ความปลอดภัยด้านการบริการ (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้บริการ

8. การให้ผู้รับเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

10. ความเข้าใจถึงผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990: 25) ได้นำเกณฑ์การประเมิน 10 ด้าน และพบว่า เกณฑ์การประเมิน 10 ประการนั้น ในบางด้านมีความซ้ำซ้อนกัน และมีรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ยากในการใช้ประเมิน จึงได้พัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ รวมเป็น 5 หมวด โดยได้สรุปรวมหมวดที่ 4 – 7 เป็นหมวดเดียวกัน คือ หมวดความไว้วางใจ (Credibility) กลายเป็นหมวดการรับประกัน (Assurance) ในหมวดที่ 4 และหมวดที่ 8 – 10 รวมกันเป็นหมวดการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นหมวดที่ 5 ดังมีรายละเอียด ดังนี้

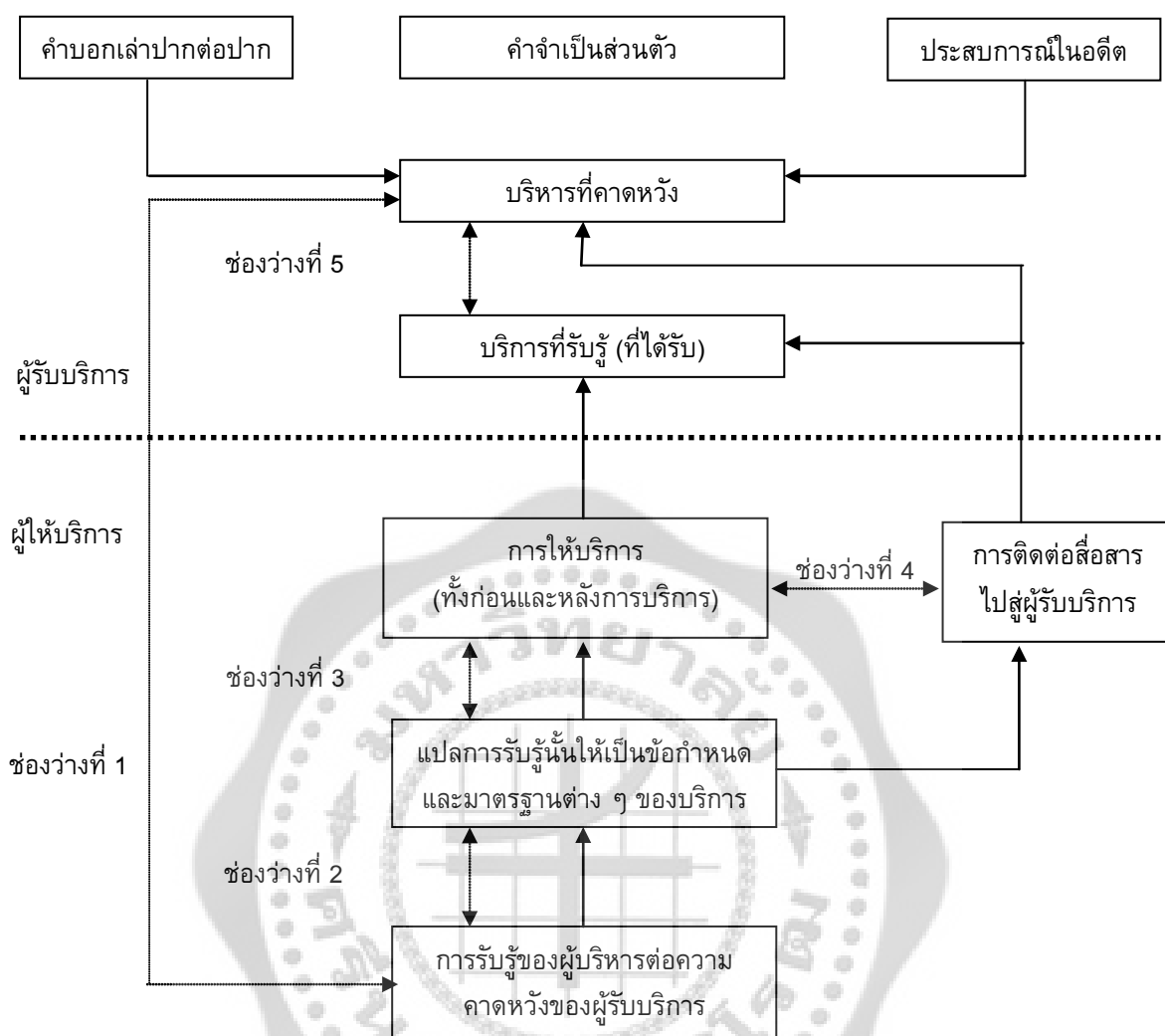
1. การจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นได้ชัดเจนสามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ลักษณะบุคลิกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน พาราซูราแมน เซทามล์ เบอรี่ (Parasuman; Zeitheml; Berry. 1990: 46) พบว่า มีสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดบริการมีคุณภาพสูงก็คือ การจัดบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ตรงตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ และการวัดบริการให้มี คุณภาพนั้นจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการ ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งมีช่องว่าง (Gap) เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นประกอบด้วย 5 ช่องว่าง ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบการกำหนดคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: Parasuman, A.; Berry, L.L; & Zeithaml, V.A. (1990: 46). Delivering Quality Service: *Balancing Customer Perceptions and Expectations.*

สาเหตุที่ทำให้บริการไม่ได้คุณภาพบริการ เนื่องจากมีช่องว่างที่เป็นช่องว่างการบริการ ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งมี 5 ช่องว่าง โดยมีรายละเอียดช่องว่างต่าง ๆ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างบริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของผู้บริหารที่มีความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management Perceptions) ซึ่งเกิดจากผู้บริหารขาดความเข้าใจ และไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีที่มาจากประสบการณ์ จากคำบอกเล่าที่ผู้ใช้บริการได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับบริการจากแหล่งอื่น ๆ และความจำเป็นส่วนบุคคล อันมี

ความสามารถมาจากการขาดการทําวิจัยทางการตลาด การขาดการติดต่อสื่อสาร จากผู้ให้บริการโดยตรง และลดระดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงาน

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างบริการที่เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริหาร (Management Perceptions of Customer Expectations) กับมาตรฐานบริการที่กำหนดขึ้นตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารมีความยึดมั่นผูกพันคุณภาพบริการไม่เพียงพอ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายและการไม่มีมาตรฐานของงาน และขาดการรับรู้ต่อความเป็นไปได้ที่จะทำให้บรรลุความคาดหวังของผู้รับบริการ ทางแก้ไข คือ ควรมีการกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานของงานในระบบบริการ

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างที่เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างมาตรฐานบริการที่กำหนดกับบริการที่ให้อจริง ช่องว่างนี้เรียกว่า ช่องว่างของการปฏิบัติการบริการ (Service Performance Gap) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ปฏิบัติงานไม่สามารถปฏิบัติงานและ/หรือไม่ยินดีที่จะปฏิบัติงานบริการให้มีมาตรฐาน อันมีสาเหตุจากความขัดแย้งในบทบาท ความไม่ชัดเจนในบทบาท ขาดการทำงานเป็นทีม การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานไม่เหมาะสม ขาดการฝึกอบรม และการออกแบบงานไม่เหมาะสม การประเมินผลไม่เหมาะสมและผู้ปฏิบัติงานขาดการควบคุมตนเองในการทำงาน และระบบการนิเทศควบคุมงานไม่เหมาะสม

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างที่เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างบริการที่ให้อจริงกับการสื่อสารที่ส่งไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้เป็นอย่างมากปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในแนวราบ หมายถึง การดำเนินงานติดต่อประสานงานกันระหว่างแผนก รวมทั้งการให้สัญญาที่เกินความจริง

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างที่เกิดจากความไม่ตรงกันระหว่างความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการกับการสัมผัสบริการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพบริการเกิดขึ้นจากการมีช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการตามที่ได้รับจริง (ช่องว่างที่ 5) การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ เป็นผลจากการเกิดปัญหาตั้งแต่ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ช่องว่างเหล่านี้ ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการกำหนดลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ และบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้อจริง และการสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบ การที่จะให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ จะต้องพยายามลดช่องว่าง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากช่องว่างต่าง ๆ ให้น้อยลง

พาราซูราเมน และคณะ (Parasuman, Zeitheml; & Berry. 1990: 21) ได้นำเกณฑ์ประเมินทั้ง 10 ด้านไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ และใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพที่เรียกว่า เซิร์ฟควอล “SERVQUAL Serive Quality” แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนกระทั่งค้นพบว่า เกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ได้เพียง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้านนี้ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ โดยให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 7 จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ซึ่งผลที่ได้แปรโดยตรงกับคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้มาใช้บริการ

บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอย่างชัดเจนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริโภคของบริการที่เกิดขึ้นพร้อมกัน นอกจากนี้บริการยังมีความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ บริการมีความหลากหลายและไม่แน่นอน ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ ตลอดจนไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของได้ ทำให้บริการมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากสินค้า (Gronroos, 2000) จากคุณสมบัติที่สำคัญสามประการของบริการ ประกอบด้วย 1) ความไม่สามารถจับต้องได้ 2) บริการมีความหลากหลายและไม่แน่นอน ตลอดจน 3) ความไม่สามารถแบ่งแยกของการรับบริการออกจากการผลิตได้ ทำให้เกิดความสำคัญของคำว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งมีความยากลำบากที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการให้บริการเนื่องจากคุณสมบัติของบริการดังที่กล่าวมาข้างต้น (Parasuraman, Zeithaml et al., 1985)

ในอดีต คุณภาพมักจะนำมาใช้กับการผลิตสำหรับสินค้าเท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปในการควบคุมคุณภาพ ดังเช่น Crosby (1979) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่า “ความสอดคล้องกับความต้องการ” และตั้งสมมติฐานว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เดียวกันกับมาตรฐานการผลิต อย่างไรก็ตาม Cornell (1984) พิจารณาว่าบริการควรจะมีนิยามของคำว่าคุณภาพแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้น Parasuraman, Zeithaml et al. (1985) ได้นิยามคำว่าคุณภาพบริการหมายถึง วิธีการประเมินการได้รับบริการของลูกค้าเทียบกับการคาดหวังของลูกค้าต่อบริการนั้น ต่อมา Gronroos (1990) ได้พัฒนาโมเดลโดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการเพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการ โดยจำแนกคุณภาพบริการออกเป็น คุณภาพด้านเทคนิค (Technical) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional) โดยคุณภาพด้านหน้าที่หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ ส่วนคุณภาพด้านเทคนิคหมายถึง สิ่งมีลูกค้าทิ้งร่องรอยไว้ภายหลังที่มีลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ในปี พ.ศ. 2531 (1988) Parasuraman, Zeithaml et al. ได้นำเสนอปัจจัย 5 ประการของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย การจับต้องได้ (Intangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายสำหรับการวัดคุณภาพบริการ (Furrer, Liu, et al. 2000; Lee and Hwan, 2005)

สำหรับสินค้าบริการ กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญเท่าเทียมกับบริการที่ส่งมอบให้ โดยคุณภาพด้านหน้าที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับการรับประกันบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในขณะที่คุณภาพด้านเทคนิคมีความสำคัญเทียบเท่ากับความน่าเชื่อถือ (Parasuraman, Zeithaml et al. 1988; Patterson, Mandhachitara et al. 2001)

จากผลการศึกษาจำนวนมาก พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Zeithaml, Berry et al. 1996; Liu, D., and Hamer, 2000) ในภาคบริการ เมื่อองค์กรมีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการจะส่งผลให้อัตราการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น ดึงดูดลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ การแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินการลดลงเนื่องจากอัตราการลาออกของพนักงานลดลง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้กำไรขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น (Lewis, 1993; Julian and Ramaseshan, 1994; Llosa, Chandon et al. 1998) นอกจากนี้ Wang, Lo et al. (2004) ค้นพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความคุ้มค่าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของธุรกิจคมนาคมในประเทศจีน และ Pritchard and Howard (1997) พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value) มีการใช้อย่างแพร่หลายในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดและในงานวิจัยเป็นจำนวนมาก Woodruff (1997) กล่าวว่า ความคุ้มค่าได้ถูกนำมาพิจารณาว่าเป็นวิธีการใหม่ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Wang, Hing et al. (2004) กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาลูกค้าและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ

Kotler, Bowen et al. (2003) อธิบายความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้าว่าเป็นผลต่างระหว่างความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าเสียไป ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดประกอบด้วย ผลลัพธ์ บริการ บุคคล ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งที่ยอมรับนำเสนอ ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าเสียไป ประกอบด้วย เงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยอมรับนำเสนอ โดยส่วนต่างระหว่างความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าเสียไปจะเรียกว่าเป็นผลกำไรของลูกค้านั่นเอง ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีก็จะคาดหวังที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการในราคายุติธรรม ดังนั้นองค์กรต่างๆพยายามที่จะสร้างความคุ้มค่าเพื่อรักษาลูกค้าแม้ว่าจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

Zeithaml (1988) ได้พัฒนานิยามของความคุ้มค่าไว้ถึง 4 นิยามดังนี้ 1) ความคุ้มค่า หมายถึงราคาถูก 2) ความคุ้มค่าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ 3) ความคุ้มค่า หมายถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป 4) ความคุ้มค่าหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่

