

ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพรรณิ รักจ้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

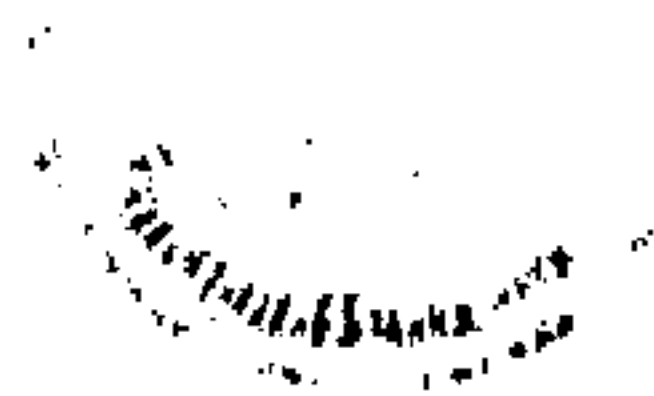
บ.ร. 8343
พ.ร. 730
T.3

ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรรณิ รักจ้อย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

h 250391 h 250399 8.3

8 ก.ย. 2547

พรรณี รักจ้อย (2547). ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้าน

การศึกษาของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

: อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่สมัครเข้าเรียนในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใน 4 จังหวัด จำนวนทั้งหมด 255 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 255 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ศึกษาอยู่ที่จังหวัด นครราชสีมา และ หลักสูตรสาขาวิชาที่เรียนการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัดจากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับความความคาดหวังมากและการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง และพบว่า ผู้เรียนที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า ผู้เรียนที่มี เพศ อายุ และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพบว่า

1. ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ที่เรียนแต่ละจังหวัด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัย ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้าน การศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด พบว่าคุณภาพในการบริการต่ำกว่าที่ผู้เรียนมีความ คาดหวัง บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อสนองตอบตามความต้องการ ของผู้เรียน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น

LEARNERS' EXPECTATION AND PERCEPTION OF THE EDUCATIONAL SERVICE
QUALITY OF THIRDWAVE CO.,LTD.

AN ABSTRAT
BY
MISS. PUNNEE RUGJOY

Presented in Rartial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University

May 2004

Punnee Rugjoy (2004). *Learners' Expectation and Perception of the Education Service Quality of Third Wave Education CO., Ltd.* Master project. M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Varintra Sirisuthikul

This study aimed to investigate learner expectation and perception of the education service quality on perception of education service quality. in each provinces according to physical characteristics, reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying with demographical characteristics including gender, age, income, studying province, and subject/curriculum.

The subjects consisted of 255 learners enrolled during second semester of 2003 academic year in Academic Project of Mahasarakham University in 4 provinces. 5-rating-scale questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD's match-pair test, and Pearson's Rank Correlation Coefficient.

The results revealed that :

Most of the respondents were male, aged around 36-45 years old, gained 10,000 - 20,000 baht, studied at Nakhon Rachasima province and in master of education (educational administration).

Learners' expectation and perception of gender, age, income, studying province, and subject/curriculum in this study illustrated that those on physical characteristics, reliability, quick response, confidence, and spirit access as expected by learners were at a high level and those of perception was at an actual level, and it was found that there was no significant different on expectation of the education service quality of Third Wave Education CO., Ltd. among learners with different gender, age, income, studying province, and subject/curriculum and there was no significant different on perception of the education service quality of Third Wave Education CO., Ltd. among learners with different gender, age, income, studying province, and subject/curriculum. But found that :

1. There was a significant difference at .05 level on perception of the education service quality of Third Wave Education CO., Ltd among those learners with different income.

2. There was a significant difference at .01 level on perception of the education service quality of Third Wave Education CO., Ltd among those learners with different and studying province.

The results in this study Learners' Expectation and Perception of the Education Service Quality of Third Wave Education CO., Ltd. Found that : As perception Service quality was Actual less than Expectation of learners. The Third Wave Education CO., Ltd. could take information of the results of this study to be guideline in development and improve Service Quality in many ways. It is to response as the requirement of learners and gain more efficiency of works.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริพรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริพรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจากอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอุดม ไพรเกษตร กรรมการผู้จัดการบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ที่สนับสนุนให้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตรในครั้งนี้ พร้อมทั้งน้อง ๆ พนักงานของบริษัท ฯ ทุกท่าน ทุกจังหวัดสำนักงานโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ความร่วมมือรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ X-MBA รุ่นที่ 3 โดยเฉพาะคุณปริสสันติ เกตุกาญจน์ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพนาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

พรรณี รักจ้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการตัดสินใจ..... 10
	สมมติฐานในการวิจัย..... 11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคาดหวัง..... 12
	ความหมายของความคาดหวัง..... 12
	แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค..... 14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้..... 16
	ความหมายของการรับรู้..... 16
	การรับรู้คุณภาพการบริการ..... 18
	องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ..... 20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการบริการ..... 21
	ความหมายของการบริการ..... 21
	การจำแนกระดับของการบริการ..... 25
	ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ..... 28
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 33
	ความหมายของคุณภาพบริการ..... 33
	พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ..... 35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	โมเดลคุณภาพของการให้บริการ.....	36
	การวัดคุณภาพบริการ.....	37
	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	39
	ผลงานและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการการศึกษา.....	41
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.....	44
	ประวัติความเป็นมา.....	44
	เป้าหมายของบริษัท.....	45
	ผลงานที่ผ่านมาของบริษัท.....	46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	ประชากร.....	53
	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	54
	เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม.....	54
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	55
	การทดสอบเครื่องมือ.....	56
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	60
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 104
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	104
สมมติฐานของการวิจัย.....	104
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	107
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	110
การอภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก.....	120
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข.....	128
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	129
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	130
ภาคผนวก ค.....	131
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	132
ประวัติของผู้วิจัย.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
2	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible).....	67
3	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability).....	69
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness).....	70
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ด้านความเชื่อมั่น (Assurance).....	72
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy).....	73
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible).....	74
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability).....	76
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตาม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness).....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านความเชื่อมั่น (Assurance).....	78
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ(Empathy).....	79
12	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ.....	80
13	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	81
14	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือได้.....	82
15	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	83
16	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่น.....	84
17	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ.....	86
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้.....	87
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามจังหวัดที่เรียน.....	89
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสาขาที่เรียน.....	90
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ.....	91
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้.....	92
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ของผู้เรียน ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	94
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ของผู้เรียน ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	95
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามจังหวัดที่เรียน.....	96
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	97
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้าน ความน่าเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	98 .

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้าน ความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	99
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้าน การเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	100
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสาขาที่เรียน.....	101
33	แสดงเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	19
3 องค์ประกอบของการรับรู้ในการบริการ.....	20
4 Definition of Satisfaction.....	27
5 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST).....	32
6 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ.....	35
7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับความเจริญก้าวหน้าของสังคม และการพัฒนาประเทศชาติ จากกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บุคลากรทั้งในภาครัฐและเอกชนต่างก็มีความจำเป็นต้องเข้ารับการศึกษเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งยังมีบุคลากรส่วนหนึ่งที่ต้องการเข้ารับการศึกษ แต่อยู่ห่างไกลจากสถาบันการศึกษา ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางไม่สามารถเข้ารับการศึกษได้ จากกรณีปัญหาดังกล่าว ทำให้สถาบันการศึกษาต่างๆ จำเป็นต้องขยายโอกาสให้บริการทางการศึกษาแก่ผู้ที่ต้องการได้รับโอกาสนั้น จึงเป็นเหตุให้สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้มีการจัดตั้งโครงการพิเศษ โครงการบริการวิชาการภายนอกสถาบันขึ้นมากมาย

จากการขยายบริการการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ออกไปภายนอกสถาบันยังมีข้อจำกัด ในเรื่องของการเพิ่มอัตราบุคลากร พร้อมทั้งความคล่องตัวในการบริหารจัดการ จึงเป็นโอกาสอย่างยิ่งสำหรับองค์กรภาคเอกชน ที่ประจักษ์ถึงความสำคัญของการศึกษา และต้องการยกระดับการศึกษาของไทย อย่างเช่นบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ซึ่งเล็งเห็นว่าในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การศึกษานับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ทุกประเทศต่างแข่งขันกันพัฒนามูลค่าในประเทศให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นทรัพยากรและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการผลักดันให้ประเทศก้าวไกลและมีพัฒนาการกว่าประเทศอื่น จึงได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา การจัดฝึกอบรมและสัมมนา และธุรกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการศึกษา ร่วมกับหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชน

และเมื่อปี พ.ศ. 2544 บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ได้รับโอกาสและความไว้วางใจจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้เป็นผู้รับผิดชอบบริหารจัดการด้านการประสานงานธุรการทั่วไป ในส่วนของ “ โครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (External Academic Services Program) EASP ” ที่มีจัดการเรียนการสอนนอกจังหวัดมหาสารคาม อาทิ จังหวัดอุบลราชธานี , มุกดาหาร, นครราชสีมา, ชัยภูมิ และสุรินทร์ โดยขอขอบเขตความรับผิดชอบของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด นั้น เพื่อบริหารจัดการประสานงานต่างๆ ที่จะร่วมช่วยมหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้เรียน ใน 5 ด้าน คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
4. ความมั่นใจได้ (Assurance)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

จากการบริหารจัดการประสานงานทั่วไปให้แก่ผู้เรียนนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจใคร่รู้ว่า ผู้เรียนมีการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด พร้อมทั้งต้องการทราบว่า ผู้เรียนมีการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้รวบรวมข้อมูลนำเสนอผู้บริหาร บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เพื่อพิจารณาการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประกอบการพิจารณาการบริหารจัดการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ที่ได้ดำเนินงานในจังหวัดที่มีอยู่เดิม หรือให้บริหารจัดการเพิ่ม กรณีที่จะขยายจัดการเรียนการสอนขึ้นใหม่ในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป ให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนนอกสถานที่ เพื่อช่วยสนับสนุนการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการศึกษาให้ดีขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบการรับรู้และการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้เรียน ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านต่าง ๆ
2. ทำให้ทราบความคาดหวังและการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียน ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านต่าง ๆ
3. ทำให้ทราบความแตกต่างของการรับรู้และความคาดหวังของผู้เรียนที่มี ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านต่าง ๆ
4. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด นำไปพิจารณา พัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการศึกษาให้แก่ผู้เรียนแต่ละจังหวัดที่มีอยู่เดิม และที่จะจัดดำเนินการเพิ่มขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหาร บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด นำไปพิจารณา พัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการศึกษาที่จะร่วมดำเนินการกับสถาบันอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งสำรวจ ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด โดยใช้กลุ่มประชากร คือ ผู้เรียนของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สมัครเข้าเรียนในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ใน 4 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา สุรินทร์ และชัยภูมิ ซึ่งบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการทั่วไป และผู้เรียนดังกล่าวได้มีการเรียนการสอนมาแล้ว 4 ภาคเรียน จึงเห็นว่า จะสามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่สมัครเข้าเรียนของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ใน 4 จังหวัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 618 คน (ที่มา : งานทะเบียน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2546) แยกแต่ละจังหวัด ได้ดังนี้

1. จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 187 คน
2. จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 238 คน
3. จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 105 คน
4. จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 88 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่สมัครเข้าเรียนของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ใน 4 จังหวัด โดยการใช้สูตรวิธีสุ่มอย่างมีระบบเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1970 : 580 – 581)

และจากการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 243 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูล 5 % เท่ากับ 12 ตัวอย่าง ที่อาจจะเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนคิดค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แบ่งกลุ่มตัวอย่างนิสิตแต่ละจังหวัดอีกครั้ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 -35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 ขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

1.3.5 40,001 – 50,000 บาท

1.3.6 50,001 – 60,000 บาท

1.3.7 60,001 บาทขึ้นไป

1.4 จังหวัดที่เรียน

1.4.1 จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 จังหวัดนครราชสีมา

1.4.3 จังหวัดชัยภูมิ

1.4.4 จังหวัดสุรินทร์

1.5 หลักสูตร / สาขาวิชาที่เรียน

1.5.1 กศ.ม. การบริหารการศึกษา

1.5.2 กศ.ม. หลักสูตรและการสอน

1.5.3 กศ.ม. จิตวิทยาการให้คำปรึกษา

1.5.4 รป.ม. นโยบายสาธารณะ

1.5.5 บธ.ม. บริหารธุรกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ

2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ

2.1.2 ความเชื่อถือได้

2.1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.1.4 ความเชื่อมั่น

2.1.5 การเข้าถึงจิตใจ

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

2.2.1 ลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 ความเชื่อถือได้

2.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.2.4 ความเชื่อมั่น

2.2.5 การเข้าถึงจิตใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

✓ ความคาดหวัง

หมายถึง ความคาดหวังหรือทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ หรือเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และผู้เรียนจะประเมินผลการบริการโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

✓ การรับรู้

หมายถึง เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ต่อการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

การบริการ

หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

การบริการที่ผู้เรียนคาดหวัง

หมายถึง ความคาดหวังของผู้เรียนที่มี ต่อการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ผู้เรียน (External Communication to Consumers)

การบริการที่ผู้เรียนรับรู้

หมายถึง การรับรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด หลังจากที่ได้เข้ามาใช้บริการของบริษัทฯ แต่ละจังหวัด ในด้านต่าง ๆ

คุณภาพการบริการ

หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้เรียนรับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของผู้เรียน ระหว่างการส่งมอบบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด และประเมินจากการเปรียบเทียบ ระหว่างบริการที่ผู้เรียนคาดหวังกับบริการที่ผู้เรียนได้รับจริง

การบริการด้านการศึกษา

หมายถึง การให้บริการด้านการศึกษา และการจัดรูปแบบของการให้บริการในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และการดำเนินงานหรือบริการด้านการศึกษาทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการ และความเจริญงอกงามของผู้เรียนในด้าน สติปัญญา ร่างกาย สังคม และจิตใจ รวมถึงกระบวนการ การประสานงาน การให้บริการด้านต่างๆ อำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการศึกษาในลักษณะการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางด้านการศึกษา กิจกรรมการเรียน การสอน และอาชีพ ตลอดจนด้านสวัสดิการ และความเป็นอยู่ เพื่อให้ผู้เรียนได้ประสบความสำเร็จ ตามความมุ่งหมายของตนและสังคม โดย บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เป็นผู้บริหารจัดการ และดูแลค่าใช้จ่าย (ข้อมูลจากฝ่ายบริหารการศึกษา บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ณ วันที่ 5 มกราคม 2547) คือ

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) คือลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เช่น
เจ้าหน้าที่ประสานงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เป็นผู้มีหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้เรียนกับมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งแต่ละจังหวัดจะมีเจ้าหน้าที่ผู้จบปริญญาโทอย่างน้อย 1 คน โดยจัดเจ้าหน้าที่ในวันที่มีการเรียนการสอน (เสาร์-อาทิตย์) 1 คนต่อ 1 ห้องเรียน ส่วนในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จะมีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจังหวัด โดยจัดเจ้าหน้าที่ 2 ใน 3 ของจำนวนห้องเรียนที่เปิดเรียนในจังหวัดนั้น ๆ

