

คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี  
ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Service Quality Performance and Value Influencing  
Student Loyalty toward the Master of Business Administration  
Program at Srinakharinwirot University

ณัฏช์ กุลิสร<sup>1</sup> ปัทราพร จิตสร้างบุญ<sup>2</sup> และ ศุภิณญา ญาณสมบุญ<sup>3</sup>  
Nak Gulid, Pattaraporn Jitsangboon and Supiya Yansomboon

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 27.8 โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>3</sup> อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 29.7 โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่า การรับประกัน และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

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

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า ความภักดี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## Abstract

The objective of this research is to study service quality performance and value influencing loyalty in the Master of Business Administration Program at Srinakharinwirot University. This study also explores the relationship between service quality and value in the MBA curriculum employing quantitative techniques. Questionnaires were used to collect the required data. Two hundred students were interviewed in this process. The statistical analysis employed in this research includes percentages, means, standard deviations, multiple regression analyses, and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

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

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

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

**Keywords:** Service Quality, Value, Student Loyalty,  
Master of Business Administration Program

## บทนำ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ในปี พ.ศ. 2496 และได้ปรับฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2517 โดยมีศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทรเป็นอธิการบดี ในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ขึ้นสองสาขา ประกอบด้วย สาขาการตลาดและสาขาการจัดการ โดยเปิดสองหลักสูตร คือ ภาควิชาการตลาดและภาควิชาการบัญชี โดยเปิดสอนในเวลาเช้า ในขณะนั้นภาควิชาการตลาดเปิดสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ซึ่งผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และเปิดสอนเฉพาะภาควิชาการตลาดเท่านั้น ปัจจุบัน MBA รับนิสิตปีละ 60 คน แยกเป็นสองสาขา สาขาละ 30 คน ในขณะที่ภาควิชาการตลาดเปิดรับนิสิตปีละ 160 คน โดยแยกเป็น MBA ภาควิชาการตลาด 100 คน สองสาขา และ MBA สำหรับผู้บริหาร จะรับสาขาละ 30 คน ในปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีจำนวนนิสิตทั้งหมด 334 คน โดยมีมหาบัณฑิตที่จบไปแล้วประมาณ 5,000 ราย (บัณฑิตวิทยาลัย, 2554)

ในปี พ.ศ. 2551 ทางมหาวิทยาลัยปรับค่าธรรมเนียบการศึกษาเป็นระบบเหมาจ่าย ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่เคยปฏิบัติมา โดยนิสิตภาคปกติจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่นิสิตภาคพิเศษจะมีค่าใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 ทางโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรโดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดแรงงาน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวិจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถที่จะนำไปเสริมจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อนของโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของมหาวิทยาลัย คือ ประชาคมวิชาการแห่งผู้มีความรู้ประจุนกปรชาญ และมีความประพฤติประจุนกพรชิลสมฐานะของผู้นำทางปัญญา และพัฒนามหาบัณฑิตให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานและตลาดเสรีในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตทั้งสองชั้นปี สองสาขา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 334 คน (บัณฑิตวิทยาลัย, 2554)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 182 คน เพิ่มตัวอย่าง 10% ได้จำนวนนิสิตทั้งหมดเท่ากับ 18 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

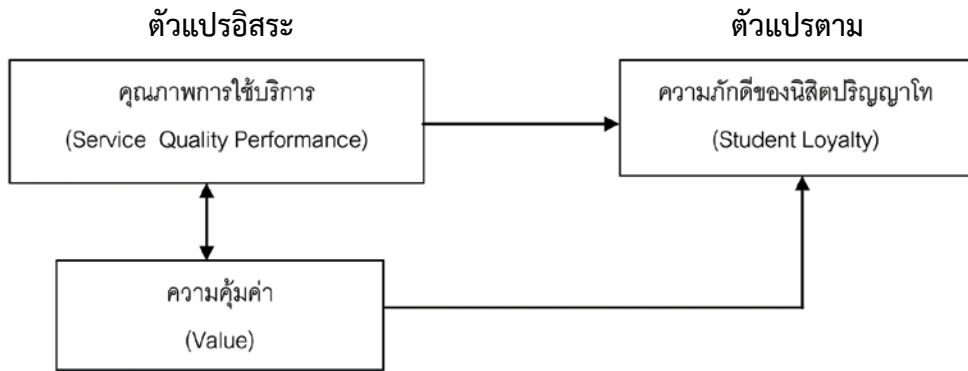
วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