ลูกค้าเสียไป Lovelock, Patterson et al. (2001) นิยามการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า (Customer-Perceived Value) ว่าเป็นผลรวมของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของสถานที่ให้บริการเทียบกับผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน) ในขณะที่ Sirdeshmukh, Singh et al. (2002) ได้ให้คำนิยามของความคุ้มค่าว่า “การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ” นอกจากนี้ Hess and Story (2005) กล่าวว่าลูกค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อลดต้นทุนของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความเสี่ยง การได้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนการได้รับประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสัมพันธ์ หรือความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น Palmatier, Scheer, and Steenkamp (2007) สรุปว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจะก่อให้เกิดความภักดีต่อลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร โดยเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องรักษาลูกค้าโดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี

ความภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง การซื้อซ้ำ กล่าวคือหลังจากที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ใหม่อีกครั้ง ครึ่งมากขึ้นบ่อยครั้งเข้าจนเกิดเป็นความภักดี และเมื่อเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการแล้ว ระดับความพึงพอใจก็จะลดระดับลงยาก (ณัฐพัชร ลิ้มประดิษฐ์พงษ์.คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. Online)

การที่จะสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้บริโภคในยุคที่สิ่งแวดล้อมธุรกิจมุ่งหาการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบ ส่งผลให้ลูกค้าหายไปด้วย โดยเฉพาะลูกค้าชั้นดี อีกทั้งไม่มีลูกค้าที่บริสุทธิ์ (ซึ่งหมายถึง ไม่มีลูกค้าที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของคนอื่นมาก่อน) อีกต่อไป ขณะที่ลูกค้าใหม่ก็จะถูกคู่แข่งแย่งชิงไปเรื่อยๆ และต้นทุนในการได้มาของลูกค้าใหม่ก็เพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยทักษะหรือสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ๆ เข้ามาช่วย เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะช่วยให้ทราบวิธีการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยสินค้าที่ต้องการขาย และวิธีการเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกันก็สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้ และสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้านั้นได้ในที่สุด (Frederick Newell. Loyalty. Online) ดังนั้น การตลาดที่เข้าถึงจิตใจลูกค้า (Spiritual Marketing) เพื่อหาทางที่จะรักษาความภักดีของผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ตลอดแล้วนำเอาสิ่งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผลกำไรต่อธุรกิจ ซึ่งการทำให้กลยุทธ์ Locking Loyalty ประสบความสำเร็จ จะอาศัยแค่การสร้าง ความพึงพอใจ และพยายามผูกมัดใจลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะถึงแม้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แล้วกลับมาซื้อสินค้าของ

บริษัทช้า ก็ไม่ใช่หลักประกันว่า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าของเราตลอดไป ยกตัวอย่างเช่น หากมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นมาที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเราเปลี่ยนไป ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปก็ได้

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ไม่เพียงแต่จะสามารถรักษาความภักดีของลูกค้า แต่จะยังทำให้พวกเขาเป็นเสมือนตัวแทนขาย หรือ คล้ายๆกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งมักจะช่วยกระจายข่าวสารด้านบวกของบริษัท หรือมักจะเอ่ยอ้างถึงตราสินค้าของบริษัทให้คนอื่น ๆ ฟัง ซึ่งเรียกว่า Spiritual Advocate

เรื่องของการบอกต่อ มีงานวิจัยรองรับว่า โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ มักจะบอกเล่าประสบการณ์ด้านดี หรือแนะนำให้รู้จักสินค้า หรือบริการนั้นๆ ว่าดีอย่างไรให้กับเพื่อนสนิท และคนใกล้ชิดอื่นๆ ต่ออีกโดยเฉลี่ย 5-8 คน แต่นอกจากจะบอกต่อแล้ว ลูกค้าที่เป็น Spiritual Advocate ยังกล้าที่จะเถียงหัวชนฝาแทนให้กับตราสินค้าที่ตัวเองภักดีอยู่ โดยไม่สนว่า จะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้าของพวกเขาอย่างไร

บริษัทที่สามารถประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดประเภทนี้ได้ เป็นเพราะการสร้าง "คุณค่าทางจิตวิญญาณ" ให้เกิดขึ้นในตราสินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น ฮาร์เลย์ เดวิดสัน หรือ เวสปา สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับจักรยานยนต์ของพวกเขา หรือ บอดี้ ซ็อบ ที่ชูจุดขายในเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และต่อต้านการทรมานทั้งปวง ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็น Spiritual Advocate ของบอดี้ซ็อบ จึงเป็นกลุ่มคนที่รักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำเร็จของบริษัทเหล่านี้มาจากการที่พวกเขาสามารถทำให้ ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ของบริษัท จนกระทั่งตราสินค้า เป็น "ทุนทางจิตวิญญาณ" (Spiritual Capital) ให้กับบริษัทในที่สุด

Loyalty Circle ซึ่งองค์ประกอบมาจากหลักคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้าทั้งหมด ตั้งแต่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะหากขาดจุดนี้ลูกค้าก็จะไม่อยู่กับตราสินค้าของบริษัท บริษัทต้องเรียนรู้ว่า อะไรคือ ความพึงพอใจของลูกค้าแล้วจัดหาสินค้า หรือ บริการที่ดีที่สุดสนองตอบ

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทก็มีโอกาสสูญเสียลูกค้าไปได้เหมือนกัน นั้นหมายความว่า ธุรกิจต้องคำนึงด้วยว่า ลูกค้าของบริษัทมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปแสวงหาตราสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอดแม้ว่าที่ผ่านมาจะสร้างความพึงพอใจให้ขนาดไหนก็ตาม หากเกิดสถานการณ์ ดังกล่าว ก็ต้องวางแผนที่จะซื้อใจลูกค้ากลับมาอย่างไร แนวทางหนึ่งคือ คุณอาจจะต้องปรับรูปแบบการทำธุรกิจ หากมันช่วยได้ จากนั้น ต้องพยายามรักษาลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทไปจนถึงจุดสุดท้ายของวงจรด้วยการพยายามประเมินระดับความภักดีของลูกค้า โดยดูจากการที่พวกเขาเอาตราสินค้าของบริษัทไปกล่าวอ้างถึง หรือแนะนำให้กับคนใกล้ชิด (เฮอร์มawan คาร์ตาจายาพ. 2548, 31 ตุลาคม. ประชาชาติธุรกิจ)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัท มีอยู่ 6 ระดับ (กัลยาณี สูงสมบัติ. 2551. สื่อการสอน. Online) ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้าที่บริษัทมีโอกาสในการเสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ของบริษัท

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาดและระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) ลูกค้าหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งด้วย

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้า และลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท นั่นเอง

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้น ย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบริษัทจำเป็นต้องสร้าง ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่าคือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 32) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ เจื่อนไข สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 7) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 406)

ลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Kotler.2000:148) มีดังนี้

1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ดีกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งมิได้ให้ผลประโยชน์ในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางจิตวิทยาด้วย

2. ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เชื่อมโยงทั้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการและปัจจัยนามธรรม (Intangible Factor) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage Imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้ของตราสินค้าที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภค เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ได้ดังนี้

1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ง่ายต่อการตั้งราคาเพราะผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า
2. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะถูกวางตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม
3. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดความสอดคล้องของแผนการตลาดและสถานการณ์ของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้องค์ประกอบทางการตลาด เช่น เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์อื่นๆเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
6. ผู้จัดการตราสินค้าที่เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง
7. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง
8. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะง่ายต่อการควบคุมธุรกิจ

เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภค มีลักษณะพฤติกรรม (มีนาเชาวลิต.2542 : 150) ดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand Nonrecognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่นั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

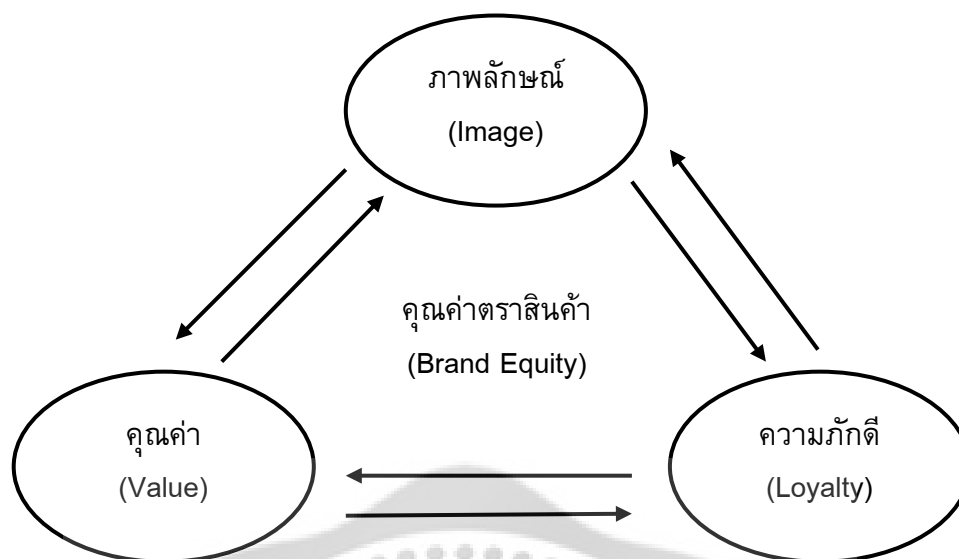
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : มีนา เชาวลิต 2542 : 151

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ www.burk.com/bmr/brand_equity.htm ได้สร้างแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

จากภาพประกอบ 3 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงวิธีการและแนวทางในการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และจะส่งผลถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาใช้ในการอธิบายถึงความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและได้นำมาเป็นตัวแปรตาม ส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แนวคิดและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

แอสเซล (Assael. 2004: 76) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ไว้ว่า หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 245; อ้างอิงจาก Assael. 2004: 76)

สคิฟแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ลอ (Lau. 1999: 573-587) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1976: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วน คือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

บาร์แนนด์ (Barmand. 1938: 84) กล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร รวมทั้งความภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

บุริม โอทกานนท์ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

เอเคอร์ (Aaker. 1991: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อและการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Aaker. 1991) คือ

1. ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

2. ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่า ซื้อเพราะความเคยชิน

3. ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4. ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

5. ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ



ภาพประกอบ 4 ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker. (1991) Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. P.40

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น สามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) โดยความภักดีของลูกค้า นั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม (บุริม โอทกานนท์. 2552: ออนไลน์; อ้างอิงจาก เดวิด เอ. เอเคอร์) ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

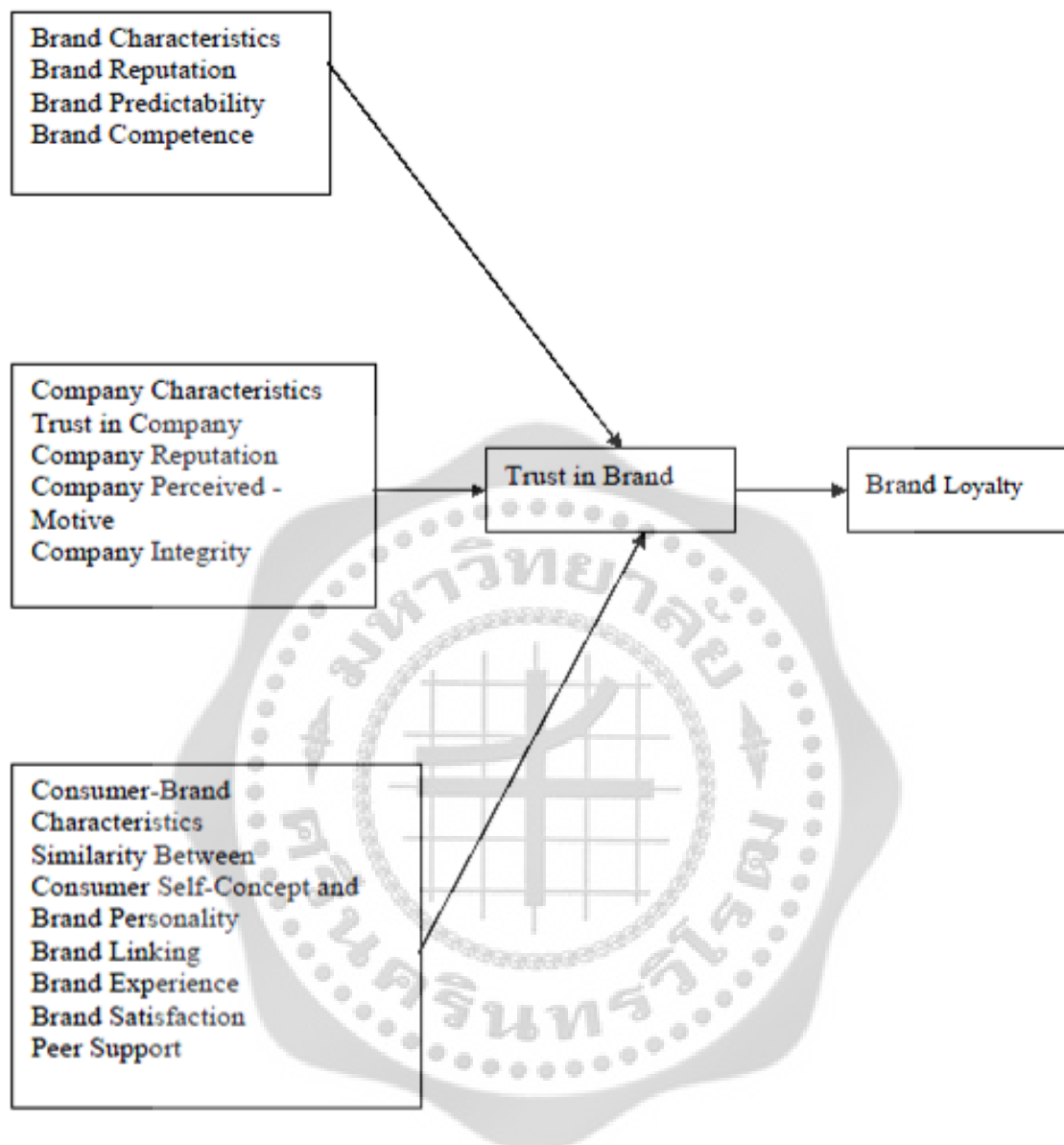
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรียนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซักเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Committed Loyalty ของตราสินค้าโคคา-โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่งคั่งต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกวาทราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่งคั่งต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตราสินค้าโซนี่ (Sony) ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปซื้อตราสินค้าโซนี่เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ นั่นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาด สะดุด หายุดลง