สถานที่สนับสนุนการเรียนการสอน หมายถึง (1) สำนักงาน ที่จัดไว้สำหรับรองรับ การมาติดต่อระหว่างผู้เรียนกับ จะมีพื้นที่ประมาณ 50-120 ตารางเมตร (ขนาดแต่ละจังหวัดไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เรียน) โดยเปิดทำการในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 07.00 -18.00 น. ในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) 08.30 -18.00 น. และปิดทำการทุกวันอังคาร รวมทั้งวันหยุดราชการ (2) สถานที่เรียน ที่จัดไว้สำหรับเป็นห้องเรียน โดยส่วนใหญ่จะใช้ห้องประชุมของโรงแรมอันดับต้นๆ ของแต่ละจังหวัด ยกเว้นจังหวัดชัยภูมิที่ไม่มีห้องประชุมของโรงแรม จึงได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ดังเช่น จังหวัดอุบลราชธานี สถานที่เรียนคือห้องประชุมโรงแรมปทุมรัตน์ ,จังหวัดนครราชสีมา สถานที่เรียนคือ ห้องประชุมโรงแรมสีมาธานี, จังหวัดชัยภูมิ สถานที่เรียน

คือ ห้องเรียนวิทยาลัยสารพัดช่างชัยภูมิ, จังหวัดสุรินทร์ สถานที่เรียนคือห้องประชุมโรงแรมทองธารินทร์ (3) ห้องข้อมูลข่าวสาร สถานที่จัดเก็บหนังสืออ้างอิง เอกสาร วารสาร ต่าง ๆ ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้สอน รวมถึงสื่อบรรยายการเรียนการสอนของรายวิชาต่าง ๆ อาทิ เทปคลาสเซ็ท วิดีโอ ซีดี ที่จัดเสริมไว้ให้แก่ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และสามารถยืม-คืน ทบทวนได้ โดยมีการจัดสรรไว้ตามสัดส่วนผู้เรียนคือ 1 ชุด ต่อผู้เรียน 10 คน ซึ่งขนาดห้องข้อมูลข่าวสารไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร ที่มีพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ผู้เรียนได้นั่งอ่านและศึกษาได้ด้วย โดยส่วนใหญ่ห้องข้อมูลข่าวสารจะอยู่บริเวณติดกับห้องสำนักงานของเจ้าหน้าที่

สื่อและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน หมายถึง หนังสือ, เอกสาร, อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน ที่ดำเนินการจัดซื้อจัดหาพร้อมทั้งดำเนินการจัดทำสำหรับผู้สอนและผู้เรียน เช่น กรณีสำหรับผู้สอน ได้จัดเตรียมคอมพิวเตอร์, LCD Projector, Overhead , โทรทัศน์, วิดีโอ, แผ่นใสพร้อมปากกาเขียนแผ่นใส ทุกชั่วโมงการสอนตามที่ได้ระบุไว้ใน Course Syllabus และสำหรับผู้เรียนได้จัดเตรียม กระดาษ A4 , แผ่นใสพร้อมปากกาเขียนแผ่นใส ทุกภาคเรียน ซึ่งผู้สอนแต่ละรายวิชาจะระบุไว้ใน Course Syllabus โดยทางบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จะเตรียมดำเนินการไว้ล่วงหน้าตามที่ผู้สอนระบุ ก่อนเปิดเรียนรายวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณไว้ให้ คืองบประมาณสำหรับค่าหนังสือ เอกสาร อุปกรณ์ประกอบการเรียนให้แก่ผู้เรียน 500 บาทต่อรายวิชาต่อผู้เรียน 1 คน , ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 ชั่วโมงทุกภาคเรียน

การสนับสนุนงบประมาณต่างๆ คือ (1) งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้เรียนได้จัดกิจกรรมเชิงวิชาการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มีความหลากหลาย ทุกภาคเรียน คนละ 200 บาทต่อภาคเรียน (2) งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมศึกษาดูงาน เพื่อให้ผู้เรียนได้เปิดโลกทัศน์และนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมในอาชีพการงาน ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมระหว่างปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 3 ถึง ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 จัดสรรให้กับผู้เรียนหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต คนละ 5,000 บาท ,หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คนละ 10,000 บาท และหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คนละ 15,000 บาท (3) งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีกิจกรรมร่วมกันสร้างความสามัคคีเป็นหมู่คณะ โดยจัดกิจกรรมระหว่างปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2-3 คนละ 500 บาท

รวมทั้งการจัดอาหารกลางวันและอาหารว่างทุกครั้งที่มีการเรียนการสอน และการแจกกระเป๋าเอกสาร ชุดสูท เสื้อแจ็กเก็ต และการจัดทำประกันอุบัติเหตุให้ด้วย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

สื่อการเรียนการสอน

หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการประกอบการสอนที่นำมาช่วยเสริมในด้านการเรียนการสอน ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายที่ผู้สอนประสงค์จะถ่ายทอดไปยังผู้เรียน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจเนื้อหาของการเรียนได้อย่างรวดเร็วและสะดวก จะมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และรวมไปถึงการนำเอาอุปกรณ์ทางด้านโทรคมนาคมมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

ผู้เรียน

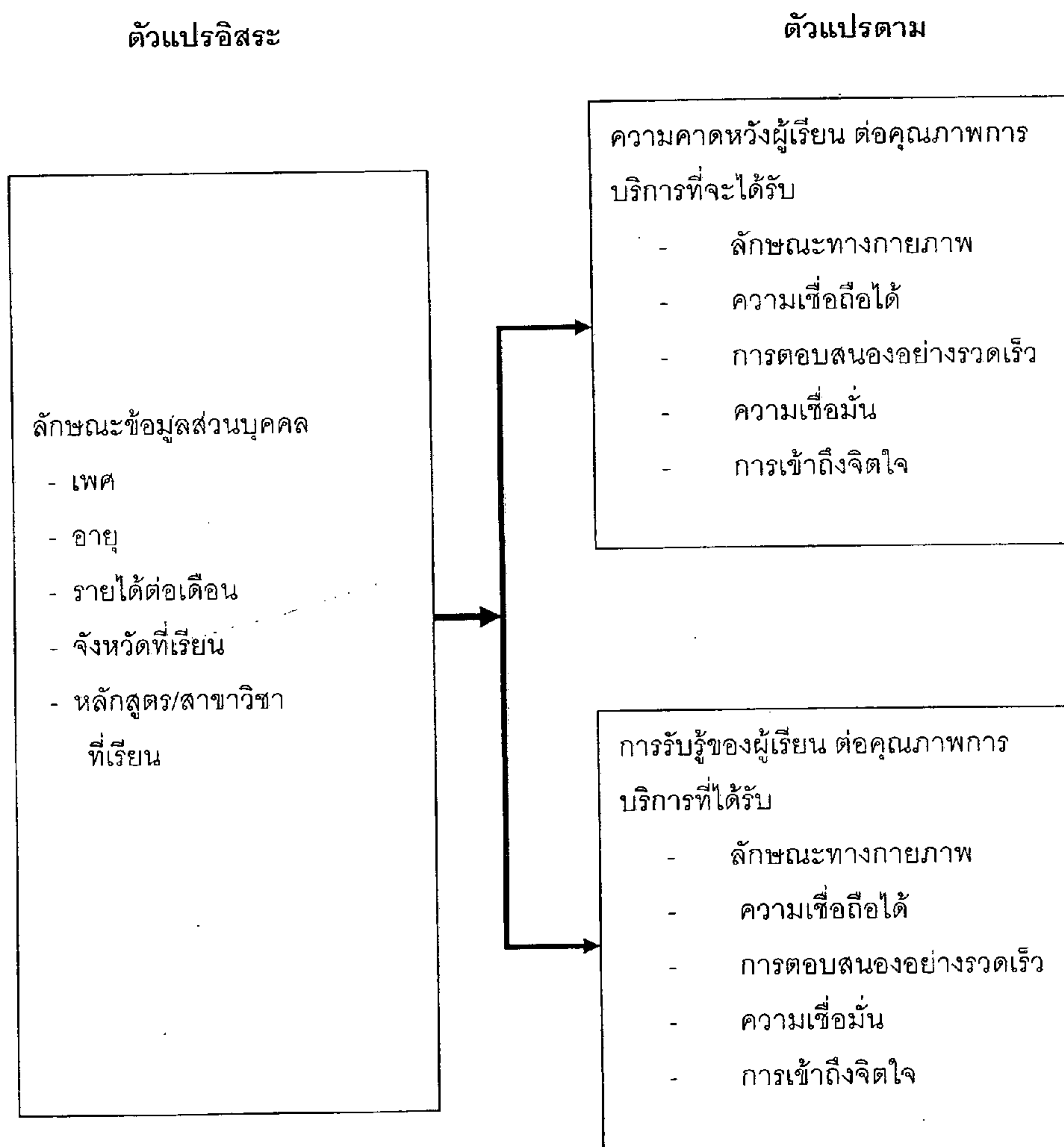
หมายถึง นิสิตของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สมัครเข้าเรียนระดับปริญญาโท ระบบพิเศษ ภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ใน 3 หลักสูตร 5 สาขาวิชา คือ หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ และหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การขยายโอกาสทางการศึกษา

หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีคุณสมบัติทางการศึกษา ตามเกณฑ์ที่กำหนดสามารถเข้าศึกษาในคณะต่าง ๆ ได้ แม้ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นห่างไกลก็สามารถเลือกเรียนตามจังหวัดที่จัดการเรียนการสอนใกล้ ๆ ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด " มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ
2. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ
3. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
4. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
5. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
6. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
7. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
8. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
9. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
10. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- ✓ 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง
- ✓ 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- ③ 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- ④ 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- ⑤ 5. ผลงานและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการการศึกษา
6. ข้อมูลบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง เห็นว่าความคาดหวังจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการรับบริการมากน้อยแตกต่างกันเช่นกัน ประกอบด้วย ความหมายของความคาดหวัง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค และทฤษฎีความคาดหวัง โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman et al (1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้รับบริการ ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ผู้รับบริการต้องการรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เจาะจง และผู้รับบริการจะประเมินผลของการได้รับบริการ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการ ดังนี้

(Christopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barvara Lewis, 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของรับบริการต่อการบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และความคาดหวังของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ และพบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ
3. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน แต่กรณีที่ผู้รับบริการไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ผู้รับบริการจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังไว้ก่อน ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การนำเสนอของพนักงาน

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้ระบุปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ค่าใช้จ่าย

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมี 3 แบบ คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าการทำงานของข้อเสนอเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็ยิ่งจะมีความพอใจมากขึ้น หรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2539 : 21) ได้กล่าวว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้น จากจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. การบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ ก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลจาก 4 แหล่งสำคัญคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

ทฤษฎีความคาดหวัง

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าผู้รับบริการจะเกิดความพอใจก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งผู้รับบริการได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่คุณค่าที่ได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงขององค์กรที่ให้บริการ) เป็นเช่นไร ผู้รับบริการจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น (McCormic, 1980 : 396) ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิกและวูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปผู้รับบริการแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Provability) ค่อนข้างเด่นชัดหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า คาดหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่ยังใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญ และจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย ความหมายของการรับรู้ การรับรู้คุณภาพการบริการ องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

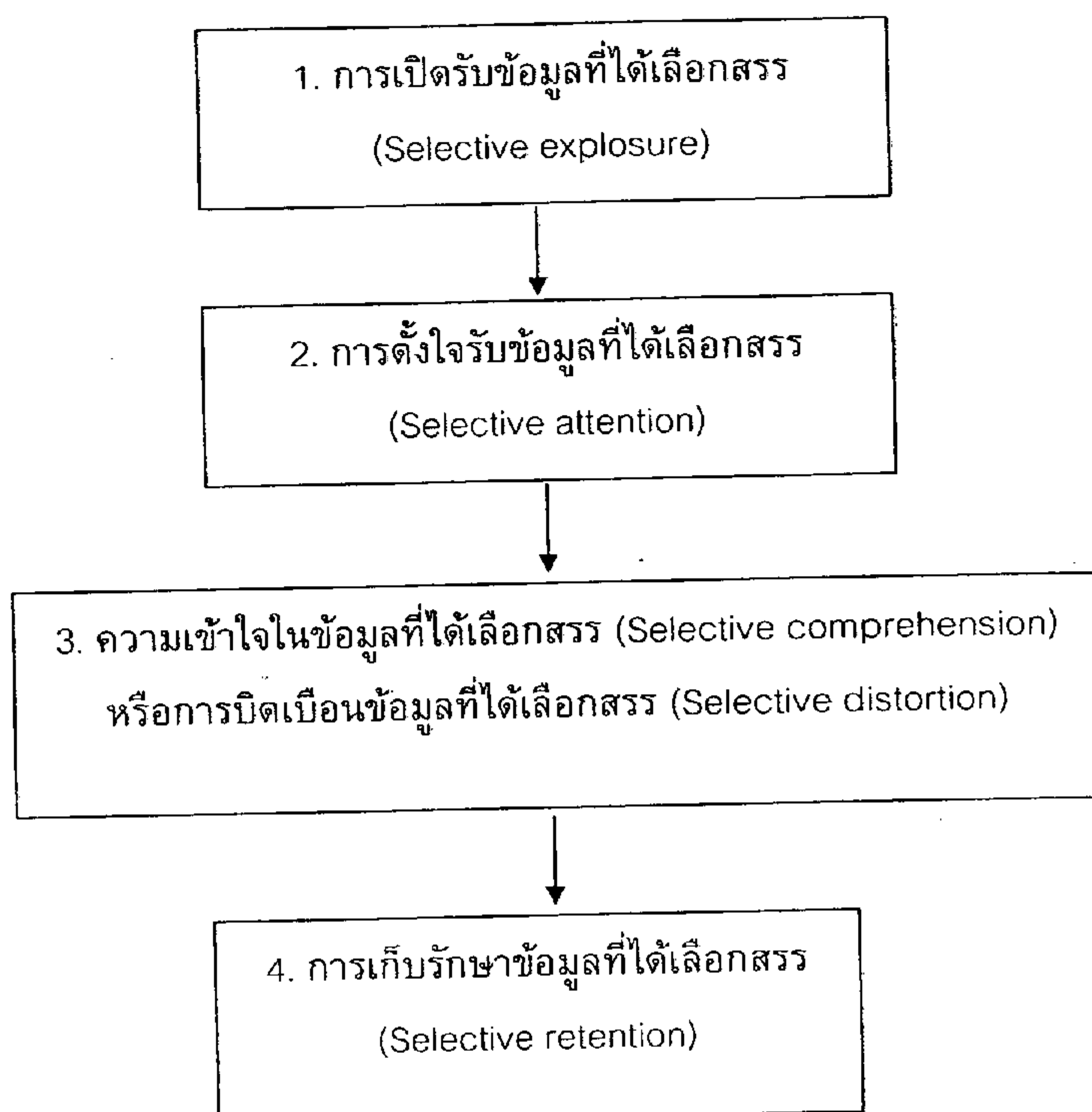
ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของผู้รับบริการในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง Antionides and Van Raaij (1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

Shiffman and Kanuk (1994 : 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคลที่ 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการรับรู้ของบุคคล