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

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” มีกรอบวิจัยดังต่อไปนี้



### สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### ผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ตาราง 1** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

| r    | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F Change | p.   |
|------|----------------|-------------------------|-----------|----------|------|
| .548 | .300           | .278                    | .49018    | 13.784** | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05      \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 27.8 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 72.2 ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงพหุของคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ากับความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

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

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

**ตาราง 2** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

| r    | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SE (est.) | F Change | p.   |
|------|----------------|-------------------------|-----------|----------|------|
| .564 | .318           | .297                    | .496      | 14.979** | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05      \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 29.7 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 71.3 ที่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และสามารถเขียนสมการอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

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

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

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ตาราง 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Causation Caifficient)

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

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่และการรับประกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .297, .304, .370 และ .184 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ และการรับประกัน เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

**ความภักดีด้านพฤติกรรม** จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 29.7 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pritchard and Howard (1997) ที่พบว่า การรับรู้



คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งาม อัจ สุวรรณกุล (2550) เรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษ โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้จริงด้านหลักสูตรเนื้อหา และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่และการรับประกันของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำกับความคุ้มค่าของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Hing et al. (2004) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดและรักษาลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจบริการ และงานวิจัยของ Wang, Lo et al. (2004) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความคุ้มค่าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำผลวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ด้านความน่าเชื่อถือ กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า

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

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เป็นจุดเด่นของโครงการ เนื่องจากทุกข้อนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ไม่ว่าจะเป็นท่านสามารถเชื่อมั่นในโครงการ โครงการสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้ โครงการสามารถทำตามที่สัญญาไว้ โครงการสามารถให้ความช่วยเหลือแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี และโครงการมีการบันทึกข้อมูลอย่างสมบูรณ์ อยู่ในระดับดี

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

ในด้านการรับประกัน เป็นจุดเด่นอีกส่วนหนึ่งของโครงการ เนื่องจากนิสิตมีความคิดเห็นในระดับดี ทุกด้านโดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่โครงการสุภาพ เรียบร้อย และเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นิสิตไว้วางใจเจ้าหน้าที่ และนิสิตรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ในด้านการเอาใจใส่ เป็นจุดเด่นของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะโครงการมีหัวใจในการให้บริการนิสิต โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต เจ้าหน้าที่โครงการเอาใจใส่ต่อนิสิต อยู่ในระดับดี ยกเว้นเจ้าหน้าที่โครงการทราบความต้องการของนิสิต และเวลาทำการของโครงการเอื้ออำนวยต่อนิสิต อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับเวลาทำงานและทำการสำรวจความต้องการของนิสิตอยู่เสมอ เพื่อให้นิสิตมีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2. จากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา ความคุ้มค่ากับเวลาที่ศึกษา และความคุ้มค่ากับความพยายามที่ใช้ในการเรียน มีความคิดเห็น

ในระดับค่อนข้างมาก ในข้อความค้ำค่าในราคาที่น่าจ่าย และเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงเป็นจุดแข็งที่โครงการต้องรักษาไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่งผลให้นิสิตมีความผูกพันต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## เอกสารอ้างอิง

- บัณฑิตวิทยาลัย. (2554). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยทิพย์ ลอยกุลนันท์. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกันตนต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ สุวรรณกุล. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาล หลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Pritchard, M. P., and Howard, D. R. (1997). *The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage*. *Journal of Travel Service*, Spring, 2-10.
- Wang, Y., Hing, P. L., Chi, R., and Yang, Y. (2004). *An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China*. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, Y., Lo, H.-P., and Yang, Y. (2004). *An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry*. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.