

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Service Quality Influencing Students' Decision to Use Services at Chaiyaphum
Rajabhat University

แก้วตา จันทรมนตรี

Kawta Chanmaontree

งานวิชาการและประมวลผล สำนักส่งเสริมวิชาการและจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

Academic and Processing Division, Office of Academic Promotion and Lifelong Learning

E-mail: kawta5811@gmail.com

Received: 26 November 2025; Revised: 25 December 2025; Accepted: 31 December 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการ 2) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 4) แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 423 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.66$) ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.65$) และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.67$) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก ดังนั้น หน่วยงานผู้ให้บริการควรคงมาตรฐานด้านที่มีผลการประเมินสูง และปรับปรุงด้านที่ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการเอาใจใส่เฉพาะบุคคล เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Abstract

This study aimed to examine: (1) students' perceptions of service quality, (2) students' service usage decisions, (3) the influence of service quality on service usage decisions, and (4) guidelines for improving service quality at Chaiyaphum Rajabhat University.

The sample consisted of 423 students selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire with verified content validity and high reliability. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were used for data analysis.

The findings revealed that students' overall perceptions of service quality were at a high level ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.66$). Overall satisfaction with services was also high ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.65$), as were students' service usage decisions ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.67$). The results indicate that service quality and student satisfaction have a direct influence on repeat service usage and positive word-of-mouth. Therefore, service providers should maintain high standards in well-performing areas and improve aspects with limitations, particularly personalized attention, to enhance service quality and better meet users' needs.

Keywords: service quality, decision to use the service, Chaiyaphum Rajabhat University students

บทนำ

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา ส่งผลต่อความสำเร็จทางการศึกษาและความผูกพันต่อสถาบัน (กรนิภา หลีกกุล, 2544) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล คุณภาพของบริการ ความพร้อมของบุคลากร และความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551)

การบริการที่ดีครอบคลุมทั้งการให้คำปรึกษาทางการศึกษา การสนับสนุนด้านสวัสดิการ และบริการทางวิชาการอื่น ๆ คุณภาพการบริการเชื่อมโยงกับการพัฒนานักศึกษาในด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2542) สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถรอบด้าน มีคุณธรรม และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม (กรนิภา หลีกกุล, 2544)

นอกจากนี้ การบริหารและการให้บริการของมหาวิทยาลัยต้องสอดคล้องกับหลักการบริหารราชการที่มุ่งเน้นประโยชน์สุขของประชาชน การลดขั้นตอนและความซ้ำซ้อน การกระจายอำนาจและทรัพยากร รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจต่อนักศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพและความสำเร็จในการศึกษา รวมถึงการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีมาตรฐานสูงและมีบทบาทต่อสังคมอย่างยั่งยืน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2542; กรนิภา หลีกกุล, 2544)

งานวิชาการและประมวผลผลของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มีหน้าที่หลักในการผลิตบัณฑิต ครอบคลุมตั้งแต่การรับนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน งานทะเบียนและประมวผล งานวิชาการและประมวผล ตลอดจนการให้ข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องจนถึงการสำเร็จการศึกษา (ศรีนวล กลิ่นหอม, 2548) การให้บริการที่มีคุณภาพต้องตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของงานบริการ

บุคลากรสายวิชาการเป็นผู้รับบริการโดยตรงจากงานวิชาการและประมวผล ตั้งแต่การรับนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน กระทั่งการสำเร็จการศึกษา รวมถึงการบริการสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น ห้องเรียน พร้อมอุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ความพึงพอใจของบุคลากรต่อบริการดังกล่าวมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงาน

การปรับปรุงและพัฒนาการบริการจึงจำเป็นต้องยึดความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลัก เพื่อให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว และเอื้อต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร งานบริการจึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงาน โดยเฉพาะในการบริหารงานที่ต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรสายวิชาการต่องานวิชาการและประมวผลของมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการของงานวิชาการและประมวผล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ โดยผู้วิจัยประยุกต์แนวคิด SERVQUAL ซึ่งแบ่งคุณภาพการให้บริการ

ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Tangibles)

ทั้งห้ามิติดังกล่าวทำหน้าที่เป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา (Dependent Variable) การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ว่ามิติของคุณภาพการให้บริการใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักศึกษา ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีทางสถิติแนวทางในการวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ซึ่งแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ที่กำลังศึกษาอยู่ ในปีการศึกษา 2567 จนถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามคณะต่าง ๆ เช่น คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์, คณะพยาบาลศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ตัวอย่างมีความครอบคลุมทุกคณะอย่างเหมาะสม

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) จากประชากรประมาณ 4,300 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 357 คน แต่เพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 423 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นประเภทแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการใช้แนวคิดของ SERVQUAL (Parasuraman et al.) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการงานวิชาการและประมวผลซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likret's Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การเตรียมแบบสอบถาม ออกแบบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดจากทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman et al. ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) สร้างคำถามวัดการตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดว่า ค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

2. วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ (ผ่าน Google Forms) และ แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based) โดยคำนึงถึงความสะดวกและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของนักศึกษาแต่ละคณะ เช่น กลุ่ม Facebook, LINE กลุ่มภาควิชา หรือเพจนักศึกษา มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน ก่อนให้ตอบแบบสอบถาม และยืนยันว่าข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้นให้เวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาทีต่อชุด