Morison (1996) ได้อ้างว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เร้าที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ตัวอย่างการโฆษณาของ Estee Lauder ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)



1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในชว่ยปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจ

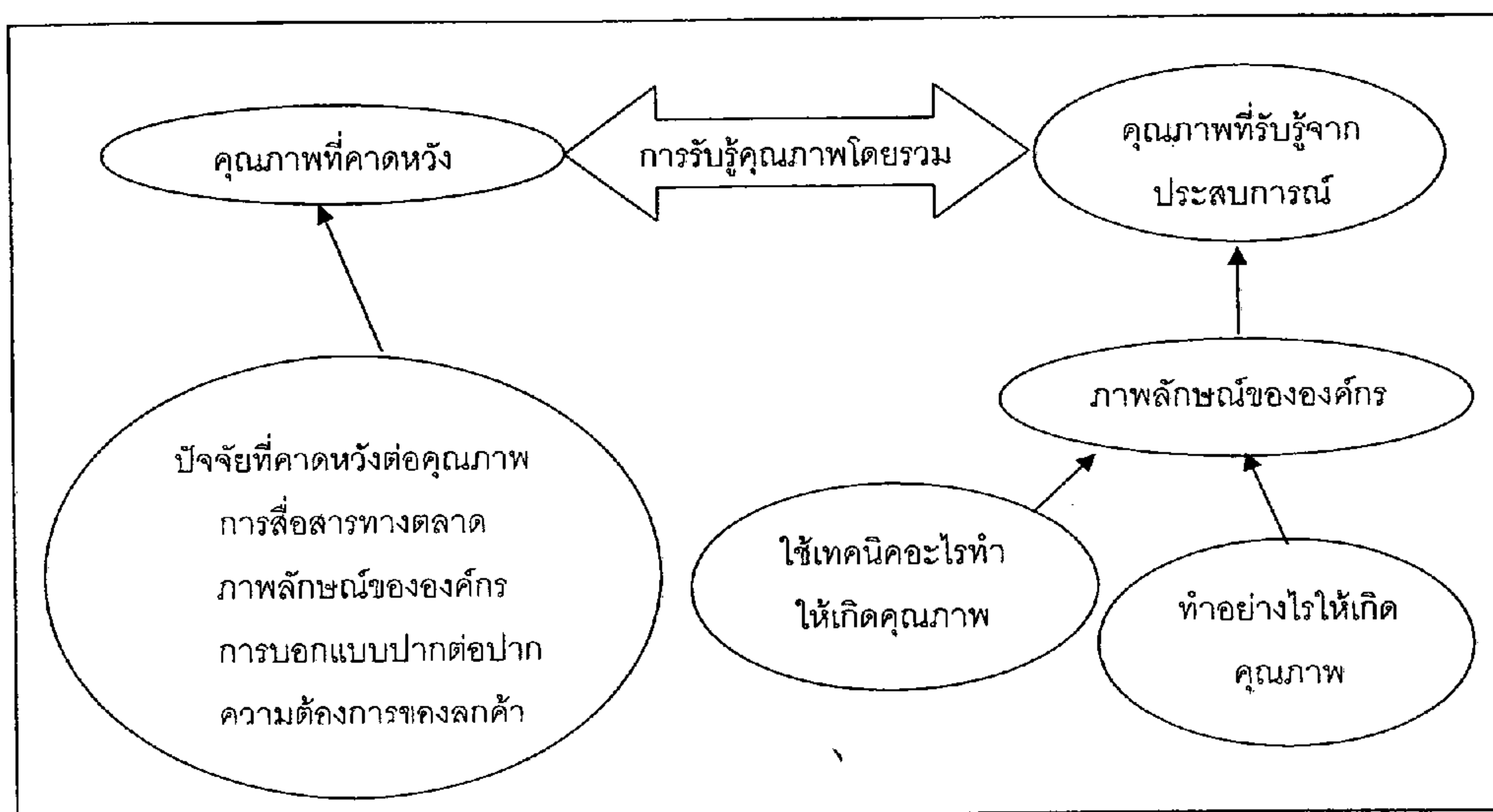
ตามนี้นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและการเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

✓ การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned and Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ใน การเสียตำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความ คาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

✓ Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของ กระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของ ลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อ คุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ของ องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York : St.John's University Press) : 12

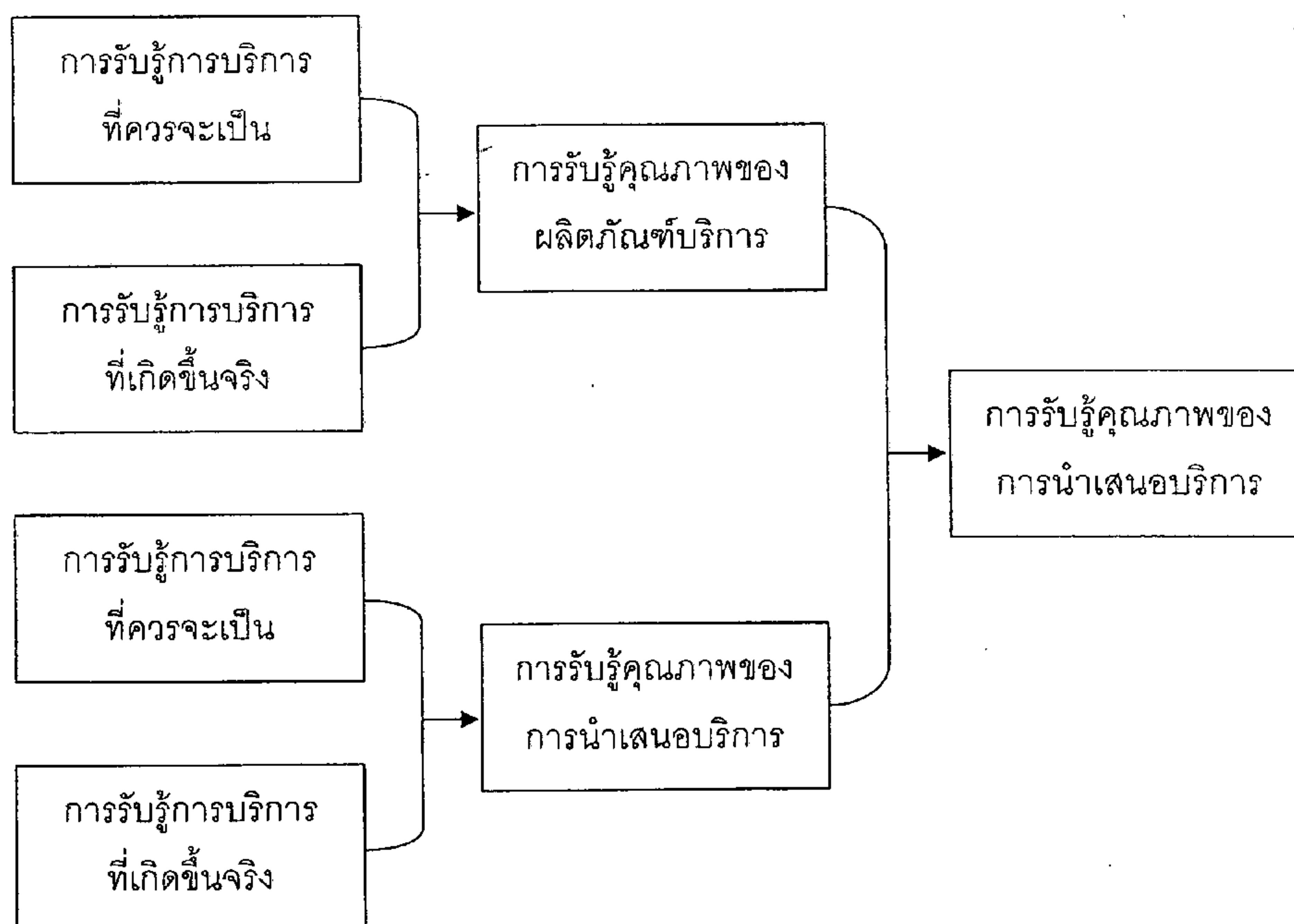
/Gronroos, C. (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานให้ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามสมควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของการรับรู้ในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช., 2542 หน้า 26

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประเด็นความหมายของการบริการ หลักการให้บริการ ลักษณะของการบริการ การจำแนกระดับ การบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ บุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดง เจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และ ประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

เกศสินี กลิ่นบุศร์ (2540 : 23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับ ใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

Heizer and Render (1999 : 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้าน เศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

Lehtinen (1982 : 24-28) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือ ชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Regan (1983 : 57) ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541 : 334) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Good) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาได้

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่ บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน นั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครอบคลุมของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าบริการที่ได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการ

วิเชียร ชันธหัตถ์ (อภิญาพร มาลีวรรณ. 2540 : 29 ; อ้างอิงจาก วิเชียร ชันธหัตถ์. 2536) ได้กล่าวว่าหลักการปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ ไว้ ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกวัน
3. ตรงต่อเวลา
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการ อย่างเหมาะสมเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
7. ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ผู้ใช้บริการเห็น
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ผู้ใช้บริการต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเอง
9. เมื่อมีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อนหลัง และส่งความอาหารถึงผู้ใช้บริการที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับผู้ใช้บริการ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่น เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 117) ได้กล่าวถึงบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะของที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคประเมินบริการ โดยอาศัยเกณฑ์ความรู้สึก (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 302) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นคุณสมบัติของบริการที่ไม่สามารถแยกการผลิตจากการบริโภคได้ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 302) เพราะการให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากมาย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) หรือ แตกต่างกัน (Heterogeneity) การให้บริการจะมีลักษณะไม่แน่นอนและแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างในด้านคุณภาพ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 302) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะคุณภาพของการให้บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 302) ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้รับบริการไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรตนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า แต่การบริการให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผู้รับบริการไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้รับบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น การบริการของทันตแพทย์ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock (1996 : 50) ได้แบ่งบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับบริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่นั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้ให้บริการจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่นั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self - Service) ด้วย

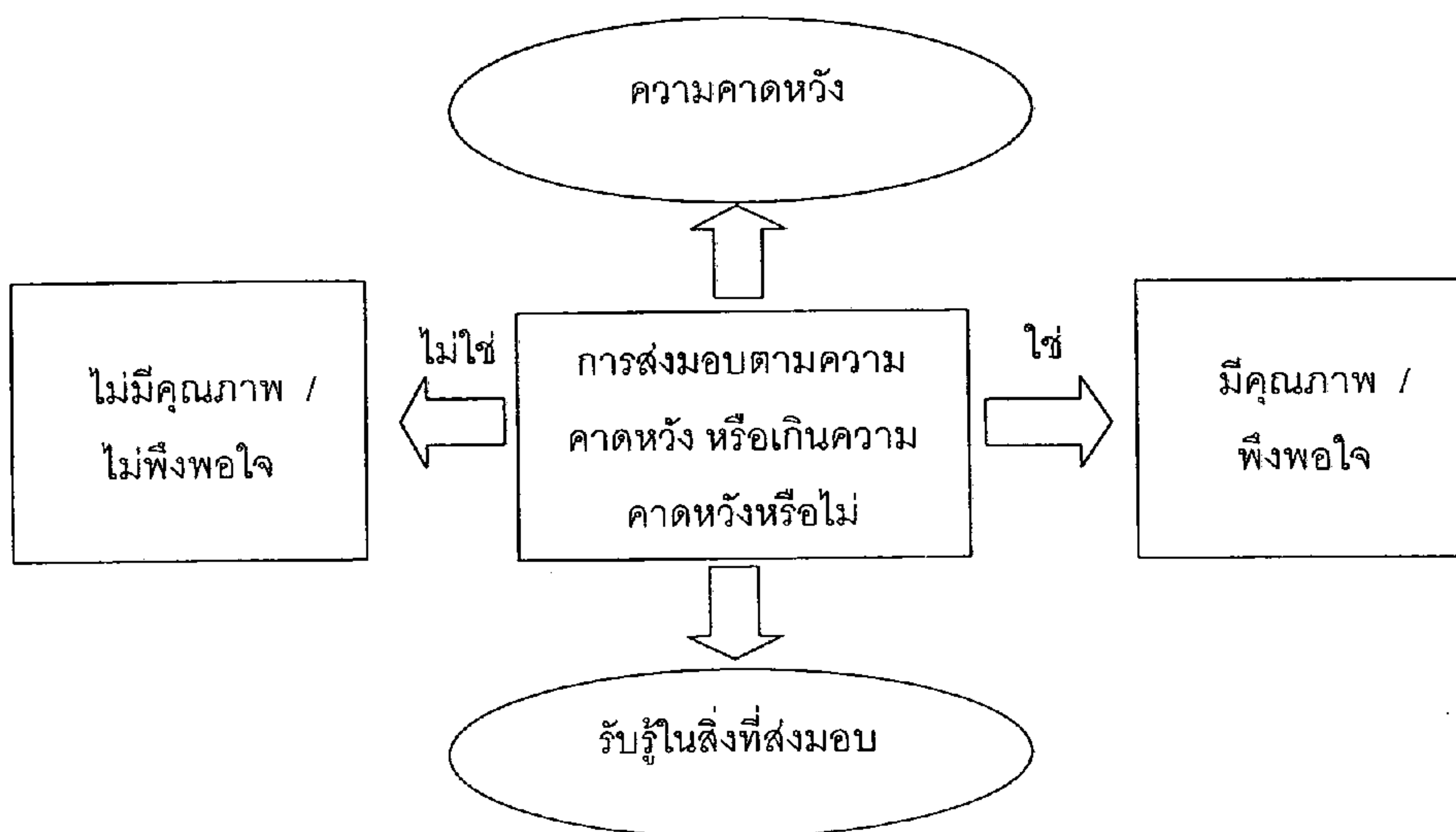
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือจุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติงานของทั้ง 2 มิตินี้ เป็นไปเพื่อหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาสาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงออก หรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป สรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้า (Stimulant) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สูงสุด (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Process) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ดังนั้น ความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการที่หน่วยบริการอีกครั้งรวมถึงบอกต่อ ๆ ให้ผู้อื่นได้รับทราบ

Vavra (1992 : 139 – 142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ คือความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ขององค์กรผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังรูป



ภาพประกอบ 3 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing, New York, 1992,p. 142

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามผู้รับบริการว่า พวกเขาารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้รับบริการด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่ผู้รับบริการต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้นจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวหนึ่งที่กล่าวว่า “ ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น ”

โอลิเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง สภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการ

ประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

John D.Millet (1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้รับบริการในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการได้รับตามที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์ก่อนที่ผู้รับบริการจะมารับบริการก็ตาม มักจะมีมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นแหล่งอ้างอิงคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ ดังเมที่เคยรับบริการ การบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบการประกันข้อมูลจากที่ต่าง ๆ การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ นำมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจร การให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนมาใช้บริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาเผชิญความจริง หรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น กับสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับจริงเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าเบี่ยงเบนไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันที ทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ผู้รับบริการจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรการบริการ ในการออกแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่สวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สี สัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการ มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen)

(มสธ. 2539 : 350) ได้กล่าวว่า ความต้องการของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคต่อ งานให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการ ต้องการ การต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ได้ศึกษาสรุป เกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและการได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ของ หน่วยบริการ