ก๊วก เทง หลู (Geok Theng Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความภักดี เพราะ ความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Lau, G.T; Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market-Focused Management. P.25

ความหมายของการเลือกหัวข้อในภาพประกอบ 5 มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะ

จะซื้อหรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ได้แก่

1.1 Brand Reputation ความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย สินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถเกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดมาจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือให้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; & Butler. 1991)

2. คุณลักษณะของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkanp. 1995) และเป็นที่ยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บริษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer - Brand Characteristics) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น (Butler. 1991)

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วยหรือสมาชิก หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว (Doney; & Canon. 1997)

4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (Auken. 2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- 3 Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ปณิศา มีจินดา (2553: 245-246) การวัดความภักดีต่อตรา (Approach to Brand Loyalty) นิยมใช้วิธีการพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้เครื่องบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ในการบันทึกการซื้อสินค้าผ่านเครื่องสแกนเนอร์ อีกวิธีหนึ่งคือวิธีการด้านความรู้ความเข้าใจจะนำมาใช้วัดความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรม จากวิธีในการวัดความภักดีทั้ง 2 วิธีสามารถแบ่งความภักดีได้เป็น 4 ชนิด ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้

		ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หรือความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
		ต่ำ (Low)	สูง (High)
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) หรือความสม่ำเสมอด้าน พฤติกรรม (Behavior consistency)	สูง (High)	4. ผู้ที่มีความภักดีแบบ จอมปลอม (Spurious loyalty)	3. ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty)
	ต่ำ (Low)	1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความภักดีแบบ ซ่อนเร้น (Latent loyalty)

ภาพประกอบ 6 ชนิดของความภักดี (Types of Loyalty)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค: 245

1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำด้วย เช่น ผู้หญิงจะซื้อเครื่องสำอางตามที่ประกาศลดราคาและซื้อนานๆ ครั้ง

2. ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางนานๆ ครั้ง แต่ทุกครั้งที่ซื้อก็จะซื้อตราเดิม

3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง (High Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำสม่ำเสมอ และมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า

4. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคหญิงที่ซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลว่าไม่รู้จะเปลี่ยนไปใช้ตราใด

ลักษณะของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้ (1) มีความเชื่อมั่นในการเลือกตรา (2) รับรู้ถึงระดับความเสี่ยงในการซื้อ (3) มีความภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมี 5 ประการ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง พหุติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราจะได้ทำอะไรที่น้อยและมี

ความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่คำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการ

ตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีจนกระทั่งเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุดโครงการศึกษานี้จะมุ่งเน้นความภักดีทั้งในส่วนทัศนคติที่ดีต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

5. ประวัติโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (พรพนา ศรีสถานนท์. 2552)

1. มุ่งให้นักศึกษามีความรู้ ทักษะและความเข้าใจ อันจำเป็นจะต้องใช้ในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังจะต้องมีความรู้พื้นฐานในงานธุรกิจ สามารถพัฒนาความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งวิเคราะห์วินิจฉัย วางแผน และติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. มุ่งพัฒนาความสามารถเชิงวิเคราะห์ วิจัย แก้ปัญหา และการวินิจฉัยสั่งการ และมีความรู้พื้นฐานในการแก้ปัญหาทางการจัดการได้
3. มุ่งเตรียมนักศึกษาให้มีความพร้อมสำหรับอาชีพหลาย ๆ อย่าง และมีความรับผิดชอบทางการบริหารในระดับสูง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
4. มุ่งพัฒนาโลกทัศน์ทางการบริหาร และวิคิดพร้อม ๆ กับการถ่ายทอดความชำนาญแบบสหวิทยาการ เน้นการนำทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติ การศึกษาอดีต เพื่อปรับปรุงอนาคต การเรียนรู้ด้วยตนเองอยู่ตลอดเวลาในงานบริหาร
5. เพื่อสนองความต้องการของสังคมในการพัฒนาความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 และผลิตบัณฑิตรุ่นแรก ในปีการศึกษา 2518 โดยเปิดสอนเป็นหลักสูตรบัณฑิตทางการศึกษาด้านธุรกิจศึกษา (กศ.บ.) แยกเป็นวิชาเอกการตลาดและการบัญชี โดยรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และจบวิชาทางธุรกิจไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า โดยเป็นหลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี จากนั้นได้จัดทำหลักสูตรเป็นศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) วิชาเอกการตลาดและการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี โดยได้รับอนุมัติเมื่อปี พ.ศ. 2533 และขอปรับปรุงเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกการตลาดและวิชาเอกการบัญชี หลักสูตรต่อเนื่อง 2 ปี และได้รับอนุมัติในปี พ.ศ. 2536

ภาควิชาบริหารธุรกิจมีหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติและดำเนินการเปิดสอนรวม 10 หลักสูตร ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ MBA
2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด MBA
3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (สำหรับผู้บริหาร) Ex-MBA
4. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) Ex-MBA
5. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (4 ปี)
6. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (4 ปี)
7. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง 2 ปี)
8. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ต่อเนื่อง 2 ปี)
9. หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
10. หลักสูตรวิชาโทบริหารธุรกิจ

และหลักสูตรที่อยู่ระหว่างดำเนินการขออนุมัติมี 3 หลักสูตร ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร
3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ภาควิชาบริหารธุรกิจได้มองเห็นว่าการบริหารธุรกิจ และการบริหารการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าบุคคลจะเรียนสาขาใดก็ตามก็จะต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องการจัดการ การบริหารธุรกิจ และการบริหารการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคนอื่นได้ ภาควิชาบริหารธุรกิจจึงได้เริ่มร่างหลักสูตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีการแก้ไขปรับปรุงหลายครั้ง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ หรือ Master of Business Administration (M.B.A.) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ

ต่อมาได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (สำหรับผู้บริหาร) สาขา วิชาการตลาดและสาขาวิชาการจัดการ (Ex-MBA) ภาคพิเศษ ได้เปิดสอนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

ชื่อและอักษรย่อปริญญา

ชื่อหลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อและอักษรย่อปริญญา : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อย่อ (ภาษาไทย) บธ.ม.

ชื่อเต็ม (ภาษาอังกฤษ) Master of Business Administration

ชื่อย่อ (ภาษาอังกฤษ) M.B.A.

ชื่อและอักษรย่อปริญญา : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

ชื่อย่อ (ภาษาไทย) บธ.ม.

ชื่อเต็ม (ภาษาอังกฤษ) Master of Business Administration

ชื่อย่อ (ภาษาอังกฤษ) Ex-M.B.A.

ปรัชญาและวัตถุประสงค์

ปรัชญา

หลักสูตรนี้มุ่งหวังที่จะพัฒนาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจอย่างมีคุณภาพเป็นเลิศ โดยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ตลอดจนเป็นผู้ที่มีจริยธรรมทางธุรกิจในการประกอบการ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

มุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความสามารถในการบริหารการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

2. มีความสามารถในการประสานความรู้ในหน้าที่ธุรกิจต่างๆ ในการบริหารการตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจ

3. มีความสามารถเป็นผู้บริหารที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ

มุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. มีความสามารถในการประสานความรู้ในหน้าที่ธุรกิจต่างๆ ในการบริหารธุรกิจและการตัดสินใจ

3. มีความสามารถเป็นผู้บริหารที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้มีผู้ศึกษาดังนี้

อัครชิต ทีฆะทิพย์สกุล (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจของบัณฑิตศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตบัณฑิตศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2528-2529 จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิต อยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความต้องการสำเร็จการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต ต้องการความรู้ใหม่ ๆ มาใช้งานที่จะปฏิบัติต่อไป และต้องการความรู้วิชาการใหม่ ๆ ที่ทันสมัย แรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาระหว่างนิสิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากสถาบันการศึกษาส่วนกลาง และในส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาระหว่างนิสิตชายกับนิสิตหญิง นิสิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตก่อนเข้าศึกษาระดับปริญญาโทมาแล้ว ไม่เกิน 3 ปี กับมากกว่า 3 ปี นิสิตที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรปริญญาโท น้อยกว่า 3.00 กับตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป นิสิตที่มีประสบการณ์ในการทำงานกับไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน และนิสิตที่มีงานทำกับไม่มีงานทำนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นิสิตทั้ง 13 ภาควิชา มีแรงจูงใจต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวประกอบที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษา ต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมี 8 ตัวประกอบ คือ (1) คุณภาพของอาจารย์และการจัดการศึกษา (2) ความต้องการปริญญาโทบัณฑิต (3) สาขาวิชาที่ตรงกับความต้องการของสังคม (4) ความรู้ (5) สาขาวิชาที่นิสิตมีความสามารถเรียนสำเร็จได้ (6) สาขาที่มีความสามารถนำไปใช้ได้ (7) สาขาวิชาที่ตรงกับความถนัดของนิสิตและ (8) เกียรติภูมิของมหาวิทยาลัย ตัวประกอบเหล่านี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาได้ร้อยละ 42.6

จิราภรณ์ ไหวดี (2540) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540 ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านอิทธิพลการชักจูงจากบุคคลและสื่อ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตรหรือสาขาวิชา และด้านทั่วไป ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ นอกนั้นมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน การจัดลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านสถาบัน ด้านทั่วไป ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านหลักสูตรและสาขาวิชา และด้านการชักจูงจากบุคคลและสื่อ

สมพงษ์ จิตจรัสอำพัน (2540 : 78) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายวิชาการบริหารธุรกิจของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน คือด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการ และด้านคุณลักษณะของสถาบัน เป็นองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจด้านคุณลักษณะส่วนตัว และด้านลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน

ยนต์ ชุ่มยิ้ม (รุ่งทิพา ประสพสันต์. 2543 : 23; อ้างอิงจาก ยนต์ ชุ่มยิ้ม. 2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจให้เลือกเรียนครู ของนักศึกษาในกลุ่มวิทยาลัยครู ภาคตะวันออก 4 แห่ง คือ วิทยาลัยครูเพชรบุรี วิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึงราชบุรี วิทยาลัยครูนครปฐม และวิทยาลัยครูกาญจนบุรี จำนวน 800 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในระดับสูง คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับลักษณะของงานและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวนักศึกษา ส่วนองค์ประกอบที่เกิดจากบิดา มารดาหรือญาติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาชายหญิง และนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเข้าเรียนแตกต่างกัน มีลักษณะแรงจูงใจในการเลือกครูไม่แตกต่างกัน แต่มีแนวโน้มว่านักศึกษาหญิงจะมีลักษณะแรงจูงใจในการเลือกเรียนครูสูงกว่านักศึกษาชาย

พันธุ์หญิง กิติพร พุทธิพันธ์ (2546) ได้ศึกษาถึงระดับแรงจูงใจและปัจจัย ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักเรียนพยาบาลกองทัพบก เลือกเข้ารับการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิตที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก พบว่า นักเรียนพยาบาลกองทัพบกมีระดับแรงจูงใจในการเข้ารับการศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก อยู่ในระดับมาก โดยในด้านการต้องการความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการความมั่นคงหรือ ความปลอดภัย ด้านความต้องการการยกย่อง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความต้องการทางร่างกาย ตามลำดับ สำหรับการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนพยาบาล ได้แก่ อายุ ภูมิฐานะเดิม สภาพแวดล้อมของครอบครัว รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย วิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยพยาบาลกองทัพบกและความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการคัดเลือกให้เข้ารับการศึกษา พบว่า มีผลต่อแรงจูงใจของนักเรียนพยาบาลกองทัพบก

ธันชนก แสงสง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. คะแนนบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาที่มีคะแนนบุคลิกภาพ ทางลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ (ลักษณะบุคคลที่มีความทะเยอทะยาน ชอบแข่งขัน แข่งขันกับเวลา อดทนต่ำ) มากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านการพัฒนาตนเองมากขึ้นด้วย

3. ทศนคติต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาเองและด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีทศนคติต่อการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ดีมากขึ้นก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านการพัฒนาตนเองและด้านอาชีพมากขึ้นด้วย