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2567 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 4 สัปดาห์

4. การคัดเลือกแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด ตัดแบบสอบถามที่มีการตอบไม่ครบ หรือมีลักษณะการตอบซ้ำซาก (เช่น ตอบค่าเดียวทุกข้อ) ออกรวมจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จริง ทั้งหมด จำนวน 423 ชุด

5. จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้ แบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด จำนวน เช่น 450 ชุด ได้รับคืนทั้งหมด 430 ชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ในการวิเคราะห์ได้ 423 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ คณะ ปีการศึกษา เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละมิติ (SERVQUAL: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) และต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติต่อไปนี้

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการแต่ละมิติ กับการตัดสินใจใช้บริการ (ตรวจสอบว่าแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจหรือไม่)

2.2 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการแต่ละมิติ (X1-X5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Y) หรือไม่ และตัวแปรใดมีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พิจารณาค่า Sig. (p-value) ถ้า $p < 0.05$ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัย คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.12	0.61	มาก
2. ความมั่นใจ (Assurance)	4.08	0.65	มาก
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	3.91	0.70	มาก
4. การเอาใจใส่ (Empathy)	3.88	0.68	มาก
5. สิ่งแวดล้อม/กายภาพ (Tangibles)	3.95	0.66	มาก

รวม	3.99	0.66	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักศึกษาจำนวน 423 คนต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า: ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.12 และ SD = 0.61 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรหรือหน่วยงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และตรงตามที่สัญญาไว้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของการให้บริการที่ควรรักษาไว้ ด้านความมั่นใจ (Assurance) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 (SD = 0.65) อยู่ในระดับ "มาก" หมายความว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย และไว้วางใจ ด้านสิ่งแวดล้อม/กายภาพ (Tangibles) ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.66) สะท้อนถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ซึ่งโดยรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.70) แสดงว่านักศึกษามีความคิดเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอได้อย่างรวดเร็วพอสมควร ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคือ 3.88 (SD = 0.68) แต่ยังอยู่ในระดับ "มาก" บ่งชี้ว่าเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคลของนักศึกษาในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม องค์กรอาจพิจารณาพัฒนาทักษะการสื่อสาร และความเข้าใจในความหลากหลายของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม สรุปผลโดยรวม จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของนักศึกษาต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.99, SD = 0.66) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโดยรวม นักศึกษามีความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการในทุกด้าน ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้าน "ความเชื่อถือได้" ที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ทุกด้านจะอยู่ในระดับมาก แต่คะแนนใน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ยังมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ องค์กรควรพิจารณาข้อมูลนี้ไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา

ตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความถนัดในการใช้บริการ	4.01	0.72	มาก
2. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก	4.18	0.61	มาก
3. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเดียวกัน	4.05	0.69	มาก
รวม	4.08	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็น "มาก" ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงว่านักศึกษาส่วนใหญ่มี

ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ SD = 0.69 บ่งชี้ว่านักศึกษามีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการนี้ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหน่วยบริการ และแสดงถึงความเชื่อถือในบริการระดับหนึ่ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ SD = 0.72 แสดงว่านักศึกษามีการใช้บริการในระดับค่อนข้างบ่อย ซึ่งอาจเกิดจากความจำเป็นในการเข้ารับบริการหรือความพึงพอใจในการใช้บริการก่อนหน้านี้ จึงทำให้มีการกลับมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยรวม ค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ 4.08 (SD = 0.67) ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และแนะนำบริการนั้น ๆ ให้ผู้อื่นในระดับสูง สะท้อนถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการ

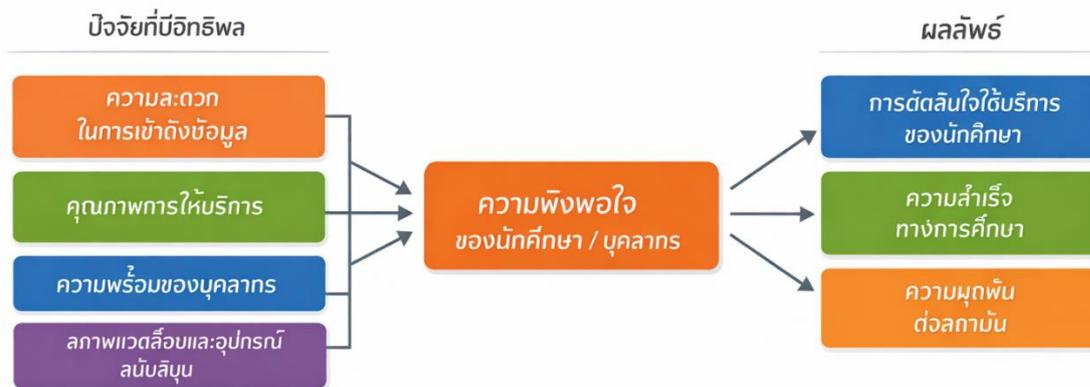
ความพึงพอใจในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.65	มาก
2. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	4.35	0.60	มาก
3. ความชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ	4.10	0.70	มาก
4. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	3.95	0.75	มาก
รวม	4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาจำนวน 423 คนที่มีต่อการให้บริการ โดยพิจารณาจาก 5 ด้านหลัก พบว่า ด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่ที่นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดในด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และให้ความเคารพต่อนักศึกษาอย่างเหมาะสมซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและไว้วางใจในการรับบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 บ่งชี้ว่าโดยรวมแล้วกระบวนการให้บริการสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และไม่ล่าช้าเกินไป สอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษา ด้านความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวม นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการโดยรวมที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงว่าเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ทำให้เกิดความสับสนในการดำเนินการต่าง ๆ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคือ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 แต่อยู่ในระดับ "มาก" แสดงว่ายังมีพื้นที่ใน