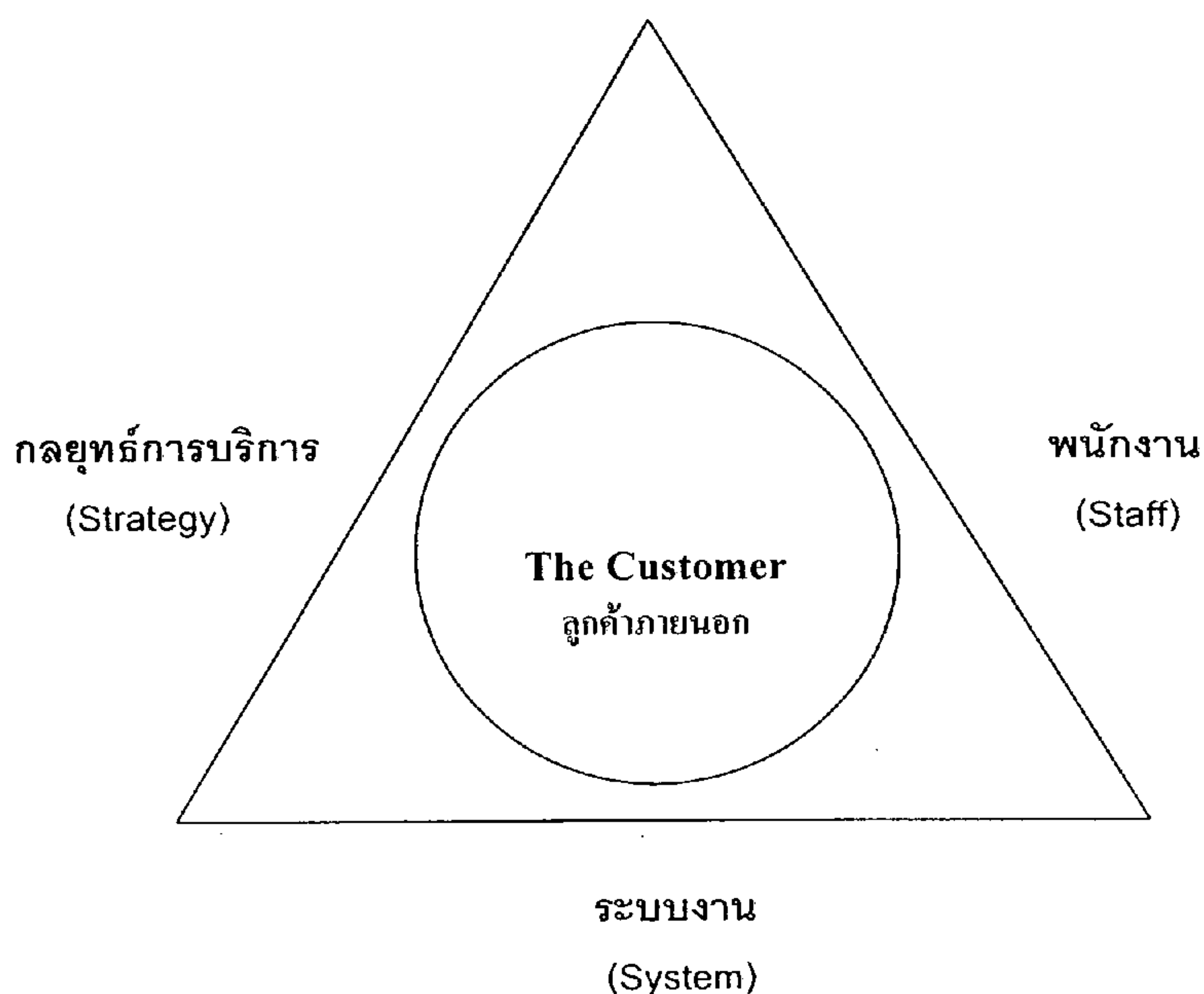
การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การให้บริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่า เลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับ บริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดี แก่ ผู้รับบริการว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของ สามเหลี่ยมด้านเท่า โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนผู้รับบริการ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัว หนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการ ที่ดีแก่ผู้รับบริการได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบสัดส่วนที่เหมาะสม ดังรูป



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

ที่มา : วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์, 2539 หน้า 96

จากรูป หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการบริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ คือจะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

1. กลยุทธ์ (Strategy or Purpose) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานที่ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้พอดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer – driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างจริงจัง ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้เต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ผู้รับบริการเข้าใจ

และเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ

3. พนักงาน (Staff or People) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ " Service – Conscious " คือมีจิตสำนึกต่อการบริการที่ดี

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีมี ประกอบด้วย ความหมายของคุณภาพการบริการ พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ โมเดลคุณภาพของการให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการ ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Oliver (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al. 1994 : 201-230) ซึ่งพาราสูรามันและคณะ ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า" การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับ

บริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการ ประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

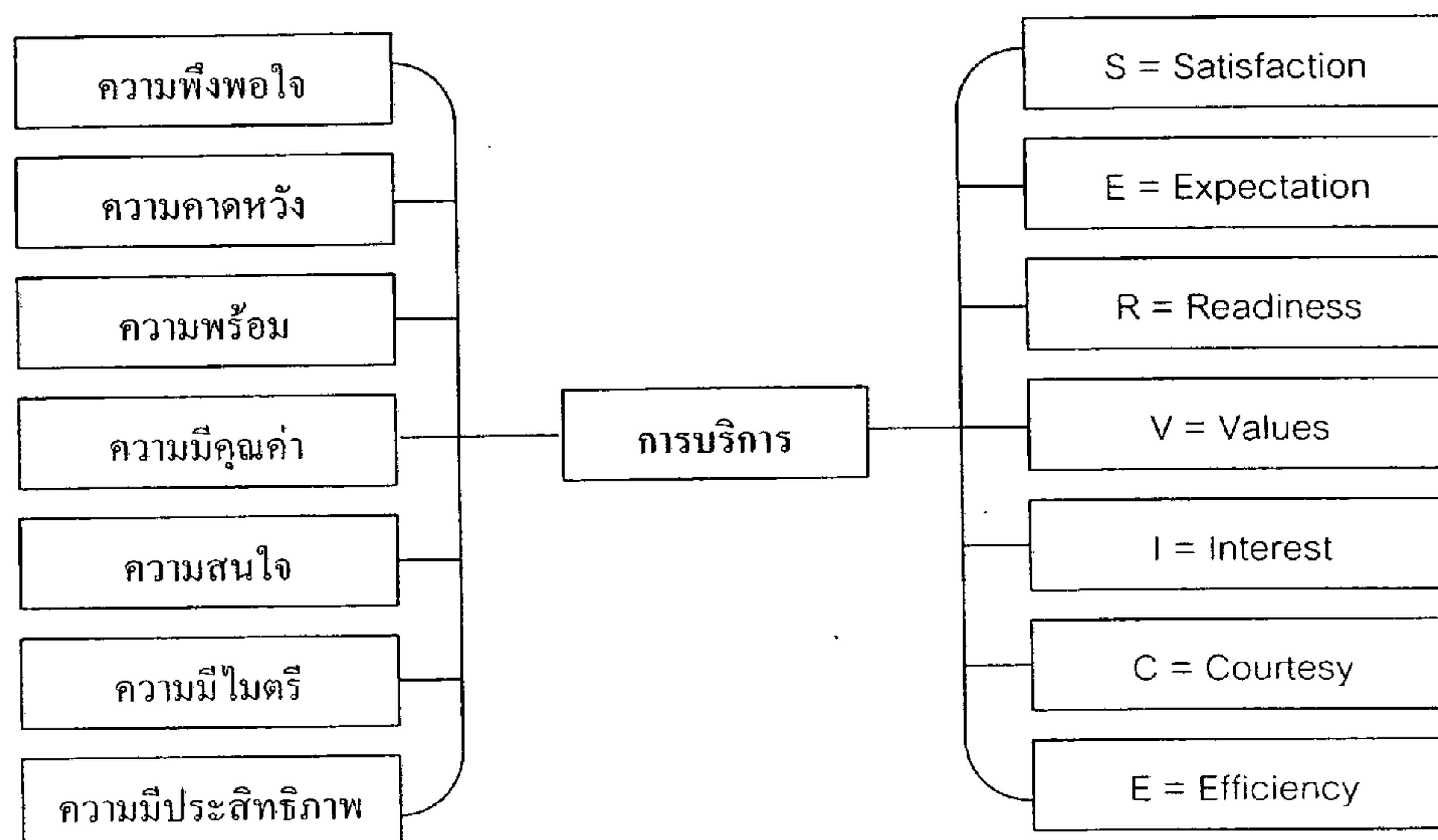
Lehtinen U. and Lehtinen J.R. (1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพ ของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพ บริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการ ขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมา เป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของ ลูกค้า
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการ บริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของ ลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บน มาตรฐานที่คงที่
3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของ ผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการ มอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า (Gronroos. 1990)

พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า " SERVICE " มาแยกตัวอักษร แต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังรูป



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 หน้า 28

และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณรับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่คุณรับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้รับบริการ คือไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ทำที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถเข้าถึงผู้รับบริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์การและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service – quality model)

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยงานส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ที่อาจจะมีช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specifications and service delivery) พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณา

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้วัดการทำงานผู้ให้บริการแล้ว ไม่เป็นไปตามตามความคาดหวัง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ในการบริการองค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการไม่ดีทำให้ผู้รับบริการไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว Parasuraman, Zeithaml & Berry จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “ Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

2. ช่องที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า

3. ช่องที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4. ช่องที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5. ช่องที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของช่องว่าง

และจากการศึกษาช่วงแรกโดยจัดทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความน่าเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์
ไว้ใจได้

7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ

9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่
ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความ
ต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบาง
ด้านไม่เป็นอิสระจากกันเช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security)
อาจมีความเหลื่อมกันอยู่

ต่อมาได้นำข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรกไปทำ
การวิจัยในช่วงที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการ
วัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้า
ด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดัง
ภาพประกอบ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการ ประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะ ภายนอก	ความ เชื่อถือได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจ ได้	การเข้าถึง จิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : A. Parasurman, Valarie A. Zeithamal & Leonard L. Berry. (1990) "The customer view of service quality." Delivering Quality Service. : 25

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่ สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ ให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมี มารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อ ผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ การบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการ บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพ การบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการ บริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ ได้รับจริงมีความมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อ ความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่ง que ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของ ผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่ง ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทาง สถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการ รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความ รับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะ รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

5. ผลงานและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการการศึกษา

ในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการการศึกษานั้น เชอวาเลีย (Chevalia 1970 , 2700 - A) ได้ทำการศึกษาสภาพการให้บริการนิสิตของสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรระยะ 2 ปี ของรัฐต่าง ๆ 11 รัฐ ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา โดยวิธีส่งแบบสอบถามไปให้หัวหน้าฝ่ายบริการ นิสิตของแต่ละแห่งเป็นผู้ตอบ ผลปรากฏว่า

1. ผู้บริหาร คณะวิชา และนิสิตในแต่ละสถาบันเห็นตรงกันว่า การบริการนิสิตที่ดี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

2. บริการนิสิตที่จัดอย่างเด่นชัดในสถาบันต่าง ๆ มี 11 บริการ คือ

2.1 บริการคัดเลือกและการรับนิสิตเข้าใหม่

2.2 บริการปฐมนิเทศสำหรับนิสิตใหม่

2.3 บริการให้คำปรึกษา

2.4 บริการที่เกี่ยวกับกิจกรรมเสริมหลักสูตร

2.5 บริการสุขภาพ

2.6 วินัยนิสิต

2.7 โครงการทดสอบ

2.8 การจัดวางตัวบุคคล

2.9 การติดตามผล

2.10 ทะเบียนนิสิต

2.11 บริการความช่วยเหลือทางการเงิน

เกี่ยวกับการให้บริการด้านการศึกษานั้น เพนนิงตัน (Pennington 1971, 5152-A) ได้ศึกษาการจัดบริการนิสิตในวิทยาลัยชุมชนของรัฐคาโรไลนา จำนวน 13 แห่ง โดยวิธีการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกบริการนิสิตของแต่ละวิทยาลัย ผลปรากฏว่า ดังนี้

1. การบริการนิสิตถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของวิทยาลัยชุมชน
2. สภาพการบริการนิสิตของวิทยาลัย 11 แห่งใน 13 แห่ง ที่ศึกษาครั้งนี้ยังอยู่ในมาตรฐานต่ำ
3. บริการนิสิตที่จัดกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปคือ บริการปฐมนิเทศ บริการเกี่ยวกับความประพฤติ การประสานงานบริการนิสิต การช่วยเหลือทางการเงิน การรับนิสิตเข้าเรียน และระเบียบต่าง ๆ
4. บริการที่ต้องอาศัยการฝึกฝนกันเป็นพิเศษนั้นจัดกันน้อยมาก บริการพวกนี้ได้แก่ บริการแนะแนวหมู่ บริการสุขภาพ บริการประเมินผล บริการสอนซ่อมเสริม บริการติดตามผล และบริการเกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ

นอกจากที่ได้อ้างถึงมาแล้วในตอนต้น วิกเกอร์ส (Vickers 1972, 2726-A) ได้ทำการศึกษาความเห็นของนิสิตของวิทยาลัยเลวิส-คลาร์ก (Lewis -Clark) ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่มีต่อการให้บริการนิสิตของวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามให้นิสิต จำนวน 391 คนเป็นผู้ตอบ ผลการศึกษาตามความเห็นของนิสิตพบว่า คุณภาพของการให้บริการนิสิตที่วิทยาลัยจัดอยู่มีความสำคัญจากคุณภาพสูงไปหาต่ำ ดังนี้

1. บริการรับเข้าเรียนและลงทะเบียน
2. การช่วยเหลือด้านการเงิน
3. การให้บริการพิเศษ
4. บริการสุขภาพ

5. การจัดวางตัวนิสิต
6. กิจกรรมนิสิต
7. การปฐมนิเทศ
8. บริการหอพักและอาหาร
9. วินัยนิสิต
10. บริการให้คำปรึกษา

จากที่อ้างอิงมาแล้วข้างต้นนั้น ก็มีความสอดคล้องกับผลงาน วิตมัส (whitmus 1972, 1000-A) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับด้านบริการนิสิตวิทยาลัยในโครงการทดลอง (Experimental College) ของรัฐโคโรลาโด 19 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามส่งไปให้หัวหน้าสถานศึกษาเป็นผู้ตอบ ผลการศึกษาปรากฏว่า วิทยาลัยทุกแห่งที่ศึกษาครั้งนี้มี การจัดการบริการต่าง ๆ ให้แก่นิสิต แต่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป บางแห่งมีการจัดบริการเป็นอย่างดี แต่มีหลายวิทยาลัยตอบว่า ผู้ทำหน้าที่ให้บริการคนหนึ่ง ๆ ต้องรับผิดชอบงานบริการหลายหน้าที่ ไม่มีวิทยาลัยในโครงการทดลองแห่งใดในกลุ่มทดลองนี้ ที่สามารถจัดให้มีบริการนิสิตได้ครบถ้วน มีอยู่ 2 แห่งตอบว่า โครงการทดลองของวิทยาลัย ไม่มีผลต่องานบริการนิสิต แต่วิทยาลัยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลอยู่บ้างแต่ไม่ชัดเจนนัก อุปสรรคที่ทำให้การบริการนิสิตพัฒนาอย่างเชื่องช้าอยู่ที่มีงบประมาณสนับสนุนที่จำกัด

จากเอกสารและการวิจัยในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดบริการนิสิตอย่างกว้างขวาง ซึ่งบางแห่งก็ได้จัดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ บางแห่งยังอยู่ในสภาพที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ทำการศึกษาอย่างสูงสุด ซึ่งเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นย่อมมีข้อบกพร่องขึ้นเสมอ เพราะความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกัน

ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปว่า ความพึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ ได้รับในสิ่งที่ตนต้องการตามความคาดหวังไว้ ไม่ว่าจะตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม แต่สิ่งนั้นต้องเป็นไปในทางบวก

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ประวัติความเป็นมา

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า การศึกษานับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ทุกประเทศต่างแข่งขันกันพัฒนานวัตกรรมในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นทรัพยากรและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการผลักดันให้ประเทศก้าวไกลและมีพัฒนาการกว่าประเทศอื่น

ดังนั้น เมื่อประจักษ์ถึงความสำคัญของการศึกษาและต้องการยกระดับการศึกษาของไทย บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จึงได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริหาร การศึกษา การจัดฝึกอบรมและสัมมนา และธุรกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการศึกษา ร่วมกับหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชน เมื่อ มีนาคม 2542

ที่ตั้งบริษัท

3300/106-107 ดิ깅ข้าง อาคารบี ชั้น 20 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2937-3535 โทรสาร 0-2937-3536

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Vision)

" บริษัทจะเป็นผู้นำการบริการความรู้ให้กับประชาชน องค์กรต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาทุกระดับ "

พันธกิจของบริษัท (Mission)

บริษัทตั้งปณิธานมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

บริษัทต้องการยกระดับความรู้ให้กับคนไทยโดยรวม เพื่อส่งเสริมคุณภาพ และมาตรฐานในความรู้ ความสามารถของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

บริษัทต้องการที่จะขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยมีระดับความรู้ให้สูงขึ้นมีส่วนร่วมที่ใกล้เคียงกันในทุกภูมิภาค

เป้าหมายของบริษัท

“ ผู้นำทางด้านธุรกิจการให้บริการความรู้ ” The Leader of Knowledge Service Provider (KSP)

ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน 31,000,000 บาท

คณะกรรมการบริษัท

1. นายอุดม ไพรเกษตร
2. นายมณฑิยา สมหอม
3. นายเอกสิทธิ์ ยังสุข
4. นายอนันต์ ไพรเกษตร

คณะที่ปรึกษา

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.ภาวิฑ ทองโรจน์ | ที่ปรึกษาอธิการบดีมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม |
| 2. ผศ.ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน | ที่ปรึกษาคณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 3. รศ.ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ | รองอธิการบดี ฝ่ายวางแผนและพัฒนา
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต |
| 4. รศ.สมชัย ศรีสุทธิยากร | อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5. ผศ.เจียรชัย ณ นคร | อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 6. ผศ.สุวรรณา ทองประดิษฐ์ | ประธานสาขานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| | อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

ผลงานที่ผ่านมาของบริษัท

พ.ศ. 2542

ก้าวแรกที่มั่นคง ... บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จัดฝึกอบรมและสัมมนา ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สำนักกระบวนสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต และ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิ

- ร่วมกับกลุ่มสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดโครงการผลิตเอกสาร และตำราเรียน

- บริษัทร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดโครงการฝึกอบรม หลักสูตร MINI MBA

- จัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการ SME ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสานงานกับ บริษัท ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จำกัด (ปัจจุบันเป็นหนึ่งในบริษัทของกลุ่มบริษัท เวิร์ดเวฟฯ) ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตร UTCC Mini หลักสูตรสำหรับผู้สนใจที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปศึกษาหลักสูตร Mini MBA ทางไกล

พ.ศ. 2544

บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เข้าบริหารจัดการ โครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม [www.msu.ac.th/easp.htm] ซึ่งเป็นโครงการที่จะจัดการศึกษาระดับปริญญาโท โดยที่บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จะรับผิดชอบงานทั้งหมดของโครงการ ยกเว้นงานทางด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัยได้จัดคณาจารย์เข้ามา รับผิดชอบโดยตรง เปิดสอนใน 5 จังหวัดคือ อุบลราชธานี , มุกดาหาร , นครราชสีมา , สุรินทร์ และ ชัยภูมิ เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาระดับปริญญาโทให้ครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีทีมคณาจารย์สอนในแต่ละศูนย์ เปิดสอนทั้งสิ้น 3 หลักสูตร ได้แก่

1. หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.)

- สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
- สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
- สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
- สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา

2. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชานโยบายสาธารณะ (รป.ม.)

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บธ.ม.)

ซึ่งในอนาคตจะมีการขยายการให้บริการทางการศึกษาสู่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไป บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด รับบริหารจัดการศึกษารายวิชา โครงการจัดการศึกษารายวิชา ให้กับสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2544 โดยเริ่มจากวิชาพื้นฐานภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและการสืบค้นและวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและทักษะการเรียนรู้ให้แก่ นักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิตชั้นปีที่ 1 และ 2 โดยใช้สื่อการเรียนการสอนแบบ "Mass Lecture" ด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ สอนผ่านศูนย์การศึกษานอกสถาบันทั้ง 7 ศูนย์ในเวลาเดียวกัน โดยมีนักศึกษาในโครงการกว่า 8,000 คน ผลงานที่ได้รับนับว่าความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ได้รับมอบหมายให้จัดการศึกษารายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นคือ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเวลาต่อมา

พ.ศ. 2545

บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ร่วมลงทุนใน บริษัท เอ็กซ์ทรีม มีเดีย จำกัด (Extreme Media Co.,Ltd) [www.extrememedia.co.th] โดยมุ่งพัฒนาระบบเพื่อการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับระบบการศึกษา โดยดำเนินธุรกิจด้านการนำเสนอข้อมูลในลักษณะ Content & Services Provider ผ่านรูปแบบ New Media อาทิ เว็บไซต์, WAP Site, IVR Services, SMS, MMS และอื่น ๆ

พ.ศ. 2546

บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ร่วมทุนกับ บริษัท เอ็ม เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (M – Education Co.,Ltd) [www.m-education.co.th] ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต เอกสาร ตำรา เรียน และจัดจำหน่าย และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยการรวบรวม นักวิชาการ และคณาจารย์ จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของไทย มาเป็นทีมงานบริหารการผลิต เพื่อสร้างมาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้ ซึ่งปัจจุบัน ได้ผลิตเอกสาร และตำราเรียนชุดวิชา มาตรฐาน และวิชาเฉพาะ สำหรับนักศึกษาสายอาชีวศึกษา

และร่วมทุนกับ บริษัทไบเลงกัวล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (Bilingual Edutainment Co.,Ltd) ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับการเพิ่มพูนทักษะทางภาษา โดยในเบื้องต้นได้รับความเชื่อมั่นจาก

- มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน มหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งมหานครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ร่วมจัดและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีน ให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

- สถาบัน Lingual Phone แห่งประเทศอังกฤษ และบริษัทไมเนอร์ จำกัด ร่วมจัดและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

ต่อมาบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ได้รับความไว้วางใจจาก บริษัทซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) [SE-ED] ให้ลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายและพัฒนา เกม Cash Flow 101 “เกมกระแสเงินสด” และจัดฝึกอบรมโครงการ Get Rich Quick เป็นเกมและหลักสูตรฝึกอบรมที่นำแนวคิดมาจากหนังสือชุด Rich Dad Poor Dad “พ่อรวยสอนลูก” เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้และรู้จักพฤติกรรมทางการเงินของตัวเอง ตลอดจนชี้แนะแนวทางและทัศนคติใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินและการลงทุน เป็นความรู้ใหม่ที่ไม่มีในหลักสูตรจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการเงินใด ๆ

จากจุดเริ่มต้นจวบจนปัจจุบัน กลุ่มบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ยังคงยืนหยัดเจตนารมณ์และมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานในความรู้ รวมทั้งยกระดับทางการศึกษาให้กับสังคมไทยโดยรวม เพื่อให้คนไทยมีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในทุกภูมิภาค ตามพันธกิจที่บริษัทได้ตั้งไว้ ด้วยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคนภายใต้การดำเนินงานของคณะผู้บริหารมืออาชีพ ทำให้กลุ่มบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทที่พัฒนาการศึกษาไทยระดับแนวหน้าของประเทศ และบริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะสานต่อวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้อย่างไม่หยุดยั้ง ให้สมกับการเป็น “คลื่นลูกที่สามแห่งการศึกษา”

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ 64-67) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่า ผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความเชื่อมั่นของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่า องค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการให้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

Gaysorn Kholthanasep (2544 : บทคัดย่อ 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาทและมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการบริการที่รูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่รูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่ามีมา

ใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกันและพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เชอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างกันกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เชอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เชอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค(เชอร์วิส ฮอล) ไม่แตกต่างกัน

มาตา แสงนิมมวอล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีการรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังต่อโครงการในระดับสูงเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารโครงการไม่แตกต่างกัน (3) ประชาชนที่สมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจต่อโครงการมากกว่าประชาชนที่เป็นโสด ส่วนประชาชนที่มีเพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา,รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการไม่แตกต่างกัน (4) ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ,อายุ,สถานภาพการสมรส,อาชีพ,รายได้,และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการไม่แตกต่างกัน (5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความรู้ ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อโครงการของทางกรุงเทพมหานคร

รจนา ดีภา (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการสารนิเทศของนักศึกษาที่สาขาวิทยบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเลือกศึกษาเฉพาะสาขาวิทยบริการจังหวัดนครศรีธรรมราช ปราณบุรี และอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) นักศึกษาสาขาวิทยบริการจังหวัดนครศรีธรรมราชตอบแบบสอบถามคืนมามากที่สุด นักศึกษาจาก 3 สาขาวิทยบริการ ส่วนใหญ่เลือกเรียนสาขาวิชานิติศาสตร์ เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มากที่สุดตามลำดับ (2) นักศึกษาจาก 3 สาขาวิทยบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (3) นักศึกษาสาขาวิทยบริการมีความคาดหวังแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านสื่อการเรียนการสอน (4) ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักศึกษาต่อบริการสารนิเทศทั้ง 5 ด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ (5) นักศึกษาทั้ง 3 สาขาวิทยบริการ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการใช้สื่อการเรียนการสอนให้มากกว่านี้ ควรจัดอาจารย์ไปสอนและไปประจำที่สาขาวิทยบริการ จัดส่งสื่อการเรียนการสอนให้รวดเร็วกว่านี้ ควรจัดบริการด้านสวัสดิการให้มากกว่าปัจจุบัน อาทิ อุปกรณ์กีฬา โต๊ะที่พักนักศึกษา โทรศัพท์สาธารณะ น้ำดื่ม โรงอาหารและร้านค้าสวัสดิการ เป็นต้น และควรจัดส่งหรือนำผลสอบไปติดประกาศที่สาขาวิทยบริการให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่

ดำรงค์ สุขสัมมาร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีต่อการขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาค : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลวิจัยปรากฏว่า (1) โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีความพึงพอใจต่อการขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาคในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านสื่อการเรียนการสอนและด้านหลักสูตร นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในด้านบริการและการจัดการ นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (2) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ สาขาวิทยบริการและสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการขยายโอกาสทางการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (3) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 มีความพึงพอใจต่อการขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ " SERVQUAL" โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการ

ประเมินคุณภาพการบริการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง พบว่า คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ" ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาวไทยและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน (3) อาจารย์ และนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 3 ด้าน ยกเว้นด้านบริการสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ และบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังในทุกด้านไม่แตกต่างกัน (4) ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านบริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน (5) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านบริการตอบคำถามเพื่อช่วยในการค้นคว้าไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังทุกด้านแตกต่างกัน (6) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงเรื่องกฎระเบียบการให้บริการห้องสมุด ควรนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติเข้ามาใช้ในห้องสมุด ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยที่จะจัดบริเวณรับฝากของไว้ภายในห้องสมุด โดยเฉพาะบริเวณทางเข้า-ออก ควรขยายพื้นที่อ่านหนังสือพิมพ์ให้กว้างขึ้น และควรมีห้องสำหรับการอ่านให้มากขึ้นด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด " โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับปริญญาโท ระบบพิเศษ ที่สมัครเข้ารับศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 4 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา สุรินทร์ และชัยภูมิ จำนวนรวม 618 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรตามที่กำหนดได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่สมัครเข้าเรียนในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 โครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใน 4 จังหวัด จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 243 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูล 5 % เท่ากับ 12 ตัวอย่าง (ที่อาจจะเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรวิธีสุ่มอย่างมีระบบของแต่ละจังหวัด จากสูตรของยามาเน่ (Yamane. 1970 : 580 – 581)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{618}{1+(618(0.05)^2)}$$

$$= 242.83$$

สำรวจข้อมูล 5 %

$$= 243+12$$

$$= 255$$

ดังนั้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะนำไปสุ่มตัวอย่างแบ่งแต่ละจังหวัด แบบแบ่งชั้นภูมิ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนโดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional stratified sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 208) ดังนี้

สำนักงานโครงการฯ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
จังหวัดอุบลราชธานี	187	77	30.20
จังหวัดนครราชสีมา	238	98	38.44
จังหวัดชัยภูมิ	88	36	14.10
จังหวัดสุรินทร์	105	44	17.26
รวม	618	255	100

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ใน 5 ด้าน คือ

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

- ความเชื่อมั่น
- การเข้าถึงจิตใจ

เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ในด้านต่างๆ รวมจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ โดยการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการรับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง น้อย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง มาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง มากที่สุด

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ใช้วัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

✓ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เรียน
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอปัญหาที่พบและข้อแนะนำในการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จำนวน 30 ชุด
5. แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้สูง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องติดต่อไปยัง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยเสนอผ่านประธานโครงการบริการวิชาการภายนอก เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือพนักงานที่ประจำสำนักงาน ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทฯ เดียวกันกับผู้วิจัย ทั้ง 4 จังหวัด ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้ โดยผู้วิจัยทำเอกสารชี้แจงให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีในการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือทำแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จะดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามใดที่ไม่สมบูรณ์จะแยกออก
2. จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 3.1 ใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 55)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

เป็นการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็น

อิสระต่อกัน (Dependent t-test) ตามความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
จัดด้านการศึกษา ใช้สูตร ดังนี้ (Lind, Mason and Marchal. 2000 : 317)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
$\sqrt{n}$	แทน	จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

3.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135) ดังนี้

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

โดยมีค่าความอิสระ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ 2543 : 136)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

หรือ	$df = n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 2

ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร จังหวัดที่เรียน หลักสูตร/สาขาที่เรียน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์
รัตนะ. 2544 : 236) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$df_2 = N - k$