4. นักศึกษาที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับต่างกัน มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านสังคมและด้านสถาบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความต้องการของตลาดแรงงานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาที่มีความคำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านอาชีพมากขึ้นด้วย

6. ความคาดหวังของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น ก็จะมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านการพัฒนาตนเองและด้านสังคมมากขึ้นด้วย

ณัฏฐ์ กุลิสร์ (2552) ได้ศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตปริญญาโทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-19,999 บาท สถานภาพโสด เป็นนิสิตภาคพิเศษ สาขาวิชาการตลาด ชั้นปี 2 โคนิสิตมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับดีมาก ส่วนด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการ ราคา การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และนิสิตมีความภักดีอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นิสิตเพศชายมีความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 39.4 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 26.7 และ

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 40.5

3. ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” เป็นวิธีการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบแผนการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบแผนวิจัยที่ไม่ได้ทำการทดลอง (Non-Experimental Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีจำนวน เท่ากับ 334 คน (ที่มา : บัณฑิตวิทยาลัย 2554)

ตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 182 คน เพิ่มตัวอย่าง 10% ได้จำนวนนิสิตทั้งหมด เท่ากับ 18 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\&= \frac{334}{1 + 334 (0.05)^2} \\&= \frac{334}{1 + 0.835} \\&= \frac{334}{1.835} \\&= 182 \text{ คน}\end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษาทั้งหมด 3 แบบ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional) ดังนี้

สถานภาพการศึกษา	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	23	14
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	22	13
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	48	29
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	51	31
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	50	30
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	44	26
ผู้บริหาร การตลาด รุ่น 12	27	16
ผู้บริหาร การจัดการ รุ่น 12	25	15
รวมทั้งสิ้น	334	200

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 22 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรณีคำถามเชิงลบในส่วนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการเอาใจใส่ การกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ มีดังนี้

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบ Rating Scale จำนวน 4 ข้อ โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ดังนี้

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 7 ลำดับคะแนน ดังนี้ 1 2 3 4 5 6 7 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(7 - 1)}{8} \\
 &= 0.856
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.856	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.857 – 2.713	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.714 – 3.570	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 3.571 – 4.427	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 4.428 – 5.284	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 5.285 – 6.141	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 6.142 – 7.000	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความภักดีในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความภักดีในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 สถานภาพการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 สาขาวิชา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 ชั้นปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนการนำไปทดสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความ

เชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau. 2003: 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการจับต้องได้	.788
ด้านความน่าเชื่อถือ	.828
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.841
ด้านการรับประกัน	.893
ด้านการเอาใจใส่	.864

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .808

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความภาคภูมิใจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

ความภาคภูมิใจด้านทัศนคติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .790

ความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .814

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในหน่วยงานของรัฐ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ชี้แจงผู้ช่วยนักวิจัยที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

3.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$P = \left[\frac{f \bar{X}}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่

เมื่อ	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
ระหว่างกลุ่ม(<i>B</i>)	<i>k</i> -1	<i>SS</i> _(<i>B</i>)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(<i>W</i>)	<i>n</i> - <i>k</i>	<i>SS</i> _(<i>W</i>)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (<i>T</i>)	<i>n</i> -1	<i>SS</i> _(<i>T</i>)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	<i>F</i>	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	<i>df</i>	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (<i>k</i> -1) และภายในกลุ่ม (<i>n</i> - <i>k</i>)
	<i>k</i>	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	<i>n</i>	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	<i>SS</i> _(<i>B</i>)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	<i>SS</i> _(<i>W</i>)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	<i>MS</i> _(<i>B</i>)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	<i>MS</i> _(<i>W</i>)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

โดยที่ $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยยะสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ค่า Brown-Forsythe (β) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดย} \quad MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's' T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 144)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไปถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21-0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.21 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง y และ $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361)

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยเงื่อนไขมีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
 2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
 3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = S_e^2$
 4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0
- โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายอีก 1 เงื่อนไข คือ
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 200 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
รวม	200	100.0
2. อายุ		
23 – 28 ปี	123	61.5
29 – 34 ปี	63	31.5
35 – 40 ปี	10	5.0
41 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	132	66.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.5
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	6	3.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.5
อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน พนักงานมหาวิทยาลัย	2	1.0
รวม	200	100.0
4. ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า 2 ปี	43	21.5
2 – 5 ปี	75	37.5
5 ปีขึ้นไป	82	41.0
รวม	200	100.0

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	8.5
10,000 – 19,999 บาท	66	33.0
20,000 – 29,999 บาท	55	27.5
30,000 – 39,999 บาท	26	13.0
40,000 บาท ขึ้นไป	36	18.0
รวม	200	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	180	90.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	19	9.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.5
รวม	200	100.0
7. สถานภาพการศึกษา		
MBA-ภาคปกติ	54	27.0
MBA-ภาคพิเศษ	115	57.5
EX-MBA	31	15.5
รวม	200	100.0
8. สาขาวิชา		
การจัดการ	99	49.5
การตลาด	101	50.5
รวม	200	100.0
9. ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	87	43.5
ชั้นปีที่ 2	113	56.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ที่มีอายุ 35 – 40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน พนักงานมหาวิทยาลัย เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 2 – 5 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีประสบการณ์ ต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สำหรับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพการศึกษา MBA – ภาคพิเศษ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือสถานภาพการศึกษา MBA – ภาคปกติ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ที่มีสถานภาพการศึกษา EX – MBA มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ด้านสาขาวิชา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นสาขาวิชาการจัดการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ด้านชั้นปี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 10%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้กลุ่มข้อมูล ที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
23 – 28 ปี	123	61.5
29 ปี ขึ้นไป	77	38.5
รวม	200	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	154	77.0
รวม	200	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	180	90.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 29 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ด้านสภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 อยู่ในสภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดทำได้	3.43	0.644	ดี
1. โครงการ MBA มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.31	0.869	ปานกลาง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ MBA มีความเหมาะสมแก่การใช้สอย	3.33	0.814	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่โครงการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.72	0.811	ดี
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ MBA เหมาะสมที่จะให้บริการแก่นิสิต	3.39	0.801	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.489	ดี
5. เมื่อโครงการ MBA มีการให้สัญญาแก่นิสิตโดยมีการกำหนดเวลา โครงการสามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้	3.90	0.618	ดี
6. เมื่อนิสิตมีปัญหา โครงการ MBA สามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี	3.89	0.738	ดี
7. ท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ MBA ได้	4.12	0.554	ดี
8. โครงการ MBA สามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้	3.95	0.565	ดี
9. โครงการ MBA มีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์	3.78	0.683	ดี

ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.13	0.785	ปานกลาง
10. โครงการ MBA ได้บอกนิสิตอย่างชัดเจน สำหรับการให้บริการ *	2.99	0.913	ปานกลาง
11. นิสิตได้รับการให้บริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่โครงการ MBA *	3.19	0.941	ปานกลาง
12. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA เต็มใจให้บริการแก่นิสิต *	3.65	0.928	ดี
13. แม้เจ้าหน้าที่โครงการ MBA มีภาระมากแต่สามารถให้บริการนิสิตได้ทันที *	3.43	1.029	ดี
ด้านการรับประกัน	3.80	0.621	ดี
14. นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่โครงการ MBA	3.77	0.472	ดี
15. นิสิตรู้สึกมั่นใจ เมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่โครงการ MBA	3.76	0.778	ดี
16. เจ้าหน้าที่โครงการ สุภาพ เรียบร้อย	3.83	0.698	ดี
17. เจ้าหน้าที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ MBA เพื่อให้บริการต่าง ๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี	3.83	0.630	ดี
ด้านการเอาใจใส่	3.54	0.688	ดี
18. โครงการ MBA เอาใจใส่ต่อนิสิต *	3.69	0.780	ดี
19. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA เอาใจใส่ต่อนิสิต *	3.64	0.840	ดี
20. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทราบความต้องการของนิสิต *	3.38	0.841	ปานกลาง
21. โครงการ MBA มีหัวใจในการให้บริการนิสิต *	3.70	0.846	ดี
22. เวลาทำการของโครงการ MBA เอื้ออำนวยแก่นิสิต *	3.32	0.955	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.60	0.486	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนคำถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านการจับต้องได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในด้านการจับต้องได้ พบว่า เจ้าหน้าที่โครงการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการเหมาะสมที่จะให้บริการนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ

สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการมีความเหมาะสมแก่การใช้สอย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และโครงการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ โครงการสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โครงการสามารถทำตามสัญญาไว้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โครงการสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และโครงการมีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า เจ้าหน้าที่โครงการเต็มใจให้บริการนิสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการสามารถให้บริการนิสิตได้ทันที อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 นิสิตได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และโครงการบอกนิตอย่างชัดเจนสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ในด้านการรับประกัน พบว่า เจ้าหน้าที่โครงการสุภาพ เรียบร้อย และเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และนิสิตรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ในด้านการเอาใจใส่ พบว่า โครงการมีหัวใจในการให้บริการนิสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เจ้าหน้าที่โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เจ้าหน้าที่โครงการทราบความต้องการของนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเวลาทำการของโครงการเอื้ออำนวยต่อนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคุ้มค่าในราคาที่ท่านจ่าย	5.23	1.145	ค่อนข้างมาก
2. ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา	5.59	1.208	มาก
3. ความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน	5.49	0.997	มาก
4. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการศึกษา	5.70	0.992	มาก
ผลรวมความคุ้มค่า	5.50	0.868	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านประสิทธิภาพที่ได้รับจากการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ในข้อความคุ้มค่าในราคาที่ท่านจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญา
โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความภักดี
1. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความภักดีต่อโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.99	0.672	มาก
2. ท่านมีความผูกพันกับโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.82	0.700	มาก
3. ท่านพิจารณาโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นทางเลือกลำดับแรกในการศึกษาของท่าน	3.80	0.953	มาก
4. ท่านคิดว่าโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างจากโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ	3.38	0.910	ปานกลาง
ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทโดยรวม	3.75	0.577	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อโครงการ MBA มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ มีความผูกพันกับ
โครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ
คิดว่าพิจารณาโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นทางเลือกลำดับแรกในการศึกษา
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ ส่วนที่คิดว่าโครงการ MBA มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างจากโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านไม่คิดว่าจะย้ายไปเรียน MBA ในมหาวิทยาลัยอื่น	3.87	1.020	มาก
2. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.98	0.687	มาก
3. ท่านต้องการที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.11	0.621	มาก
4. ท่านมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทของโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.82	0.751	มาก
5. ถ้ามีโอกาสในอนาคต ท่านยังคงจะมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.85	0.764	มาก
ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทโดยรวม	3.92	0.591	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ไม่คิดว่าจะย้ายไปเรียน MBA ในมหาวิทยาลัยอื่น ถ้ามีโอกาสในอนาคต ยังคงจะมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทของโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.87, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	.001	.979
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.288*	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ชาย	3.87	0.567	-2.035*	198	.043
	หญิง	3.69	0.575			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ชาย	4.01	0.653	-1.349	97.884	.180
	หญิง	3.88	0.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามเพศ ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตเพศชายมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตเพศหญิง

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	.478	.490
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	5.523*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	23 – 28 ปี	3.75	.566	.217	198	.828
	29 ปี ขึ้นไป	3.73	.598			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	23 – 28 ปี	3.89	.541	-1.083	137.926	.821
	29 ปี ขึ้นไป	3.98	.662			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามอายุ ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		Levene's test for Equality of Variances				
		F		p.		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ		.016		.899		
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม		4.301*		.039		
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	.547	-.952	195	.342
	พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	3.77	.586			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	.482	-.004	94.027	.997
	พนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ	3.92	.621			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความปกติด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

2. ความปกติด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความปกติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามอาชีพ ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความปกติด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความปกติด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความปกติด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความปกติด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสบการณ์ในการทำงาน

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความปกติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความปกติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความปกติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	.910	2	197	.404
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.356*	2	197	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ของความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.107	2	.054	.160	.853
	ภายในกลุ่ม	66.138	197	.336		
	รวม	66.245	199			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต จำแนกตามรายได้ จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหามบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe ของความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต	Statistic	df1	df2	p.
1. ความภักดีด้านพฤติกรรม	.104	2	188.078	.901

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ โดยการใช้ Brown-Forsythe ของความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหามบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	.152	4	195	.962
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	.807	4	195	.522

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2.514	4	.628	1.923	.108
	ภายในกลุ่ม	63.731	195	.327		
	รวม	66.245	199			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.100	4	.525	1.519	.198
	ภายในกลุ่ม	67.404	195	.346		
	รวม	69.503	199			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามรายได้ จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีรายได้ไม่แตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	.309	.579
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	.028	.868

ความภักดีต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	โสด	3.71	.567	-2.419*	198	.016
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.04	.603			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	โสด	3.89	.583	-2.405*	198	.017
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.22	.594			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามสถานภาพสมรส จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความภักดีด้านทัศนคติมากกว่านิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพโสด
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิตินัยพหุคูณโทที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่านิตินัยพหุคูณโทที่มีสถานภาพโสด

สถานภาพการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการศึกษากับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene Statistic	df1	df2	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	1.622	2	197	.200
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	1.836	2	197	.162

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.165	2	.083	.246	.782
	ภายในกลุ่ม	66.080	197	.335		
	รวม	66.245	199			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.721	2	.360	1.032	.358
	ภายในกลุ่ม	68.782	197	.349		
	รวม	69.503	199			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานของ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามสถานภาพการศึกษา จึงใช้สถิติทดสอบ F-test ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา

สมมติฐานที่ 1.8 สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาวิชากับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		Levene's test for Equality of Variances				
		F		p.		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ		1.181		.278		
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม		2.104		.149		

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	การจัดการ	3.74	0.055	-.062	198	.950
	การตลาด	3.75	0.607			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	การจัดการ	3.93	0.562	.172	198	.863
	การตลาด	3.92	0.621			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามสาขาวิชา จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีสาขาวิชาแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชั้นปี

สมมติฐานที่ 1.9 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชั้นปีกับความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	Levene's test for Equality of Variances				
	F	p.			
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	3.369	.068			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.265*	.040			
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					

ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	ชั้นปี	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ชั้นปีที่ 1	3.85	0.529	2.359*	198	.019
	ชั้นปีที่ 2	3.66	0.600			
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ชั้นปีที่ 1	4.03	0.544	2.275*	194.14	.026
	ชั้นปีที่ 2	3.84	0.615			
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบโดยใช้ Levene's test ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed

ผลการทดสอบสมมติฐานความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำแนกตามชั้นปี จึงใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความภักดีด้านทัศนคติต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 1 มีความภักดีด้านทัศนคติมากกว่านิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 2

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นิสิตปริญญาโทที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 1 มีความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่านิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 2

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_0 : คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านทัศนคติ	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	.874	.321		2.724**	.007
การจับต้องได้	.089	.066	.099	1.347	.180
ความน่าเชื่อถือ	.258	.103	.219	2.504*	.013
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.040	.061	.054	.645	.520
การรับประกัน	.119	.082	.128	1.443	.151
การเอาใจใส่	.009	.077	.010	.114	.909
ความคุ้มค่า	.171	.044	.257	3.865**	.000

r	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F Change	p.
.548	.300	.278	.49018	13.784**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 27.8 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 72.2 ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .490 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 27.8

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงพหุของคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ากับความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ y แทน ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

$$\text{ดังนั้น } y = .219^{**}\text{ด้านความน่าเชื่อถือ} + .257^{**}\text{ด้านความคุ้มค่า}$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากที่สุด คือ .257 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .219 ตามลำดับ

ความภักดีด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_0 : คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านพฤติกรรม	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	.970	.324		2.992**	.003
การจับต้องได้	.017	.066	.019	.259	.796
ความน่าเชื่อถือ	.209	.104	.173	2.004*	.046
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.039	.062	.052	.631	.529
การรับประกัน	.226	.083	.238	2.721**	.007
การเอาใจใส่	-.019	.078	-.022	-.246	.806
ความคุ้มค่า	.209	.045	.307	4.679**	.000

r	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F Change	p.
.564	.318	.297	.496	14.979**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 29.7 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 71.3 ที่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .496 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 29.7

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนของคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ากับความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ y แทน ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ดังนั้น $y = .173 \times \text{ด้านความน่าเชื่อถือ} + .238 \times \text{ด้านการรับประกัน} + .307 \times \text{ด้านความคุ้มค่า}$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือด้านการรับประกันและความคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากที่สุด คือ .307 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .238 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .173 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการ	ความคุ้มค่า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Prob.	
การจับต้องได้	.139	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ	.297**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การรับประกัน	.184**	.009	ต่ำ
การเอาใจใส่	.370**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อ		
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ		
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อ		
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ในการทำงาน		
แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ		
มหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อ		
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมี		
ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพการศึกษาแตกต่างกัน		
มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.8 สาขาวิชาแตกต่างกัน		
มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.9 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน		
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
2.1 ความภักดีด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
3.1 ความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ผู้วิจัยมีการสรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พัฒนาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและพันธกิจของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสร้างบุคลากรที่เป็นประโยชน์และเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ
2. สร้างภาพลักษณ์ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภายใต้การดำเนินการของมหาวิทยาลัย
3. เพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการให้บริการและความภักดีของนิสิตปริญญาโทเพื่อสร้างเป็นมาตรฐานเทียบเคียงในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
4. สร้างประโยชน์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบุคลากรของประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการศึกษา ชั้นปี แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตทั้งสองชั้นปี สองสาขา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 334 คน (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย 2554)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182 คน เพิ่มตัวอย่าง 10% ได้จำนวนนิสิตทั้งหมดเท่ากับ 18 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{334}{1 + 334 (0.05)^2} \\
 &= \frac{334}{1 + 0.835} \\
 &= 182 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษาทั้งหมด 3 แบบ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional) ดังนี้

สถานภาพการศึกษา	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	22	13
ในเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	23	14
ในเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	22	13
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 14	48	29
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 14	51	31
นอกเวลาราชการ การตลาด รุ่น 13	50	30
นอกเวลาราชการ การจัดการ รุ่น 13	44	26
ผู้บริหาร การตลาด รุ่น 12	27	16
ผู้บริหาร การจัดการ รุ่น 12	25	15
รวมทั้งสิ้น	334	200

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.1 ความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

2.1 คุณภาพการให้บริการ

2.2 ความคุ้มค่า

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์

2.3.1 เพศ

2.3.1.1 ชาย

2.3.1.2 หญิง

2.3.2 อายุ

2.3.2.1 23 - 28 ปี

2.3.2.2 29 - 34 ปี

2.3.2.3 35 - 40 ปี

2.3.2.4 41 ปีขึ้นไป

2.3.3 อาชีพ

- 2.3.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 2.3.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 2.3.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2.3.3.4 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- 2.3.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 2.3.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ...

2.3.4 ประสบการณ์ในการทำงาน

- 2.3.4.1 ต่ำกว่า 2 ปี
- 2.3.4.2 2 – 5 ปี
- 2.3.4.3 5 ปีขึ้นไป

2.3.5 รายได้

- 2.3.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2.3.5.2 10,000 – 19,999 บาท
- 2.3.5.3 20,000 – 29,999 บาท
- 2.3.5.4 30,000 – 39,999 บาท
- 2.3.5.5 40,000 บาท ขึ้นไป

2.3.6 สถานภาพสมรส

- 2.3.6.1 โสด
- 2.3.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 2.3.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.3.7 สถานภาพการศึกษา

- 2.3.7.1 MBA-ภาคปกติ
- 2.3.7.2 MBA-ภาคพิเศษ
- 2.3.7.3 EX-MBA

2.3.8 สาขาวิชา

- 2.3.8.1 การจัดการ
- 2.3.8.2 การตลาด

2.3.9 ชั้นปี

- 2.3.9.1 ชั้นปีที่ 1
- 2.3.9.2 ชั้นปีที่ 2

เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 22 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรณีคำถามเชิงลบในส่วนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการเอาใจใส่ การกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ มีดังนี้

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบ Rating Scale จำนวน 4 ข้อ โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน ดังนี้

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 7 ลำดับคะแนน ดังนี้ 1 2 3 4 5 6 7 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(7 - 1)}{8} \\ &= 0.856\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.856	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.857 – 2.713	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.714 – 3.570	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 3.571 – 4.427	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 4.428 – 5.284	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย 5.285 – 6.141	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 6.142 – 7.000	หมายถึง	มีความคุ้มค่าในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{8} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความภักดีในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความภักดีในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 สถานภาพการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 สาขาวิชา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 ชั้นปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในหน่วยงานของรัฐ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ชี้แจงผู้ช่วยนักวิจัยที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.7 สถานภาพการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการตลาด

สมมติฐานที่ 1.9 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติการวิเคราะห์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ที่มีอายุ 35 – 40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน พนักงานมหาวิทยาลัย เป็นต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 2 – 5 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีประสบการณ์ ต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สำหรับผู้ที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพการศึกษา MBA – ภาคพิเศษ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือสถานภาพการศึกษา MBA – ภาคปกติ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้ที่มีสถานภาพการศึกษา EX – MBA มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาการตลาด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นสาขาวิชาการจัดการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านการจับต้องได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 และความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ในข้อความคุ้มค่าในราคาที่ท่านจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ความภักดีด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ มีความผูกพันกับโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และคิดว่าพิจารณาโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นทางเลือกลำดับแรกในการศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ ส่วนที่คิดว่าโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างจากโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความภักดีด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความต้องการที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมามีความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ไม่คิดว่าจะย้ายไปเรียน MBA ในมหาวิทยาลัยอื่น ถ้ามีโอกาสในอนาคต ยังคงจะมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้ และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทของโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.87, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

นิสิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีสถานภาพการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิสิตที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความภักดีด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .257 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .219 ตามลำดับ

ความภักดีด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือด้านการรับประกันและความคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากที่สุด คือ .307 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .238 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .173 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในทิศทางเดียวกันและในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา ชั้นปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน และเพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ ที่พบว่า เพศต่างกัน มีทัศนคติในด้านอาจารย์ผู้สอนแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณิชกุล กุลิสร์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิสิตปริญญาโทส่วนใหญ่มีอายุใกล้เคียงกัน ทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ไม่แตกต่างกันในด้านความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตภา พุทธิศิริรังษี (2545) ที่ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ในการศึกษาต่อประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยพาณิชยการอินทราชัย ปีการศึกษา 2545 ที่พบว่า อายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยพาณิชยการอินทราชัย และงานวิจัยของ ณิชกุล กุลิสร์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิสิตปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ไม่แตกต่างกัน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาภรณ์ อัครดำรงชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการคาดหวังต่อการจัดการศึกษาโดยรวม และรายด้านของโรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณิชกุลสิริ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิสิตปริญญาโท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีการศึกษาที่ต้องวิจัยค้นคว้าร่วมกัน ตลอดจนทำรายงานเป็นกลุ่ม ทำให้นิสิตมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่งผลให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา พิมพ์ศิริ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เดินโซ่ ประเทศไทย จำกัด ที่พบว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิสิตปริญญาโท ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่แตกต่างกัน และในการศึกษาในระดับปริญญาโท นิสิตมีความช่วยเหลือ และแนะนำกันตลอดจนมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นหัวใจในการศึกษาในระดับปริญญาโท จึงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างด้านความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา หล่อหลอม (2546) ที่ศึกษาเรื่อง เหตุผลของนิสิตในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพบว่า นิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่างกันมีเหตุผลในการศึกษาต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณิชกุลสิริ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีของนิสิตปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานภาพสมรส นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตที่มีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง มีความภาคภูมิใจทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่านิสิตที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ที่กล่าวว่า ภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ด้านสถานภาพการศึกษา นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีสถานภาพการศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากนิสิตปริญญาโทไม่ว่าจะเป็นภาคปกติ ภาคพิเศษ ต่างมีโครงสร้างหลักสูตรเดียวกัน และคณาจารย์ส่วนใหญ่ก็สอนในภาคปกติและภาคพิเศษ จึงทำให้สถานภาพการศึกษาของนิสิตและความคิดเห็นของนิสิตต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิราษรัตน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของนิสิตภาคสมทบ สาขาวิชาการบัญชีและการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพบว่า สถานภาพการศึกษาของนิสิตที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนัษ กุลิสร์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภาคภูมิใจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า สถานภาพการศึกษาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสาขาวิชา นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีเพียง 2 สาขาวิชา และต้องศึกษาวิชาแกนเหมือนกัน จึงทำให้นิสิตปริญญาโทของทั้ง 2 สาขาวิชา ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผา เพิ่มสิน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของนิสิตปริญญาตรี ภาคสมทบโครงการความร่วมมือ ของโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพบว่า นิสิตที่มีสาขาวิชาต่างกัน มีความเห็นต่อการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅนัษ กุลิสร์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความภาคภูมิใจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า สาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านชั้นปี นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการศึกษาในระดับปริญญาโทใช้เวลาศึกษาเพียง 2 ปี โดยนิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 1 มีความภักดีมากกว่านิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 2 เนื่องจากการวิจัยนั้นนิสิตชั้นปีที่ 1 ได้เริ่มศึกษามาเพียง 1 เทอม จึงยังมีความกระตือรือร้นและตั้งใจเรียนมาก ในขณะที่นิสิตชั้นปีที่ 2 มุ่งมั่นที่จะจบการศึกษาในระยะ 1 ปี 8 เดือน ทำให้เกิดการเร่งรีบและมีการประสานงานกับโครงการและมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ ซึ่งเวลาที่นิสิตภาคพิเศษสะดวกมักจะเป็นเวลาที่มหาวิทยาลัยไม่ได้ทำการ (หลัง 17.00 น.) จึงทำให้ความภักดี ต่ำกว่านิสิตชั้นปีที่ 1 นอกจากนี้ ทางหน่วยราชการไม่ว่าจะเป็น สมศ. และ สกอ. ต่างมีการปรับปรุงกฎเกณฑ์ในการศึกษามากขึ้น ทำให้นิสิตเกิดความสับสน ไม่เข้าใจ เนื่องจากกฎเกณฑ์ต่างจากรุ่นพี่จึงส่งผลต่อความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศชายที่มีความภักดีมากกว่าเพศหญิง นิสิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง มีความภักดีมากกว่านิสิตที่มีสถานภาพโสดและ นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความภักดีมากกว่านิสิตชั้นปีที่ 2 ทั้งนี้เนื่องจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่เริ่มเปิดสอนในปี พ.ศ. 2542 ได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยในการทำการเรียนการสอน ตลอดจนมีการอบรมและจัดสัมมนาให้นิสิตอย่างสม่ำเสมอ โดยทางหลักสูตรได้มีคัดเลือกนิสิตที่ผ่านการสอบทั้งข้อเขียน และสัมภาษณ์ทำให้ได้นิสิตที่มีคุณภาพตลอดจนมีการปฐมนิเทศและกิจกรรมรပ်นึ่งในต่างจังหวัด ทำให้นิสิตเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และความรักรัในโครงการและมหาวิทยาลัย ตลอดจนเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ จึงทำให้นิสิตไม่เกิดความรู้สึกแตกต่าง ในด้านอายุ สาขาวิชา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และสถานภาพการศึกษา เนื่องจากนิสิตต่างคิดว่าตนเองเป็นนิสิตปริญญาโทของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเหมือนกัน จึงทำให้นิสิตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ

27.8 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เซทามส์ เบอรี และคณะ (1996) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อในภาคบริการ เมื่อองค์กรมีประสิทธิภาพสูงในการให้บริการจะส่งผลให้อัตราการรักษาลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ดึงดูดลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ การแบ่งส่วนตลาดเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินการลดลง ส่งผลให้กำไรขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ ลอยกุลนันท์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกันตนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้ประกันตนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 29.7 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pritchard and Howard (1997) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามอาจ สุวรรณกุล (2550) เรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษ โรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้จริงด้านหลักสูตรเนื้อหา และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านการจับต้องได้ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Hing et al. (2004) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นกลยุทธ์ ในการดึงดูดและรักษาลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจบริการ และ งานวิจัยของ Wang, Lo et al. (2004) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความคุ้มค่าและมี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า นิสิตปริญญาโทเพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และชั้นปีที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เนื่องจากงานวิจัยพบว่า เพศชายมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะทำให้โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรจะให้ความสนใจในนิสิต เพศหญิง สถานภาพโสด และชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีความอ่อนไหวและสนใจในรายละเอียดต่างๆ มากกว่า เพศชาย สถานภาพสมรส และชั้นปีที่ 1 อย่างไรก็ตาม การนำเสนอบริการต่างๆ เช่น การรับน้อง การปฐมนิเทศ การละลายพฤติกรรมของนิสิตก่อนเข้าศึกษา ช่วยทำให้นิสิตมีความสามัคคีกลมเกลียว และเข้าใจในตัวองค์กร สถาบันศึกษาเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างของ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ตลอดจนสถานภาพทางการศึกษา สาขาวิชา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้โครงการมุ่งความสนใจในลักษณะประชากรศาสตร์ของนิสิต เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการควรคำนึงถึงวันหยุดของบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากวันหยุดต่างๆ ของหน่วยราชการมักจะไม่ได้สอดคล้องกับบริษัทเอกชน ทำให้นิสิตไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ และมีความยืดหยุ่นในเวลาราชการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการประสานงานกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ด้านความน่าเชื่อถือ กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า

ในด้านการจับต้องได้ พบว่า จุดเด่นที่หลักสูตรควรดำรงรักษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับดี ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการเหมาะสมที่จะ

ให้บริการนิสิต สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการมีความเหมาะสมแก่การใช้สอย และโครงการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิต เป็นต้น

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เป็นจุดเด่นของโครงการ เนื่องจากทุกข้อนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ โครงการสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้ โครงการสามารถทำตามที่ได้สัญญาไว้ โครงการสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี และโครงการมีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับดี

ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต้องปรับปรุงมากที่สุด ยกเว้น เจ้าหน้าที่โครงการเต็มใจให้บริการนิสิต เจ้าหน้าที่โครงการสามารถให้บริการนิสิตได้ทันที อยู่ในระดับดี แต่ในด้านนิสิตได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ และโครงการบอกนิสิตอย่างชัดเจนสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นปัญหาสำคัญที่ทางโครงการจะต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจมากที่สุด

ในด้านการรับประกัน เป็นจุดเด่นอีกส่วนหนึ่งของโครงการ เนื่องจากนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกด้านโดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่โครงการสุภาพ เรียบร้อย และเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่ และนิสิตรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ในด้านการเอาใจใส่ เป็นจุดเด่นของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะโครงการมีหัวใจในการให้บริการนิสิต โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต เจ้าหน้าที่โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต อยู่ในระดับดี ยกเว้นเจ้าหน้าที่โครงการทราบความต้องการของนิสิต และเวลาทำการของโครงการเอื้ออำนวยต่อนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับเวลาทำงานและทำการสำรวจความต้องการของนิสิตอยู่เสมอ เพื่อให้นิสิตมีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

3. จากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา และความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ในข้อความคุ้มค่าในราคาที่ท่านจ่าย และเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงเป็นจุดแข็งที่โครงการต้องรักษาไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่งผลให้นิสิตมีความผูกพันต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนำกลยุทธ์ที่ปรับปรุงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบ

โดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่นิสิตปริญญาโทสามารถรับรู้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ต้องทำงาน 7 วัน ไม่มีวันหยุด จึงทำให้เวลาปฏิบัติงานไม่สามารถขยายเวลาทำงานนอกเวลา ราชการ ซึ่งเป็นเวลาที่นิสิตมีความสะดวกมากกว่า จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นิสิตและบุคคลที่ เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเวลาทำการของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมี กำหนดเวลาเปิด-ปิดตึกที่แน่นอน จึงเป็นเรื่องที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้นิสิตปริญญาโทเข้าใจตั้งแต่วัน ประจวบเหมาะ

2. ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิสิต คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ให้เกิดความรัก สามัคคี และเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน เนื่องจากนิสิตชั้นปีที่ 2 เพศหญิง และสถานภาพ โสด มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตน้อยที่สุด จึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ใน รูปแบบของสันตนาการบันเทิง เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงเช่นกัน จึงต้องหาแนวทางการเพิ่มความสามัคคี ความเข้าใจให้มากขึ้น เนื่องจาก เพศหญิง มีความอ่อนไหวต่อการรับสารมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการประเมินผลของ หน่วยงานราชการไม่ว่าจะเป็น สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) สำนักงานรับรอง มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ต่างก็การกำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติมสำหรับนิสิต ปริญญาโทในด้านการทำสารนิพนธ์และปริญญานิพนธ์ จึงทำให้นิสิตชั้นปีที่ 2 ต้องมีการปรับเปลี่ยน วิธีการศึกษาและการจบการศึกษาที่แตกต่างจากรุ่นพี่จึงทำให้นิสิตเกิดความสับสน ไม่เข้าใจและ ส่งผลกระทบต่อความภักดีของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้นโครงการพิเศษบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นิสิตชั้นปีที่ 2 เกิดความเข้าใจ และ สามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ สกอ. และ สมศ. อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยอื่น
2. ความผูกพันและความภักดีของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ



บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ภาษาอังกฤษ) Service Quality Performance and Value Influencing Student Loyalty toward the Master's Degree Business Curriculum at Srinakharinwirot University

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มาของการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ในปี พ.ศ. 2496 และได้ปรับฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2517 โดยมีศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทรเป็นอธิการบดี และในวันที่ 22 สิงหาคม 2518 ได้ถือกำเนิดคณะสังคมศาสตร์ โดยมี 6 ภาควิชา ดังนี้

- ภาควิชาบริหารธุรกิจ
- ภาควิชาภูมิศาสตร์
- ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
- ภาควิชาประวัติศาสตร์
- ภาควิชาสังคมวิทยา
- ภาควิชารัฐศาสตร์

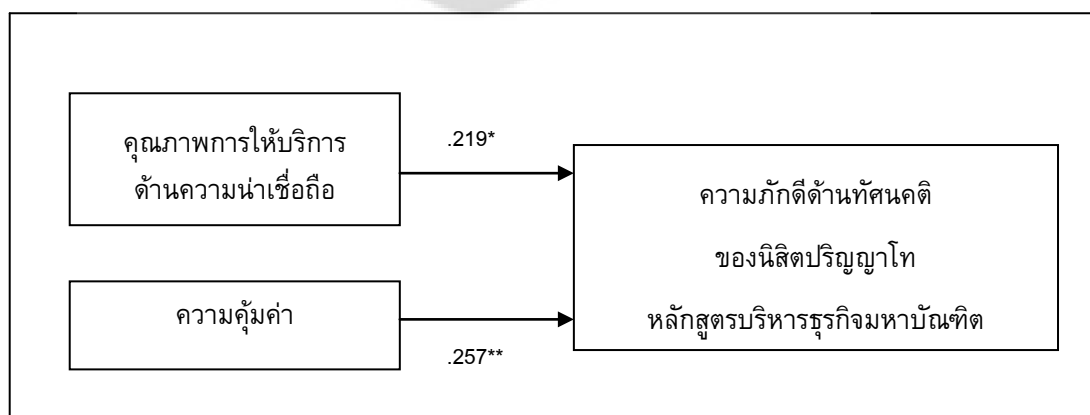
ปัจจุบันเหลือ 5 ภาควิชา โดยภาควิชาเศรษฐศาสตร์ได้แยกออกเป็นสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ ในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ขึ้นสองสาขา ประกอบด้วย สาขาการตลาดและสาขาการจัดการ โดยเปิดสองหลักสูตร คือ ภาควิชาสถิติและภาควิชาพิเศษ โดยภาควิชาสถิติเปิดสอนในเวลาราชการ ในขณะที่ภาควิชาพิเศษเปิดสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ซึ่งผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี

และเปิดสอนเฉพาะภาคพิเศษเท่านั้น ปัจจุบัน MBA รับนิสิตปีละ 60 คน แยกเป็นสองสาขา สาขาละ 30 คน ในขณะที่ภาคพิเศษเปิดรับนิสิตปีละ 160 คน โดยแยกเป็น MBA ภาคพิเศษ 100 คน สองสาขา และ MBA สำหรับผู้บริหาร จะรับสาขาละ 30คน ในปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีจำนวนนิสิตทั้งหมด 334 คน (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย 2554) โดยมีมหาบัณฑิตที่จบไปแล้วประมาณ 11,000 ราย (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย เทอมที่ 1 ปีการศึกษา 2554)

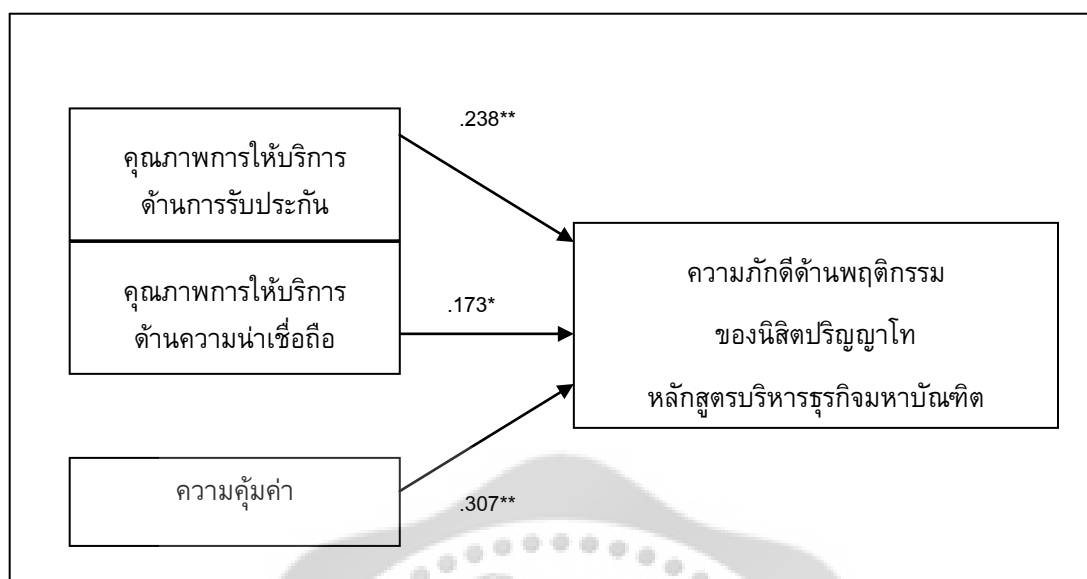
ในปี พ.ศ. 2551 ทางมหาวิทยาลัยปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นระบบเหมาจ่าย ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่เคยปฏิบัติมา โดยนิสิตภาคปกติจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่นิสิตภาคพิเศษจะมีค่าใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 ทางโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรโดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดแรงงาน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถที่จะนำไปเสริมจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อนของโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของมหาวิทยาลัย คือ ประชาคมวิชาการแห่งผู้มีความรู้ประจักษ์ปราชญ์ และมีความประพฤติประจักษ์ผู้ทรงศีลสมฐานะของผู้นำทางปัญญา และพัฒนามหาบัณฑิตให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานและตลาดเสรีในยุคปัจจุบัน