การปรับปรุงในเรื่องของความสะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อ หรือระบบออนไลน์ที่อาจยังไม่ครอบคลุมผลโดยรวม พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) ซึ่งแสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้งในด้านบุคลากร กระบวนการ และการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ควรมีการพัฒนาในด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลลัพธ์ของความพึงพอใจประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการ ความสำเร็จทางการศึกษา และความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย การปรับปรุงคุณภาพการบริการและสนับสนุนทรัพยากรบุคคลและสภาพแวดล้อมจึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับ "มาก" ทั้งในด้าน คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และ การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักศึกษาในระยะยาว ในด้าน คุณภาพของการให้บริการ นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน ความเชื่อถือได้ (Reliability) ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ระบุว่า ความเชื่อถือได้ คือองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ เนื่องจากแสดงถึงความสามารถขององค์กรในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ อย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ในด้าน ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพของผู้

ให้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกในการให้บริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังพบว่าความชัดเจนของข้อมูลและความรวดเร็วในการให้บริการก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่า กระบวนการให้บริการมีความชัดเจน มีระบบ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) ที่เสนอว่า การจัดการคุณภาพบริการที่ดีจะต้องครอบคลุมทั้งบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของ การตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษา ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการวิจัย พบว่า ด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก แสดงให้เห็นถึงระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวก Positive Word of Mouth (1967) ผลการวิจัยยังพบว่า นักศึกษามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเดียวกัน ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง การแนะนำบริการโดยผู้ใช้จริง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทรงพลัง เพราะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาทั่วไป จากการอภิปรายข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพของบริการที่ดี ไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในทันทีเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาวของผู้ใช้บริการ ทั้งในแง่ของการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการร่วมกัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่หน่วยงานควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโยบายการให้บริการอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการ และมีแนวโน้มสูงในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเดียวกัน หน่วยงานหรือองค์กรผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นโดยข้อเสนอแนะในครั้งนี้นำไปแบ่งออกดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) **พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและบริการ** จัดทำระบบข้อมูลออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ครอบคลุมข้อมูลวิชาการ ข้อมูลบริการนักศึกษา และขั้นตอนต่าง ๆ อัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดความซ้ำซ้อนและข้อผิดพลาด

2) **ยกระดับคุณภาพการให้บริการ** กำหนดมาตรฐานการให้บริการในแต่ละหน่วยงาน เช่น เวลาตอบสนองการให้คำปรึกษา และความถูกต้องของข้อมูล ใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดปรับปรุงงาน

3) **เสริมความพร้อมและทักษะบุคลากร** จัดฝึกอบรมด้านการสื่อสาร การบริการเชิงรุก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการ สนับสนุนบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการทางวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

4) **ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์สนับสนุน** จัดห้องเรียนและอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้

5) **สร้างกลไกติดตามและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง** ประเมินผลการบริการอย่างสม่ำเสมอ และนำความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรมาปรับปรุง สร้างระบบ Feedback Loop เพื่อให้การพัฒนาบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แม้จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ ที่ควรนำมาพิจารณาในการออกแบบงานวิจัยในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง แม่นยำ และรอบด้านยิ่งขึ้น ดังนี้

1) **ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา** ควรเก็บข้อมูลจากนักศึกษาหลายคณะและสาขาวิชา รวมถึงบุคลากรสายวิชาการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความเป็นตัวแทนของผลการศึกษา

2) **พิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม** ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การรับรู้ต่อเทคโนโลยีใหม่ การมีส่วนร่วมของนักศึกษา และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3) **ใช้วิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods)** การใช้ทั้งแบบสอบถามเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ จะช่วยให้เข้าใจเชิงลึกถึงความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

4) **ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ** วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อตรวจสอบผลของการปรับปรุงบริการ เช่น การปรับปรุงระบบข้อมูล การฝึกอบรมบุคลากร และการพัฒนาสภาพแวดล้อม

5) **วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระยะยาว** ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความสำเร็จทางการศึกษาและความผูกพันต่อสถาบันในระยะยาว เพื่อวัดผลอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรนิภา หลีกกุล. (2544). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการของสำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). ยุทธศาสตร์การพัฒนาคน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ชัคเชส มีเดีย. ศรีนวล กลิ่นหอม. (2548). ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2551). การกระจายอำนาจและการปฏิรูประบบราชการไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., et al. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (5th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.