เมื่อ F แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

df_b แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริง
ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Dependent t-test

ข้อที่ 2. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่
แตกต่างกัน กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Dependent t-test

ข้อที่ 3. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการใน
ระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 4. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการใน
ระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

ข้อที่ 5. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

ข้อที่ 6. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

ข้อที่ 7. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 8. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

ข้อที่ 9. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

ข้อที่ 10. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
ด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อ
คุณภาพการบริการที่ได้รับ
2. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่
แตกต่างกัน กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ
3. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่
แตกต่างกัน
4. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับ
ที่แตกต่างกัน
5. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับ
ที่แตกต่างกัน
6. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
ในระดับที่ แตกต่างกัน
7. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่
แตกต่างกัน
8. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่
แตกต่างกัน
9. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่
แตกต่างกัน
10. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
ในระดับที่ แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร /สาขาที่เรียน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้เรียน

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		141	55.25
หญิง		114	44.75
	รวม	255	100.00
2. อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		10	4.00
26 - 35 ปี		65	25.50
36 - 45 ปี		113	44.25
46 ปีขึ้นไป		67	26.25
	รวม	255	100.00
3. รายได้			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		48	18.8
10,001-20,000 บาท		121	47.4
20,001-30,000 บาท		73	28.6
30,001-40,000 บาท		6	2.4
40,001-50,000 บาท		3	1.2
50,001-60,000 บาท		2	0.8
60,000 บาทขึ้นไป		2	0.8
	รวม	255	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จังหวัดที่เรียน		
จังหวัดอุบลราชธานี	77	30.19
จังหวัดนครราชสีมา	98	38.45
จังหวัดชัยภูมิ	36	14.11
จังหวัดสุรินทร์	44	17.25
รวม	255	100.00
5.หลักสูตร / สาขาวิชาที่เรียน		
หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา	147	57.6
หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน	74	29.0
หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา	2	0.8
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย	18	7.1
สาธารณะ		
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	14	5.5
รวม	225	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 255 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้เรียนจำนวน 255 คน เป็นเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศหญิง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้เรียนมีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป และ อายุ 26 – 35 ปี ตามลำดับ

รายได้ ผู้เรียนมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รายได้ระหว่าง

20,001-30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้เรียนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทตามลำดับ

จังหวัดที่เรียน ผู้เรียนศึกษาอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 38.45 จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 และ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยส่วนใหญ่ผู้เรียนศึกษาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือจังหวัดอุบลราชธานี และ จังหวัดสุรินทร์

หลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน ผู้เรียนทำการศึกษาในหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาอยู่ในหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา รองลงมาคือ หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน และ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ ตามลำดับ

หมายเหตุ เนื่องจากรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน รายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน จึงนำไปรวมกับช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 73 คน ดังนั้นในช่วงรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	18.80
10,001-20,000 บาท	121	47.40
20,001 บาทขึ้นไป	86	33.80
รวม	255	100.00

รายได้ ผู้เรียนมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 โดยผู้เรียนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งสำนักงาน	106	97	47	4	1	4.19	.82	สูง
สะดวกต่อการเดินทาง	(41.6)	(38.0)	(18.4)	(1.6)	(0.4)			
บริเวณพื้นที่ในการศึกษา	75	107	53	16	4	3.91	.94	สูง
คั่นคว่ำของห้องข้อมูล	(29.4)	(42.0)	(20.8)	(6.3)	(1.6)			
ข่าวสาร								
ความทันสมัยของหนังสือ	110	93	46	5	1	4.20	.83	สูง
เอกสาร ตรงกับรายวิชาที่เรียน และใช้ประโยชน์ได้ในปัจจุบัน	(43.1)	(36.5)	(18.0)	(2.0)	(0.4)			

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เทพคลาสเซ็ท วิดีโอ และซีดี มีภาพและเสียงชัดเจน	95 (37.3)	101 (39.6)	50 (19.6)	5 (2.0)	4 (1.6)	4.09	.88	สูง
ปริมาณข้อมูล อินเตอร์เน็ตที่ได้รับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	110 (43.1)	77 (30.2)	57 (22.4)	5 (2.0)	6 (2.4)	4.10	.97	สูง
การจัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้เรียน อาทิ กระดาษ A4 แผ่นใสพร้อมปากกา	92 (36.1)	98 (38.4)	54 (21.2)	7 (2.7)	4 (1.6)	4.05	.91	สูง
ความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้	124 (48.6)	86 (33.7)	41 (16.1)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.29	.82	สูงมาก
ความสว่าง เสียงบรรยากาศของห้องเรียน	124 (48.6)	83 (32.5)	44 (17.3)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.27	.83	สูงมาก
ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร	97 (38.0)	95 (37.3)	58 (22.7)	4 (1.6)	1 (0.4)	4.11	.83	สูง
สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ และการให้บริการทางด้านน้ำดื่ม	122 (47.8)	84 (32.9)	47 (18.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.27	.80	สูงมาก
การแต่งกายพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย	116 (45.5)	89 (34.9)	47 (18.4)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.24	.82	สูงมาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวัง

ต่อความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสว่าง เสียง บรรยากาศของห้องเรียน และสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ และการให้บริการทางด้านน้ำดื่ม อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับถัดมาคือ การแต่งกายพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าของห้องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นเอกลักษณ์ จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋าสื่อแจ๊คเก็ต และชุดสูท	123 (48.2)	88 (34.5)	42 (16.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.30	.78	สูงมาก
คุณภาพ และความ ทันสมัยของ โสตทัศนอุปกรณ์	115 (45.1)	90 (35.3)	49 (19.2)	1 (0.4)	- (-)	4.25	.77	สูงมาก
ความรู้ความสามารถ ของพนักงานในการให้ ข้อมูลและอธิบายได้ อย่างเข้าใจถูกต้อง	89 (34.9)	105 (41.2)	59 (23.1)	2 (0.8)	- (-)	4.10	.78	สูง
ความสามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าของพนักงาน ได้อย่างเหมาะสม	83 (32.5)	102 (40.0)	66 (25.9)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.03	.83	สูง

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังความเป็นเอกลักษณ์ จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋า เสื้อแจ็คเก็ต และชุดสูทอยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.30$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพ และความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.25$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ	118 (46.3)	90 (35.3)	44 (17.3)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.26	.81	สูงมาก
ความรวดเร็วในการได้รับหนังสือและเอกสารประกอบการเรียนก่อนเรียนรายวิชานั้นๆ อย่างครบถ้วนตามที่ผู้สอนแนะนำ	107 (42.0)	101 (39.6)	44 (17.3)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.22	.78	สูงมาก
ระยะเวลาที่ให้บริการยืม-คืนหนังสือ/สื่อต่างๆ มีความเหมาะสม	101 (39.6)	101 (39.6)	44 (17.3)	8 (3.1)	1 (0.4)	4.15	.84	สูง

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วและตรง	100	107	45	3	-	4.19	.76	สูง
เวลาของการบริการ	(39.2)	(42.0)	(17.6)	(1.2)	(-)			
วันเวลา เปิดทำการของ	110	105	38	1	1	4.26	.75	สูงมาก
สำนักงาน	(43.1)	(41.2)	(14.9)	(0.4)	(0.4)			
จำนวนพนักงานที่	96	108	45	5	1	4.15	.80	สูง
ให้บริการ	(37.6)	(42.4)	(17.6)	(2.0)	(0.4)			
บริเวณสถานที่จอดรถ	117	87	44	6	1	4.23	.84	สูงมาก
	(45.9)	(34.1)	(17.3)	(2.4)	(0.4)			

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ และ วันเวลา เปิดทำการของสำนักงาน อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือบริเวณสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาที่ให้บริการยืม-คืนหนังสือ/สื่อต่างๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จำแนกตามด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
พนักงานมีกิจกรรมยา ที่สุภาพ และเป็นมิตร	107 (42.0)	107 (42.0)	35 (13.7)	5 (2.0)	1 (0.4)	4.23	.79	สูงมาก
พนักงานมีความ รับผิดชอบ สามารถ ไว้วางใจในการ ดำเนินการได้	114 (44.7)	94 (36.9)	44 (17.3)	3 (1.2)	- (-)	4.24	.82	สูงมาก
การจัดทำประกัน อุบัติเหตุให้กับท่าน	90 (35.3)	86 (33.7)	60 (23.5)	7 (2.7)	12 (4.7)	3.92	1.06	สูง
การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากมหาวิทยาลัยให้ ทราบและต่อเนื่อง	103 (40.4)	97 (38.0)	51 (20.0)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.16	.83	สูง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีกิจกรรมยาที่สุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

2. 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคาดหวัง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ความเสมอภาคในการ บริการทุกท่าน	101 (39.6)	109 (42.7)	42 (16.5)	3 (1.2)	- (-)	4.20	.79	สูง
ความตั้งใจเอาใจใส่ให้	104 (40.8)	98 (38.4)	49 (19.2)	1 (0.4)	3 (1.2)	4.17	.83	สูง
ความช่วยเหลือ								
การจัดมุมพักผ่อนขณะ รอเรียน	97 (38.0)	90 (35.3)	59 (23.1)	6 (2.4)	3 (1.2)	4.07	.90	สูง
การจัดกิจกรรมกลุ่ม	87 (34.1)	108 (42.4)	50 (19.6)	8 (3.1)	2 (0.8)	4.06	.86	สูง
สัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างให้ เกิดความสามัคคี ความ ภาคภูมิใจต่อเพื่อนร่วม รุ่น								
การจัดกิจกรรมวิชาการ และศึกษาดูงาน เพื่อทำ ให้เกิดความหลากหลาย และได้ประสบการณ์ เพิ่มเติม	104 (40.8)	101 (39.6)	45 (17.6)	4 (1.6)	1 (0.4)	4.19	.81	สูง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ด เวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อความเสมอภาคในการบริการทุกท่านโดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมวิชาการและศึกษาดูงาน เพื่อทำให้เกิดความหลากหลาย และได้ประสบการณ์เพิ่มเติมโดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.19$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดความสามัคคี ความภาคภูมิใจต่อเพื่อนร่วมรุ่น โดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			ผล
ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง	60 (23.5)	107 (42.5)	63 (24.7)	21 (8.2)	4 (1.6)	3.78	.95	สูง
บริเวณพื้นที่ในการศึกษา	6 (2.4)	43 (16.9)	111 (43.5)	68 (26.7)	27 (10.6)	2.74	.94	ปาน
ความทันสมัยของหนังสือเอกสาร ตรงกับรายวิชาที่เรียน และใช้ประโยชน์ได้ในปัจจุบัน	27 (10.6)	91 (35.7)	88 (34.5)	41 (16.1)	8 (3.1)	3.35	.98	ปาน
เทปคลาสดูวีดีโอ และซีดี มีภาพและเสียงชัดเจน	26 (10.2)	93 (36.5)	88 (34.5)	32 (12.5)	16 (6.3)	3.32	1.0	ปาน
ปริมาณชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ได้รับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	35 (13.7)	79 (31.0)	80 (31.4)	38 (14.9)	23 (9.0)	3.25	1.1	ปาน
การจัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้เรียน	14 (5.5)	73 (28.6)	94 (36.9)	60 (23.5)	14 (5.5)	3.05	.98	ปาน
อาทิ กระดาษ A4 แผ่นใสพร้อมปากกา							4	กลาง
ความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้	63 (24.7)	107 (42.0)	61 (23.9)	17 (6.7)	7 (2.7)	3.79	.98	สูง
ความสว่าง เสียง บรรยากาศของห้องเรียน	47 (18.4)	102 (40.0)	67 (26.3)	22 (8.6)	17 (6.7)	3.55	1.0	สูง

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	
ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร	14 (5.5)	75 (30.6)	103 (40.4)	43 (16.9)	17 (6.7)	3.11	.98	ปานกลาง
สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ และการให้บริการทางด้านน้ำดื่ม	66 (25.9)	101 (39.6)	59 (23.1)	22 (8.6)	7 (2.7)	3.77	1.02	สูง
การแต่งกายพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย	73 (28.6)	124 (48.6)	42 (16.5)	12 (4.7)	4 (1.6)	3.98	.88	สูง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อการแต่งกายพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.98$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.79$) ลำดับถัดมาคือ ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าของห้องข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			ผล
ความเป็นเอกลักษณ์จากสิ่ง ที่ได้รับ อาทิ กระเป๋า เสื้อ แจ็กเก็ต และชุดสูท	48 (18.8)	103 (40.4)	74 (29.0)	26 (10.2)	4 (1.6)	3.65	.95	สูง
คุณภาพ และความทันสมัย ของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์	33 (12.9)	115 (45.1)	89 (34.9)	16 (6.3)	2 (0.8)	3.63	.82	สูง
ความรู้ความสามารถของ พนักงานในการให้ข้อมูลและ อธิบายได้อย่างเข้าใจถูกต้อง	24 (9.4)	117 (45.9)	88 (34.5)	21 (8.2)	5 (2.0)	3.53	.85	สูง
ความสามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าของพนักงานได้ อย่างเหมาะสม	18 (7.1)	101 (39.6)	106 (41.6)	25 (9.8)	5 (2.0)	3.40	.84	ปาน กลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋า เสื้อแจ็กเก็ต และชุดสูท อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพ และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.63$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว (Responsiveness)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ ใจในการให้บริการ	54 (21.2)	109 (42.7)	63 (24.7)	21 (8.2)	8 (3.1)	3.71	.99	สูง
ความรวดเร็วในการได้รับ หนังสือและเอกสาร	20 (7.8)	98 (38.4)	84 (32.9)	44 (17.3)	9 (3.5)	3.30	.96	ปาน กลาง
ประกอบการเรียนก่อนเรียน รายวิชานั้นๆ อย่างครบถ้วน ตามที่คุณสอนแนะนำ								
ระยะเวลาที่ให้บริการเยี่ยม-คืบ หนังสือ/สื่อต่างๆ มีความ เหมาะสม	28 (11.0)	113 (44.3)	73 (28.6)	32 (12.5)	9 (3.5)	3.47	.97	สูง
ความรวดเร็วและตรงเวลา ของการบริการ	36 (14.1)	99 (38.8)	83 (32.5)	32 (12.5)	5 (2.0)	3.51	.95	สูง
วันเวลา เปิดทำการของ สำนักงาน	64 (25.1)	111 (43.5)	58 (22.7)	18 (7.1)	4 (1.6)	3.84	.94	สูง
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	30 (11.8)	102 (40.0)	83 (32.5)	32 (12.5)	8 (3.1)	3.45	.96	สูง
บริเวณสถานที่จอดรถ	31 (12.2)	87 (34.1)	82 (32.2)	42 (16.5)	13 (5.1)	3.32	1.0 5	ปาน กลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อวัน เวลา เปิดทำการของสำนักงานอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ อยู่ใน ระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.71$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการ ได้รับหนังสือและเอกสารประกอบการเรียนก่อนเรียนรายวิชานั้นๆ อย่างครบถ้วนตามที่คุณสอน แนะนำอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จำแนกตามด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีกิจกรรมทางที่สุภาพ และเป็นมิตร	70 (27.5)	113 (44.3)	48 (18.8)	17 (6.7)	7 (2.7)	3.87	.98	สูง
พนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้	62 (24.3)	108 (42.4)	59 (23.1)	17 (6.7)	9 (3.5)	3.77	1.01	สูง
การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับท่าน	20 (7.8)	69 (27.1)	84 (32.9)	38 (14.9)	44 (17.3)	2.93	1.19	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยให้ทราบและต่อเนื่อง	20 (7.8)	72 (28.2)	98 (38.4)	57 (22.4)	8 (3.1)	3.15	.96	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีกิจกรรมทางที่สุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับท่านอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้เป็นจริง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปล ผล
ความเสมอภาคในการ บริการทุกท่าน	47 (18.4)	96 (37.6)	77 (30.2)	28 (11.0)	7 (2.7)	3.58	1.00	สูง
ความตั้งใจเอาใจใส่ให้	38 (14.9)	87 (34.1)	97 (38.0)	24 (9.4)	9 (3.5)	3.47	.98	สูง
ความช่วยเหลือ								
การจัดมุมพักผ่อนขณะรอ เรียน	8 (3.1)	54 (21.2)	98 (38.4)	65 (25.5)	30 (11.8)	2.78	1.01	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรมกลุ่ม	23 (9.0)	85 (33.3)	94 (36.9)	39 (15.3)	14 (5.5)	3.25	1.00	ปาน กลาง
สัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างให้ เกิดความสามัคคี ความ ภาคภูมิใจต่อเพื่อนร่วมรุ่น								
การจัดกิจกรรมวิชาการ และศึกษาดูงาน เพื่อทำให้ เกิดความหลากหลาย และ ได้ประสบการณ์เพิ่มเติม	36 (14.1)	103 (40.4)	82 (32.2)	26 (10.2)	8 (3.1)	3.52	.96	สูง