การดำเนินงานและผลงานที่ได้รับจากการวิจัย (โดยสังเขป) พร้อมภาพประกอบ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 ราย โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ภาพประกอบ 2 : แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จากภาพประกอบ 1 และ 2 จะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือ โดยทั้งสองปัจจัยสามารถอธิบายความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 27.8 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความคุ้มค่า การรับประกัน และความน่าเชื่อถือ โดยทั้งสามปัจจัยสามารถอธิบายความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 29.7

การนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภายใต้การดำเนินการของมหาวิทยาลัย
2. เพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการให้บริการและความภักดีของนิสิตปริญญาโทเพื่อสร้างเป็นมาตรฐานเทียบเคียงในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในอนาคตที่จะต้องมีการปรับปรุงทุกๆ 5 ปี

ผลงานวิจัย/ผลผลิต สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรืออื่น ๆ ที่ได้จากการทำวิจัยและมี Impact ต่อสังคม, ประเทศชาติได้รับประโยชน์อะไร

1. พัฒนาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและพันธกิจของมหาวิทยาลัย ตลอดจนสร้างบุคลากรที่เป็นประโยชน์และเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ
2. สร้างประโยชน์ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบุคลากรของประเทศ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย

เนื่องจากปัญหาอุทกภัยในช่วงปีที่ผ่านมา จึงทำให้การเก็บรักษาข้อมูลมีความล่าช้า ตลอดจนมหาวิทยาลัยก็ได้มีการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากนิสิตได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า นิสิตปริญญาโทเพศชาย มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และชั้นปีที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เนื่องจากงานวิจัยพบว่า เพศชายมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจะทำให้โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรจะให้ความสนใจในนิสิตเพศหญิง สถานภาพโสด และชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีความอ่อนไหวและสนใจในรายละเอียดต่างๆ มากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส และชั้นปีที่ 1 อย่างไรก็ตาม การนำเสนอบริการต่างๆ เช่น การรับน้อง การปฐมนิเทศ การละลายพฤติกรรมของนิสิตก่อนเข้าศึกษาต่อ ช่วยทำให้นิสิตมีความสามัคคีกลมเกลียว และเข้าใจในตัวองค์กร สถาบันศึกษาเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ตลอดจนสถานภาพทางการศึกษาสาขาวิชา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้โครงการมุ่งความสนใจในลักษณะประชากรศาสตร์ของนิสิต เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการควรคำนึงถึงวันหยุดของบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากวันหยุดต่างๆ ของหน่วยงานราชการมักจะไม่ได้สอดคล้องกับบริษัทเอกชน ทำให้นิสิตไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ และมีความยืดหยุ่นในเวลาราชการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการประสานงานกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้

โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามด้านความน่าเชื่อถือ กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า

ในด้านการจับต้องได้ พบว่า จุดเด่นที่หลักสูตรควรดำรงรักษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับดี ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการเหมาะสมที่จะให้บริการนิสิต สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการมีความเหมาะสมแก่การใช้สอย และโครงการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนิสิต เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิต เป็นต้น

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เป็นจุดเด่นของโครงการ เนื่องจากทุกข้อนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ โครงการสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้ โครงการสามารถทำตามที่ได้สัญญาไว้ โครงการสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี และโครงการมีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับดี

ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต้องปรับปรุงมากที่สุด ยกเว้น เจ้าหน้าที่โครงการเต็มใจให้บริการนิสิต เจ้าหน้าที่โครงการสามารถให้บริการนิสิตได้ทันที อยู่ในระดับดี แต่ในด้านนิสิตได้รับบริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ และโครงการบอกนิสิตอย่างชัดเจนสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นปัญหาสำคัญที่ทางโครงการจะต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีมากที่สุด

ในด้านการรับประกัน เป็นจุดเด่นอีกส่วนหนึ่งของโครงการ เนื่องจากนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกด้านโดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่โครงการสุภาพ เรียบร้อย และเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่ และนิสิตรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ในด้านการเอาใจใส่ เป็นจุดเด่นของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะโครงการมีหัวใจในการให้บริการนิสิต โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต เจ้าหน้าที่โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต อยู่ในระดับดี ยกเว้นเจ้าหน้าที่โครงการทราบความต้องการของนิสิต และเวลาทำการของโครงการเอื้ออำนวยต่อนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับเวลาทำงานและทำการสำรวจความต้องการของนิสิตอยู่เสมอ เพื่อให้นิสิตมีความพึงพอใจและความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

3. จากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา และความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ในข้อความคุ้มค่าในราคาที่ท่านจ่าย และเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงเป็นจุดแข็งที่โครงการต้องรักษาไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่งผลให้นิสิตมีความผูกพันต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนำกลยุทธ์ที่ปรับปรุงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่นิสิตปริญญาโทสามารถรับรู้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ต้องทำงาน 7 วัน ไม่มีวันหยุด จึงทำให้เวลาปฏิบัติงานไม่สามารถขยายเวลาทำงานนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตมีความสะดวกมากกว่า จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นิสิตและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเวลาทำการของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมีกำหนดเวลาเปิด-ปิดตึกที่แน่นอน จึงเป็นเรื่องที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้นิสิตปริญญาโทเข้าใจตั้งแต่วันปฐมนิเทศ

2. ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิสิต คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ให้เกิดความรักสามัคคี และเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน เนื่องจากนิสิตชั้นปีที่ 2 เพศหญิง และสถานภาพโสด มีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตน้อยที่สุด จึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของสหพันธการบ้านเทิง เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน จึงต้องหาแนวทางการเพิ่มความสามัคคี ความเข้าใจให้มากขึ้น เนื่องจาก เพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อการรับสารมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการประเมินผลของหน่วยงานราชการไม่ว่าจะเป็น สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ต่างก็กำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติมสำหรับนิสิตปริญญาโทในด้านการทำสารนิพนธ์และปริญญานิพนธ์ จึงทำให้นิสิตชั้นปีที่ 2 ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษาและการจบการศึกษาที่แตกต่างจากรุ่นพี่ ดังนั้นโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นิสิตชั้นปีที่ 2 เกิดความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ สกอ. และ สมศ. อย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่คาดว่าจะดำเนินการต่อไป

1. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยอื่น

2. ความผูกพันและความภักดีของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

1. ชื่อสกุล นายณัฏฐ์ กุลิษฐ์ หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน
สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-6641110 โทรสาร: 02-6641818
อีเมล : nakgulid@gmail.com
สัดส่วนที่ทำการวิจัย : 50 เปอร์เซ็นต์
2. ชื่อสกุล นางภัทราพร จิตสร้างบุญ (ผู้ร่วมวิจัย)
สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-6640013 โทรสาร: 02-6641818
อีเมล : treewattanawong@hotmail.com
สัดส่วนที่ทำการวิจัย : 25 เปอร์เซ็นต์
3. ชื่อสกุล นางศุภิญญา ญาณสมบุญ (ผู้ร่วมวิจัย)
สังกัด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ที่ทำงาน : 02-6640013 โทรสาร: 02-6641818
อีเมล : supinya@hotmail.com
สัดส่วนที่ทำการวิจัย : 25 เปอร์เซ็นต์

ทุนสนับสนุน

ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประจำปีงบประมาณ 2554
เริ่มงานวิจัย 1 สิงหาคม พ.ศ. 2554
สิ้นสุดงานวิจัย 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2551). เทคนิคการจัดการยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2552, จาก <http://www.bus.rmutp.ac.th/teacher/Kunlayanee/L2/2-2-1.htm>
- จินตภา พุทธิศิริรังษี. (2546). *อุปสงค์ในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)* วิทยาลัยพัฒนวิชาการอินทราชัย ปีการศึกษา 2545. ปรินญาณพนธ์ (ศศ.ม.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). *การขายบริการ*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- จิราภรณ์ ไหวดี. (2540). *แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2540*. วิทยานิพนธ์ จ.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, ณรงค์ เทียนสง. (2551). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ณัฏฐ์ กุลสิทธ์. (2552). *ความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เรียนภาคพิเศษที่มีต่อโรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2553, จาก <http://www.moneychannel.co.th>
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *Brand voice*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ทองหล่อ เดชไทย. (2540). *หลักการบริหารงานสาธารณสุข*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน.

เทพพนม เมือง และ สวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). ความภักดีของลูกค้า. (ออนไลน์). จาก

www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm

ธัญชนก แสงส่ง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 3
แก้ไขเพิ่มเติม.

บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.

บุปผา เพิ่มสิน. (2546). ความคิดเห็นต่อการเรียนการสอนของนิสิตปริญญาตรีภาคสมทบ
ในโครงการความร่วมมือของโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty). (ออนไลน์).

จาก www.cmmu.mahidol.ac.th

บัณฑิตวิทยาลัย. (2554). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ล.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อม
โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปริยาภรณ์ อัครดำรงชัย. (2544). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของ
โรงเรียนดาราสมุทรบริหารธุรกิจ. ชลบุรี: ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพนา ศรีสถานนท์. (2552). ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ของอาจารย์
ที่ปรึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชภัฏ.
ถ่ายเอกสาร.

- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูลสุข สังข์รุ่ง. (2544). *ปัจจัยในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พันธุ์หญิง กิติพร พุทธิพันธ์. (2546). *ระดับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักเรียนพยาบาลกองทัพบก เลือกเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีพยาบาลศาสตรบัณฑิตที่วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภิราช รัตนันต์. (2546). *ทักษะที่มีต่อสภาพการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี) ของนิสิตภาคสมทบ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542).
- มีนา ชาวลิต. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัชฌิมา พิมพ์ศิริ. (2555). *ความพึงพอใจด้านสวัสดิการที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เติ้นโซ่ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยนต์ ชุ่มยิ้ม. (2525). *องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจให้เลือกเรียนครูของนักศึกษาในกลุ่มวิทยาลัยครูภาคตะวันออก*. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- วีระพงศ์ เจริญจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาติ กิจบรรยงค์. (2543). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สมพงศ์ จิตจรัสอำพัน. (2540). องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสายวิชาบริหารธุรกิจ ของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- หทัยทิพย์ ลอยกุลนันท์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกันตนต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ สุวรรณกุล. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัครชิต ทีฆะทิพย์สกุล. (2529). การวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจของนิสิตบัณฑิตศึกษาต่อการเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- อัมพิกา หล่อหลอม. (2546). เหตุผลของนิสิตในการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินทิพนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฮอ์มวาน คาร์ตาจายา. (2548, 31 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ที่ห้องแกรนด์ ฮอลล์ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Andaleep, S. S. & Anwar, S. F. (1996). Factors influencing customer trust in Salespersons in developing countries. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Assael, Henry. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Butler, D. (1991). *Mobilisation of the nervous system*. Melbourne, Australia: Churchill Livingstone.
- Butter, J. K. & Cantrell, R. S. (1984). *A Behavioural Decision Theory Approach to Modelling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates*. Psychological Reports, Vol. 55.
- Collins, Cobuild. (1995, 1997). *Collins Cobuild English Dictionary*. England: Harper Collins Publishers.

- Cornell, L. (Ed.). (1984). *Quality Circles in the Service Industries: Quality Progress*.
- Creed, D. & Miles, E. (1996). *Trust in Organizations. A Conceptual Framework Linking Organization Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Costs of Control* in R. M. Kramer and T. Tyler (Eds.). *Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks: Sage Publication, London, pp. 16-38.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Dember, W. N. ; & Joels, W. (1977). *Psychology of Perception*. London: Holf Rinchart and Winston.
- Doney, P. M. & J. P. Canon. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Frederick Newell. (2001). *Loyalty. Com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., and Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Garrison, V. C. & Magoon, R. (1972). *Education Psychology Columbus*. Ohio: Charles E. Merrill.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20 (January), 3-11.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a changing Information Environment*, Vol. 22,: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics, Sankhya*, Vol. 63, pp. 293-310.
- Hess, J. and J. Story. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship, *The Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-319.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, Strategies, & cases*. 3rd Ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Jacoby, Jacob & David B. Kyner. (1976). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.
- Julian, C. C., and Ramaseshan, B. (1994). The Role of Customer-Contact Personnel in the Marketing of a Retail Bank's Services. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 5, 29-34.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 8th Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Printice Hall.
- Lau, F. (1999). *Toward a Framework For Action research in Information Systems Studies*. Information Technology & People, 12(2), 573-587.
- Lau, G. T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, December.
- Lee, M. C., and Hwan, I. S. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22(4), 635-648.
- Lewis, B. R. (1993). Service Quality: Recent Developments in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19-25.
- Liu, B. S.-C., D., S., and Hamer, L. O. (2000). After-Service Response in Service Quality Assessment: A Realtime Updating Model Approach. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 160-177.
- Llosa, S., J. L. Chandon, et al. (1998). "An empirical study of SERVQUAL's dimensionality." *The Service Industries Journal*. 18(2), 16-44.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., and Walker, R. H. (2001). *Services Marketing: An Asian Perspective*: Pearson Education Australian Pty Limited.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, Jochen. (2007). *Service marketing*. 6th Ed. USA: Prentice-Hall.
- Mayer, R. C., Davis, H. C. & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review, Vol. 20, pp. 709-34.
- Patterson, P. G., Mandhachitara, R., and Smith, T. (2001). Switching Costs as a Moderator of Service Satisfaction Processes in Thailand. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 1-21.
- Palmatier, R. W., L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- _____. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- Pritchard, M. P., and Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Service*, Spring, 2-10.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*.
- Scheer, L. K. & Steenkanp, E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (August).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior-Psychological Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Wang, Y., Hing, P. L., Chi, R., and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, Y., Lo, H.-P., and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science. Journal*, 25(2), 139-153.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18, 129-166.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

Zucher, Louis. (1986). *The Bureaucratizing of Impulse: The Self-Conception of the 1980s*. Symbolic interaction. Vol. 9.

http://www.burk.com/bmr/brand_equity.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2553)







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ เป็นผู้ดำเนินการงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2554 ซึ่งในงานวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า ความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลของท่านจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่า

ส่วนที่ 3 ความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าหวังว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่านซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับ โดยจะนำค่าเฉลี่ยของผลทั้งหมดมาประมวลเท่านั้นและขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ณัฏฐ์ กุลิสร, ภัทราพร จิตสร้างบุญ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Performance)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องดังต่อไปนี้หรือไม่ โดยให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การจับต้องได้ (Tangibles)					
1. โครงการ MBA มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ MBA มีความเหมาะสมแก่การใช้สอย					
3. เจ้าหน้าที่โครงการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ MBA เหมาะสมที่จะให้บริการแก่นิสิต					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. เมื่อโครงการ MBA มีการให้สัญญาแก่นิสิตโดยมีการกำหนดเวลา โครงการสามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้					
6. เมื่อนิสิตมีปัญหา โครงการ MBA สามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิต ได้เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. ท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ MBA ได้					
8. โครงการ MBA สามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้					
9. โครงการ MBA มีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)					
10. โครงการ MBA ไม่ได้บอกนิตดอย่างชัดเจน สำหรับการให้บริการ					
11. นิสิตไม่ได้รับการให้บริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่โครงการ MBA					
12. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ไม่เต็มใจให้บริการแก่นิสิต					
13. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA มีภาระมากจนไม่สามารถให้บริการนิสิตได้ทันที					
การรับประกัน (Assurance)					
14. นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่โครงการ MBA					
15. นิสิตรู้สึกมั่นใจ เมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่โครงการ MBA					
16. เจ้าหน้าที่โครงการ สุภาพ เรียบร้อย					
17. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ MBA เพื่อให้บริการต่าง ๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
18. โครงการ MBA ไม่เอาใจใส่ต่อนิสิต					
19. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ไม่ได้เอาใจใส่ต่อนิสิต					
20. เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ไม่ทราบความต้องการของนิสิต					
21. โครงการ MBA ไม่มีหัวใจในการให้บริการนิสิต					
22. เวลาทำการของโครงการ MBA ไม่เอื้ออำนวยแก่นิสิต					

ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่า

คำชี้แจง : ให้ท่านนึกถึงความคุ้มค่าที่ท่านได้มาศึกษาในโครงการ MBA มศว โดยท่านแสดงความคิดเห็นของท่านจากข้อความดังต่อไปนี้ โดยมีสเกล 1 ถึง 7 โดยให้ท่านวงกลมเพียงหนึ่งตัวเลขในข้อความที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในค่าเล่าเรียนที่ท่านจ่ายให้กับการเรียนปริญญาโท ท่านคิดว่าราคาที่ท่านจ่ายเป็นอย่างไร
ไม่คุ้มค่ามากที่สุด 1 2 3 4 5 6 7 คุ้มค่ามากที่สุด

2. ช่วงเวลาที่ท่านศึกษาในโครงการ MBA ท่านสามารถพูดได้ว่า โครงการ MBA ที่ท่านเรียนอยู่
ไม่มีคุณค่าเลย 1 2 3 4 5 6 7 มีคุณค่ามากที่สุด

3. จากความพยายามที่ใช้ในการเรียน MBA ที่ มศว ท่านสามารถพูดได้ว่าความพยายามของท่าน
ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพยายามมากที่สุด 1 2 3 4 5 6 7 คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความพยายามมากที่สุด

4. ให้ท่านกำหนดคะแนน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ท่านได้เรียนจากการศึกษา MBA มศว
ไม่มีคุณค่าเลย 1 2 3 4 5 6 7 มีคุณค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อกล่าวถึงโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความ
ดังต่อไปนี้ ให้ท่านเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความภักดีต่อโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
2. ท่านมีความผูกพันกับโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ					
3. ท่านพิจารณาโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นทางเลือกลำดับแรกในการศึกษาของท่าน					
4. ท่านคิดว่าโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างจากโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ					

เมื่อนึกถึงโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อคำถาม
ดังต่อไปนี้ ให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านไม่คิดว่าจะย้ายไปเรียน MBA ในมหาวิทยาลัยอื่น					
2. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
3. ท่านต้องการที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
4. ท่านมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทของโครงการ MBA ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
5. ถ้ามีโอกาสในอนาคต ท่านยังคงจะมาศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้					

ส่วนที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2) อายุ

☐

23 – 28 ปี

☐

29 – 34 ปี

☐

35 – 40 ปี

☐

41 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

☐

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

4) ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน

☐

ต่ำกว่า 2 ปี

☐

2 – 5 ปี

☐

5 ปีขึ้นไป

5) รายได้

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,000 – 19,999 บาท

☐

20,000 – 29,999 บาท

☐

30,000 – 39,999 บาท

☐

40,000 บาท ขึ้นไป

6) สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7) สถานภาพการศึกษา

☐

MBA – ภาคปกติ

☐

MBA – ภาคพิเศษ

☐

EX – MBA

8) สาขาวิชา

☐

การจัดการ

☐

การตลาด

9) ชั้นปี

☐

ชั้นปีที่ 1

☐

ชั้นปีที่ 2

* ขอขอบคุณในความร่วมมือนของท่านเป็นอย่างสูง *





ภาคผนวก ข
อภิธานศัพท์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงความแตกต่างของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา และชั้นปี

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย

2.1 การจับต้องได้ หมายถึง บริการที่ให้กับผู้รับบริการโดยแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน สามารถจับต้องสัมผัสได้ เช่น โครงการ MBA มีอุปกรณ์ทันสมัย เป็นต้น

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการหรือบุคลากรมีความสามารถปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ และมีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ สม่าเสมอ

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การรับประกัน หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 การเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

3. ความคุ้มค่า หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลรวมของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเทียบกับผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย เงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งทีองค์กรนำเสนอ

4. ความภักดี หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิดที่แสดงออกในความรัก ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

4.1 ด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

4.2 ด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นิสิตดำเนินการ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความเชื่อมั่น ความร่วมมือ ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ประวัติ รศ.ดร. ณิชกุล กุลิสร์

ชื่อ	ณิชกุล กุลิสร์
การศึกษา	
ปริญญาตรี	- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการเงินการคลัง ปีการศึกษา 2528 เกรต 3.24
ปริญญาโท	- University of Missouri-Columbia คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2531 เกรต 3.9
ปริญญาเอก	- University of Missouri-Columbia คณะเศรษฐศาสตร์ เอกการค้าและการเงินระหว่างประเทศ ปีการศึกษา 2537 เกรต 3.7 - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอกการตลาด หลักสูตรนานาชาติ ปีการศึกษา 2550
อาชีพ	- ผู้ช่วยวิจัยที่ University of Missouri-Columbia ระหว่างปีการศึกษา 2532-2535 - ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านอาหารจีน แบบ Fast-Food ที่เมือง Columbia ร้าน House of Chow ปี 2536-2537 - นักวิจัย ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2537- 2538 - ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและการตลาด บริษัท Pioneer Industrial Corporation ปี 2538-2542 - อาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ ปี 2543-45 ปี 2545 ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ ปี 2549 - ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ
งานสอน	- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2537-2540 - อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2539-2543

- อาจารย์พิเศษ วิชาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
ปี 2539-2540
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์มหภาค มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปี 2539
- อาจารย์พิเศษ วิชาการเงินระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยพายัพ
ปี 2539-2540
- อาจารย์พิเศษ วิชาการเงินระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปี 2539-2540
- อาจารย์พิเศษ วิชาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปี 2540
- อาจารย์พิเศษ วิชา Sociology (International program)
มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2540-2541
- อาจารย์พิเศษ วิชาการค้าระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปี 2542-2543
- อาจารย์พิเศษ วิชาผลิตภัณฑ์และราคา มหาวิทยาลัยเกริก ปี 2543
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปี 2545-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาวิเคราะห์เชิงปริมาณ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ปี 2547- ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี 2548-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การผลิตและการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2548- ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปี 2548- 2550
- อาจารย์พิเศษ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาคภาษาอังกฤษ ปี 2550- 2551
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
วิชาวิเคราะห์เชิงปริมาณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปี 2549- ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ ปริญญาเอก สาขา Knowledge Management
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2550
- อาจารย์พิเศษ วิชาเศรษฐศาสตร์และการบริหารต้นทุนบัญชีเพื่อการ
จัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยราชภัฏภาคย์
ปี 2551-ปัจจุบัน

- อาจารย์พิเศษ วิชากลยุทธ์การเงิน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ ปี 2551-ปัจจุบัน
- อาจารย์พิเศษ วิชาการบริหารค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2552
- อาจารย์พิเศษ วิชากลยุทธ์และโครงสร้างการตลาด หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปี 2552
- อาจารย์พิเศษ วิชาการตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2553
- อาจารย์พิเศษ วิชาธุรกิจระหว่างประเทศ และวิชาการตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาภาษาอังกฤษ ปี 2553-ปัจจุบัน.

ตำรา

- ธุรกิจระหว่างประเทศ
- การตลาดระหว่างประเทศ
- เศรษฐศาสตร์การจัดการ
- เศรษฐศาสตร์มหภาค
- จริยธรรมทางธุรกิจ

งานทั่วไป

- ผู้ช่วยที่ปรึกษาฝ่ายการเมือง (รศ.ดร.วิวัฒน์ มุ่งการดี) ในสมัยนายกรัฐมนตรี ชวน หลีกภัย ปี 2543

รางวัลการศึกษา

- รางวัลทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนต่างชาติ ที่ University of Missouri-Columbia ปี 2531 (ระดับปริญญาโท)
- รางวัลนักเรียนดีเด่น ปริญญาเอก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ University of Missouri-Columbia ปี 2533 (Harry Gunning Brown Scholarship) โดยมีนักศึกษาได้รับ 1 คน ต่อรุ่น
- ได้รับทุนผู้วิจัยระหว่างศึกษาปริญญาเอกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-จนจบ ซึ่งเป็นทุนเรียนการศึกษาและมีเงินเดือนสำหรับงานวิจัยทางการประยุกต์วิชาเศรษฐศาสตร์ให้กับนักเรียนในระดับประถมศึกษา

งานวิจัย

1. การศึกษาเศรษฐกิจโมเดลใต้ดิน ของประเทศไต้หวัน (งานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท ปี 2531)
2. การพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของ ประเทศไต้หวัน และประเทศเกาหลี (งานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาเอก ปี 2537)
3. การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: เปรียบเทียบระหว่างโครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนพฤษภาคม 2544 – มกราคม 2549)
4. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือน พฤษภาคม 2544 – มกราคม 2549)
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือน มกราคม 2548 – มกราคม 2549)
6. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนมิถุนายน 2548 – กรกฎาคม 2549)
7. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนมิถุนายน 2548 – กรกฎาคม 2549)
8. การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว (ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการ เดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2549)
9. Customer Loyalty in the Luxury Hotel Industry : A Cross Cultural Perspective (Dissertation สำหรับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2550)
10. ความภักดีของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ปี 2552)
11. การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน (งบประมาณแผ่นดิน ปี 2552)

12. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุนกรุงเทพมหานคร ปี 2550)
13. การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวมรดกในประเทศไทยอย่างยั่งยืน (ทุน สกว. ปี 2551)
14. โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (งบประมาณแผ่นดิน ปี 2552)
15. แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท (ทุน สกว. ปี 2552)
16. คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (งบประมาณแผ่นดิน ปี 2553)
17. โครงการจ้างที่ปรึกษา ดำเนินการศึกษาความเหมาะสมและออกแบบเบื้องต้นโครงการพัฒนาพื้นที่ สถานีแม่น้ำ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (วิจัยร่วมกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวฉันทน์
18. คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ปี 2554)
19. ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ส่งผลต่อการรักษานักท่องเที่ยวชาวไทย (ทุนจากงบประมาณแผ่นดิน 2554)
20. ความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวทางทะเล (ทุนจากงบประมาณแผ่นดิน 2555)
21. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทุนคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2555)

ประวัติ ผศ.ภัทรพร จิตสร้างบุญ

ชื่อ

ภัทรพร จิตสร้างบุญ

การศึกษา

ปริญญาตรี

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เอกการบัญชี

ปริญญาโท

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอกการบัญชี

อาชีพ

- อาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบัญชี

งานวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทุนคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2556)

ประวัติ อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

ชื่อ

ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

การศึกษา

ปริญญาโท

- Saint Louis University M.B.A. (Finance)

ปริญญาเอก

- University States International University D.B.A. (International Business Finance)

อาชีพ

- อาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะสังคมศาสตร์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ ดร. สาขาการเงิน

งานวิจัย

1. ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2549)
2. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ทุนคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2556)