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อความเสมอภาคในการบริการทุกท่านอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.58$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมวิชาการและศึกษาดูงาน เพื่อทำให้เกิดความหลากหลาย และได้ประสบการณ์เพิ่มเติมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.52$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดมุมพักผ่อนขณะรอเรียนอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทุกเกณฑ์ กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมของทุกเกณฑ์	.71	.87	13.034	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 12 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกัน กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ

2.1 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และ การรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพทุกเกณฑ์กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	.73	.91	12.763	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 13 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพ
 การบริการโดยรวมที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพ
 การบริการที่ได้รับ ด้านความเชื่อถือได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อ
 คุณภาพการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อ
 คุณภาพการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็น
 อิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
 ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และ
 การรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือได้

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความ คาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ได้ทุกเกณฑ์กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการ รับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้	.61	.91	10.826	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 14 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ
 พบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
 กว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้

2.3 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทุกเกณฑ์กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.69	.93	11.910	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 15 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.4 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านความเชื่อมั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นทุกเกณฑ์กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น	.70	1.02	11.045	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 16 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น

2.5 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับด้านการเข้าถึงจิตใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ทุกเกณฑ์กับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	.81	1.02	12.726	254	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 17 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Prob. (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับด้านการเข้าถึงจิตใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เรียนที่เพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.10	.60	1.328	253	.185
	หญิง	4.21	.72			
ความเชื่อถือได้	ชาย	4.10	.64	1.520	253	.130
	หญิง	4.24	.75			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	4.14	.63	1.538	253	.125
	หญิง	4.28	.74			
ความเชื่อมั่น	ชาย	4.10	.64	.915	253	.361
	หญิง	4.16	.84			
การเข้าถึงจิตใจ	ชาย	4.08	.66	1.269	253	.206
	หญิง	4.20	.81			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้เรียนกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับรายได้

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.052	1.026	2.362	.096
	ภายในกลุ่ม	252	109.430	.434		
	รวม	254	111.481			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.708	.854	1.759	.174
	ภายในกลุ่ม	252	122.394	.486		
	รวม	254	124.102			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.689	.845		
	ภายในกลุ่ม	252	118.746	.471	1.792	.169
	รวม	254	120.435			

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.991	.995	1.830	.163
	ภายในกลุ่ม	252	137.067	.544		
	รวม	254	139.058			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.460	1.230	2.270	.105
	ภายในกลุ่ม	252	136.550	.542		
	รวม	254	139.011			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้เรียนเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้เรียนต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : จังหวัดที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม
จังหวัดที่เรียน

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.456	.819	1.885	.133
	ภายในกลุ่ม	251	109.025	.434		
	รวม	254	111.481			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.205	.735	1.513	.212
	ภายในกลุ่ม	251	121.897	.486		
	รวม	254	124.102			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.130	.377	.792	.499
	ภายในกลุ่ม	251	119.305	.475		
	รวม	254	120.435			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.578	.526	.961	.412
	ภายในกลุ่ม	251	137.479	.548		
	รวม	254	139.058			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.324	.441	.805	.492
	ภายในกลุ่ม	251	137.687	.549		
	รวม	254	139.011			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจังหวัดที่ผู้เรียนทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจังหวัดของผู้เรียนต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จังหวัดของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน

H_0 : สาขาที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสาขาที่เรียน

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.238	.310	.702	.591
	ภายในกลุ่ม	250	110.243	.441		
	รวม	254	111.481			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.722	.430	.879	.477
	ภายในกลุ่ม	250	122.380	.490		
	รวม	254	124.102			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	.627	.157	.327	.860
	ภายในกลุ่ม	250	119.808	.479		
	รวม	254	120.435			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.585	.396	.721	.579
	ภายในกลุ่ม	250	137.473	.550		
	รวม	254	139.058			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	.582	.145	.263	.902
	ภายในกลุ่ม	250	138.429	.554		
	รวม	254	139.011			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่ผู้เรียนศึกษากับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

(Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาขาที่ผู้เรียนทำการศึกษาต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สาขาของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้เรียนที่เพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

3.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.49	.64	1.756	253	.080
	หญิง	3.34	.66			
ความเชื่อถือได้	ชาย	3.54	.62	.176	253	.860
	หญิง	3.59	.72			

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	3.49	.70	.321	253	.748
	หญิง	3.52	.78			
ความเชื่อมั่น	ชาย	3.43	.77	.006	253	.996
	หญิง	3.43	.93			
การเข้าถึงจิตใจ	ชาย	3.35	.70	.722	253	.471
	หญิง	3.28	.88			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้เรียนกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับ
รายได้

การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.403	.701	1.656	.193
	ภายในกลุ่ม	252	106.767	.424		
	รวม	254	108.170			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	3.565	1.783	4.065	.018*
	ภายในกลุ่ม	252	110.522	.439		
	รวม	254	114.087			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.200	1.100	2.008	.136
	ภายในกลุ่ม	252	138.050	.548		
	รวม	254	140.250			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.564	.782	1.079	.342
	ภายในกลุ่ม	252	182.706	.725		
	รวม	254	184.271			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.810	1.905	3.083	.048*
	ภายในกลุ่ม	252	155.732	.618		
	รวม	254	159.543			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้เรียนเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ
คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA
(Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob.
มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้เรียนต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของ
ผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านความเชื่อถือ
ได้ ที่มีค่า F-Prob.เท่ากับ .018 น้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อ

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 น้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน และ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ของผู้เรียน ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.45	3.56
ไม่เกิน 10,000	3.77		.32** (.005)	.21 (.073)
10,001- 20,000	3.45			.11 (.255)
20,001 ขึ้นไป	3.56			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย .32

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ของผู้เรียน ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายค่า

รายได้		ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.38	3.19	3.46
ไม่เกิน 10,000	3.38		.19	.08
			(.156)	(.595)
10,001-20,000	3.19			.27*
				(.017)
20,001 ขึ้นไป	3.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ต่ำกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย .27

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้เรียนจังหวัดที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : จังหวัดที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามจังหวัดที่เรียน

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.783	2.928	7.393	.000**
	ภายในกลุ่ม	251	99.397	.396		
	รวม	254	108.170			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3	10.799	3.600	8.747	.000**
	ภายในกลุ่ม	251	103.289	.412		
	รวม	254	114.087			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	17.965	5.988	12.292	.000**
	ภายในกลุ่ม	251	122.285	.487		
	รวม	254	140.250			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	30.495	10.16	16.592	.000**
	ภายในกลุ่ม	251	153.776	.613		
	รวม	254	184.271			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.987	4.662	8.040	.000**
	ภายในกลุ่ม	251	145.555	.580		
	รวม	254	159.543			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจังหวัดที่ผู้เรียนทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 (.000 < .01) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจังหวัดที่เรียนต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จังหวัด		อุบลราชธานี	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	สุรินทร์
	$\bar{X}$	3.14	3.55	3.47	3.62
อุบลราชธานี	3.14		.41**	.33**	.48**
			(.001)	(.001)	(.000)
นครราชสีมา	3.55			.08	.07
				(.509)	(.188)
ชัยภูมิ	3.47				.14
					(.188)
สุรินทร์	3.62				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้เรียนในจังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนในจังหวัด อุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีผลต่างค่าเฉลี่ย .41 , .33 และ.48 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จังหวัด		อุบลราชธานี	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	สุรินทร์
	$\bar{X}$	3.23	3.58	3.73	3.66
อุบลราชธานี	3.23		.35**	.49**	.42**
			(.005)	(.000)	(.000)
นครราชสีมา	3.58			.14	.08
				(.224)	(.562)
ชัยภูมิ	3.73				.07
					(.532)
สุรินทร์	3.66				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้แตกต่างกับผู้เรียนในจังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือได้ต่ำกว่าผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 , .49 และ .42 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตามจังหวัด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จังหวัด		อุบลราชธานี	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	สุรินทร์
	$\bar{X}$	3.08	3.71	3.68	3.68
อุบลราชธานี	3.08		.62**	.50**	.50**
			(.000)	(.000)	(.000)
นครราชสีมา	3.71			.03	.03
				(.834)	(.618)
ชัยภูมิ	3.68				
สุรินทร์	3.68				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกับผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่ำกว่าผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีผลต่างค่าเฉลี่ย .62 , .50 และ .50 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตามจังหวัด ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จังหวัด		อุบลราชธานี	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	สุรินทร์
	$\bar{X}$	2.88	3.67	3.65	3.61
อุบลราชธานี	2.88		.79**	.77**	.73**
			(.000)	(.000)	(.000)
นครราชสีมา	3.67			.02	.06
				(.927)	(.714)
ชัยภูมิ	3.65				.04
					(.736)
สุรินทร์	3.61				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกับผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่ำกว่าผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79 , .77 และ .73 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้เรียนที่มีคุณภาพการบริการ จำแนกตาม จังหวัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

จังหวัด		อุบลราชธานี	นครราชสีมา	ชัยภูมิ	สุรินทร์
	$\bar{X}$	2.95	3.50	3.46	3.44
อุบลราชธานี	2.95		.55**	.51**	.49**
			(.000)	(.000)	(.000)
นครราชสีมา	3.50			0.16	.06
				(.774)	(.724)
ชัยภูมิ	3.46				.02
					(.912)
สุรินทร์	3.44				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกับผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในด้านการเข้าถึงจิตใจต่ำกว่าผู้เรียนในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และสุรินทร์ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 , .51 และ .49 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในระดับที่ แตกต่างกัน

H_0 : สาขาที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาที่เรียนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามสาขาที่เรียน

ความคาดหวังต่อ คุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.387	.090	.224	.925
	ภายในกลุ่ม	250	107.783	.431		
	รวม	254	108.170			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.092	.773	1.741	.141
	ภายในกลุ่ม	250	110.995	.444		
	รวม	254	114.087			
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.692	.423	.763	.550
	ภายในกลุ่ม	250	138.558	.554		
	รวม	254	140.250			
ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.639	.410	.561	.691
	ภายในกลุ่ม	250	182.632	.731		
	รวม	254	184.271			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.206	.802	1.282	.278
	ภายในกลุ่ม	250	156.336	.625		
	รวม	254	159.543			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาขาที่ผู้เรียนศึกษากับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาขาที่ผู้เรียนทำการศึกษาต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สาขาของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ตาราง 33 แสดงเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัญหาและข้อเสนอแนะ

รายละเอียด	
ปัญหา	การบริหารจัดการด้านอาหารไม่เหมาะสม การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่ของโครงการค่อนข้างล่าช้า สื่อ โสตทัศนอุปกรณ์ และ internet ไม่พร้อม หนังสือหรือเอกสารประกอบการศึกษาไม่ครบถ้วน สถานที่เรียนไม่พร้อมเนื่องจากการเปลี่ยนสถานที่ในการเรียนค่อนข้างบ่อย ค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนแพงเกินไป บรรยากาศภายในห้องเรียนไม่เหมาะต่อการเรียนการสอน อาจารย์ผู้สอนในแต่ละวิชามีเวลาในการสอนค่อนข้างจำกัด การประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีน้อย เจ้าหน้าที่ของโครงการไม่มีอัธยาศัยในการทำงาน
ข้อเสนอแนะ	ควรอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนให้มีอุปกรณ์เพียงพอและทันสมัย ควรมีการสำรวจความต้องการทางด้านอาหารที่โครงการจัดให้ หากเกิดปัญหาต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอนควรต้องดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ควรดำเนินการจัดการปรับปรุงเรื่องสถานที่ อาทิเช่น ห้องเรียน ห้องน้ำ และห้องพยาบาล เป็นต้น การจัดการเรียนการสอนควรเน้นที่คุณภาพให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรมีการจัดอาจารย์ประจำวิชา อย่างน้อย 2 คน / วิชาที่เรียน เพื่อผู้เรียนสามารถขอคำแนะนำในการเรียนได้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและประสานงานกับผู้เรียนให้มากขึ้น ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ของโครงการในการให้บริการ ควรมีการจัดสถานที่สำหรับการพักผ่อน ควรมีการเพิ่มสาขาวิชาให้มากขึ้น

จากตาราง 33 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน เช่น เอกสารประกอบการเรียนการสอน อุปกรณ์ สื่อทัศน การบริการอาหาร และห้องที่ใช้สำหรับการเรียนการสอน รวมถึงการบริการของเจ้าหน้าที่โครงการ และข้อเสนอแนะ จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนมากขึ้น ให้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยความรวดเร็ว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการ
การศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยจำแนกตาม
ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึง
จิตใจ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในแต่ละจังหวัด โดยจำแนกตาม เพศ
อายุ รายได้ จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการด้าน
การศึกษาให้ดีขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพ
การบริการที่ได้รับ
2. ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความ
เชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกัน
กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ
3. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่าง
กัน
4. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่
แตกต่างกัน
5. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่าง
กัน

6. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

7. ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

8. ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

9. ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

10. ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนระดับปริญญาโท ระบบพิเศษ ที่สมัครเข้ารับศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 4 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา สุรินทร์ และชัยภูมิ จำนวนรวม 618 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรตามที่กำหนดได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่สมัครเข้าเรียนในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2545 ของโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใน 4 จังหวัด จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 243 ตัวอย่าง และสำรวจข้อมูล 5 % เท่ากับ 12 ตัวอย่าง (ที่อาจจะเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 255 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพ

การบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ใน 5 ด้าน คือ

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- ความเชื่อมั่น
- การเข้าถึงจิตใจ

เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ในด้านต่างๆ รวมจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ โดยการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการรับบริการ เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง น้อย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง มาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีความคาดหวัง / มีการรับรู้เป็นจริง มากที่สุด

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ใช้วัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคาดหวัง / การรับรู้เป็นจริง ระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องติดต่อไปยัง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยเสนอผ่านประธานโครงการบริการวิชาการภายนอก เพื่อขออนุญาต และขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือพนักงานที่ประจำสำนักงาน ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทฯ เดียวกันกับผู้วิจัย ทั้ง 4 จังหวัด ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้ โดยผู้วิจัยทำเอกสารชี้แจงให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนลงมือทำแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จะดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามใดที่ไม่สมบูรณ์จะแยกออก
2. จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ ดังนี้
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน หลักสูตร/สาขาที่เรียน มาแจกแจงความถี่เสนอผลเป็นค่าร้อยละ
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด นำมาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Dependent t-test
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.4.1 การทดสอบตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

3.4.2 การทดสอบตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ ค่า เอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เรียนผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.75 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ อายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยผู้เรียนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้เรียนศึกษาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 38.45 รองลงมาจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 30.19 และจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และทำการศึกษาอยู่ในหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคาดหวังต่อความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสว่าง เสียง บรรยากาศของห้องเรียน และ สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ และการให้บริการทางด้านน้ำดื่ม อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับถัดมาคือ การแต่งกายพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

บริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าของห้องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ความคาดหวังความเป็นเอกลักษณ์ จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋า เสื้อแจ็กเก็ต และชุดสูทอยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.30$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพ และความทันสมัยของ โสตทัศนอุปกรณ์ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.25$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ และ วันเวลา เปิดทำการของ สำนักงาน อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือบริเวณสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาที่ให้บริการยืม-คืนหนังสือ/สื่อต่างๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานมีความ รับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้ อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีกิจกรรมทางที่สุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับความคาดหวังสูงมาก ($\bar{X} = 4.23$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดทำประกัน อุบัติเหตุให้กับท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อความเสมอภาคในการบริการทุกท่านโดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมวิชาการและศึกษาดูงาน เพื่อทำให้เกิดความหลากหลาย และได้ ประสบการณ์เพิ่มเติมโดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.19$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างให้เกิดความสามัคคี ความภาคภูมิใจต่อเพื่อนร่วมรุ่น โดยอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อการแต่งกายพนักงาน ที่สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.98$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.79$)

ลำดับถัดมาคือ ทำเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าของห้องข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋า เสื้อแจ็คเก็ต และชุดสูท อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.65$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพ และความทันสมัยของโสตทัศนูปกรณ์ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.63$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อวันเวลา เปิดทำการของสำนักงานอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.71$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการได้รับหนังสือและเอกสารประกอบการเรียนก่อนเรียนรายวิชานั้นๆ อย่างครบถ้วนตามที่ผู้สอนแนะนำอยู่ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่สุภาพ และเป็นมิตร อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.77$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับท่าน อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อความเสมอภาคในการบริการทุกท่านอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.58$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมวิชาการและศึกษาดูงาน เพื่อทำให้เกิดความหลากหลาย และได้ประสบการณ์เพิ่มเติมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงสูง ($\bar{X} = 3.52$) และข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดมุมพักผ่อนขณะรอเรียนอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Dependent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกัน กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Dependent Samples t-test สรุปได้ว่าผู้เรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เรียนที่เพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Independent Samples t-test สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่ารายได้ของผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้เรียนจังหวัดที่ต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่าจังหวัดของผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่าสาขาของผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้เรียนที่เพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Independent Samples t-test สรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่ารายได้ของผู้เรียนที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อ

คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้เรียนจังหวัดที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในระดับที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่าจังหวัดของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้เรียนหลักสูตร/สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในระดับที่ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปได้ว่าสาขาของผู้เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัดจากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 :64) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัดจากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้บริโภคให้การรับรู้ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาดา แสงนิมมวล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีการรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังต่อโครงการในระดับสูง

3. ความคาดหวังของผู้เรียนจำแนกตาม เพศ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร / สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด พบว่าไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการรับรู้ของผู้เรียนจำแนกตาม เพศ รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่เรียน และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน พบว่า ผู้เรียนจำแนกตามเพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน และ ผู้เรียนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 89-97) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน และผู้เรียนจำแนกตามจังหวัดที่เรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน สำหรับจังหวัดที่ผู้เรียนทำการศึกษาเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นหรือการรับรู้แตกต่างกันด้วยประการหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด พบว่าคุณภาพในการบริการต่ำกว่าที่ผู้เรียนมีความคาดหวัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด จะต้องคำนึงถึง คือลักษณะของการบริการ เป็นการบริการด้านความรู้ เพราะฉะนั้นควรมีการจัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้เรียน อาทิ กระดาษ A4 แผ่นใสพร้อมปากกา และการจัดบริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าของห้องข้อมูลข่าวสารให้เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้เรียน เนื่องด้วยในแต่ละจังหวัดมีผู้เรียนในแต่ละสาขาค่อนข้างมาก ผู้เรียนจึงมีความจำเป็นในการใช้สถานที่ในการค้นคว้าข้อมูล

2. ด้านความน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานบริษัทฯ หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการควรมีความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและอธิบายได้อย่างเข้าใจถูกต้อง เนื่องจากผู้เรียนบางท่านไม่มีความเข้าใจในกระบวนการเรียนการสอน หรือการประสานงานจัดส่งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นขบวนการสอบประมวลผล ขบวนการจัดทำสารนิพนธ์ หรือเอกสารประกอบการลงทะเบียน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่ง

สำคัญในการให้บริการเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น พนักงานบริษัทฯ หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการจะต้องเข้าใจกระบวนการทั้งหมด และสามารถให้ความช่วยเหลือผู้เรียนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการบริการที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ทางบริษัท ฯ จะต้องคำนึงถึง คือผู้เรียนที่มาเรียนในโครงการบริการวิชาการภายนอก ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารสถานศึกษา หรือเป็นผู้ที่มีสถานทางสังคม เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนต่างขั้บรมมาเรียนเอง อาจเนื่องด้วยต้องเดินทางระหว่างอำเภอหรือข้ามจังหวัด หรือด้วยความสะดวกของผู้เรียนเอง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือสถานที่จอดรถจะต้องเพียงพอ และสิ่งหนึ่งที่ผู้เรียนต้องการให้มีการตอบสนองด้วยความรวดเร็ว คือการได้รับหนังสือและเอกสารประกอบการเรียนก่อนเรียนรายวิชานั้นๆ อย่างครบถ้วนตามที่ผู้สอนแนะนำ เพราะเมื่อเวลาที่เข้าห้องเรียนจำเป็นต้องมีเอกสารประกอบการเรียน ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการจัดเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้าและส่งให้ผู้เรียนเมื่อมีการเรียนการสอนทันที

4. ด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะสร้างให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นนั้นก็คือ การที่ผู้เรียนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นทางบริษัทฯ จะต้องสื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้ถึงมือผู้เรียนอย่างรวดเร็ว อาจต้องทำเป็นจดหมายข่าวหรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นรายสัปดาห์ที่มีการเรียนการสอน มิฉะนั้นผู้เรียนจะเกิดความรู้สึกถูกปิดกั้นแตกต่างกับการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้วิจัยเห็นว่า จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นทางบริษัทฯ ควรมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดสถานที่ให้ผู้เรียนได้มีการพบปะเพื่อทำงานกลุ่ม หรือปรึกษางาน มีสถานที่พักผ่อน ระหว่างรอเรียนในแต่ละวัน และพนักงานบริษัทฯ หรือเจ้าหน้าที่ของโครงการฯ ทุกคน จะต้องมีความตั้งใจเอาใจใส่ในการบริการ และให้บริการโดยทั่วถึงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนระหว่างการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยและการเรียนการสอนภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอน

2. ควรมีการเพิ่มเติมแปรต้นในการศึกษา เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต หรือ บุคลิกภาพ หรือ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้เรียน เพื่อทราบถึงปัจจัยภายในซึ่งอาจมีผลต่อความคาดหวังหรือการรับรู้ของการบริการได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Window*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอรวิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์
- เกศลินี กลิ่นบุศรี. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- จิตนา บุญบงการ. (2537). *การขายบริการ*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สุวีรสัทสน.
- เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543). *ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ(หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ(หน่วยที่ 8-15). พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มาตา แสงนิมมวล. (2543). การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของ
กรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงค์ สุขสัมมากร. (2544). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
รามคำแหงที่มีต่อการขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาค : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาวิทย
บริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.(2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชน
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- รจนา ดีภา. (2541). ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการสารนิเทศของนักศึกษาที่สาขาวิทย
บริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร

ภาษาอังกฤษ

- Chistopher, W.F. and Scheuing E.E. (1993). *The Service Quality Handbook* : (with
contributions from 57 international experts New York : Amacom.
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of
Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.
- (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service
Quality. Stockholm University, Sweden.
- Heizer, Jay and Barry Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed.
Prentice Hall, Inc.
- Khoithanasep, G. (2001). *A study of Customer Expectations and Perceptions of Service*

- Quality Delivery by First Class Hotels in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration : Assumption University, Thailand.
- Lehtinen, U., and Lehtinen J.R. (1982). "Service Quality : A Study of Quality Dimensions," *Unpublished working paper*, Heisinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Lind, D.A., Mason, R.D., and Marchal, W.G. (2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. Singapore : 3rd Edition, Mcgraw hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York : McGraw – Hill Book Co.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). "A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*,49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1986). "SERQUAL, : a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute," *Working Paper Report No.86 – 108*, August.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersy. Prentice- Hall, Inc.
- Regan, W.J. (1983). "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, July.
- Vavra Terrt,G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*, New York.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A.(1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อ
 ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ
 การบริการด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือ
 จากท่านกรูณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
ด้านการศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามความคิดเห็น พร้อมทั้งการเสนอปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ
ต่างๆ |

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบต่องานของผู้ตอบแบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษา
ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามทั้งหมดมี 5 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 60,000 บาท

() 60,001 บาทขึ้นไป

4. จังหวัดที่เรียน

() จังหวัดอุบลราชธานี

() จังหวัดนครราชสีมา

() จังหวัดชัยภูมิ

() จังหวัดสุรินทร์

5. หลักสูตร / สาขาวิชาที่เรียน

() หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

() หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน

() หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา

() หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานโยบายสาธารณะ

() หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้าน
การศึกษา ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- คำชี้แจง : ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้เรียนก่อน ได้รับบริการด้าน
การศึกษา จากบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้เรียนหลังจาก ได้รับบริการด้าน
การศึกษา จากบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- คำถามทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ โปรดวงกลมลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง / การรับรู้

คะแนน	1	เท่ากับ	คาดหวัง / รับรู้เป็นจริงน้อยที่สุด
คะแนน	2	เท่ากับ	คาดหวัง / รับรู้เป็นจริงค่อนข้างน้อย
คะแนน	3	เท่ากับ	คาดหวัง / รับรู้เป็นจริงปานกลาง
คะแนน	4	เท่ากับ	คาดหวัง / รับรู้เป็นจริงค่อนข้างมาก
คะแนน	5	เท่ากับ	คาดหวัง / รับรู้เป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่ จะได้รับบริการ					รายการการบริการ	ระดับบริการที่ ได้รับจริง				
5	4	3	2	1	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 6. ท่าเลที่ตั้งสำนักงานสะดวกต่อการ เดินทาง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7. บริเวณพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้า ของห้องข้อมูลข่าวสาร	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8. ความทันสมัยของหนังสือ เอกสาร ตรงกับรายวิชาที่เรียน และใช้ ประโยชน์ได้ในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9. เทปคลาสเซ็ท วีดีโอ และซีดี มี ภาพและเสียงชัดเจน	5	4	3	2	1

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับบริการ					รายการการบริการ	ระดับบริการที่ได้รับจริง				
5	4	3	2	1	10. ปริมาณชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11. การจัดอุปกรณ์ให้แก่ผู้เรียน อาทิ กระดาษ A4 แผ่นใสพร้อมปากกา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12. ความเหมาะสมของห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13. ความสว่าง เสียง บรรยากาศของ ห้องเรียน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14. ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15. สาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ และการให้บริการทางด้านน้ำดื่ม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16. การแต่งกายพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) 17. ความเป็นเอกลักษณ์ จากสิ่งที่ได้รับ อาทิ กระเป๋าเอกสาร เสื้อ แจ็คเก็ต และชุดสูท	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	18. คุณภาพ และความทันสมัยของ โสตทัศนูปกรณ์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	19. ความรู้ความสามารถของ พนักงานในการให้ข้อมูลและอธิบาย ได้อย่างเข้าใจถูกต้อง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	20. ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าของพนักงานได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	การตอบสนอง (Responsiveness) 21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความกระตือรือร้นใส่ใจในการ ให้บริการ	5	4	3	2	1

ระดับความคาดหวังที่ จะได้รับบริการ					รายการการบริการ	ระดับบริการที่ ได้รับจริง				
5	4	3	2	1	22. ความรวดเร็ว ในการได้รับหนังสือ และเอกสารประกอบการเรียนก่อน เรียนรายวิชานั้น ๆ อย่างครบถ้วน ตามที่ผู้สอนแนะนำ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	23. ระยะเวลาที่ให้บริการยืม-คืนหนังสือ/สื่อต่าง ๆ มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	24. ความรวดเร็ว และตรงเวลาของ การบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	25. วันเวลา เปิดทำการของสำนักงาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	26. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	27. บริเวณสถานที่จอดรถ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	ความเชื่อมั่น (Assurance) 28. พนักงานมีกิจกรรมายาทที่สุภาพ และเป็นมิตร	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	29. พนักงานมีความรับผิดชอบ สามารถไว้วางใจในการดำเนินการได้	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	30. การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้กับ ท่าน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	31. การได้รับข้อมูลข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยให้ทราบ อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) 32. ความเสมอภาคในการบริการทุกท่าน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	33. ความตั้งใจเอาใจใส่ให้ความ ช่วยเหลือ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	34. การจัดมุมพักผ่อนขณะรอเรียน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	35. การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เพื่อ ช่วยสร้างให้เกิดความสามัคคี ความ ภาคภูมิใจต่อเพื่อร่วมรุ่น	5	4	3	2	1

40. ข้อเสนอแนะคือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณในความร่วมมือจากทุกท่าน****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/44๖๕

วันที่ 19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรรณิ รักจ้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังของผู้เรียน
และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด” โดยมี
อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของ บริษัท เวิร์ดเวฟ
เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวพรรณิ รักจ้อย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



/๑ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานโครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณิ รักจ้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษ ของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด” โดยมี อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 หลักสูตร กศ.ม. รป.ม. และ บธ.ม. จำนวน 255 คน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษ ของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณิ รักจ้อย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9303676 ต่อ 132

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรรณี รักจ้อย
วันเดือนปีเกิด	27 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 424/97 ทวินคอนโด 1 ถนนแฮปปี้แลนด์ 2 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่าย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร