

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ
ของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นแซตในสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอน
ด้านบริหารธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานี

Influence of Educational Service Quality Perception towards Academic
Engagement of the Gen Z Customers in the Educational Institutions
Providing Teaching and Learning Management in Business
Administration in Ubon Ratchathani Province

สุขวิทย์ โสภภาพล และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
Sukhawit Sopapol and Tanya Supompraditchai

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Management, Panyapiwat Institute of Management
E-mail: sukhawit.s@ubu.ac.th

Received: May 11, 2021; Revised: June 18, 2021; Accepted: June 19, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นแซตในสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 368 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการศึกษา การรับรู้ ในคุณภาพการบริการทางการศึกษา 5 มิติ ตามเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และความเอาใจใส่ พบว่า การรับรู้บริการที่ดี ทุกมิติ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษามีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการในด้านปัญญา ($R^2 = 18.5\%$) และด้านพฤติกรรม ($R^2 = 13.3\%$) เพียงเล็กน้อย แต่มีอิทธิพลสูงต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านอารมณ์ ($R^2 = 29.6\%$) โดยมี 2 ปัจจัย ที่แสดงค่า p-value < .05 ได้แก่ การรับรู้ในมิติความเอาใจใส่ และมิติสิ่งที่จะต้องได้

คำสำคัญ: การรับรู้ คุณภาพบริการทางการศึกษา ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ

Abstract

The objective of this research was to study perception and influence of the perception of educational service quality towards academic engagement of the Gen Z Customers in the educational institutions providing teaching and learning management in business administration in Ubon Ratchathani Province. The research was conducted by collecting data from the samples consisting of 368 undergraduate students. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings were found as follows.

The findings of the perception of the educational services in 5 dimensions of the SERVQUAL instrument included tangible things, reliability, employees' response, trust, and attention showed that the perception was good in all dimensions. However, the perception of the educational service quality influenced a little bit on academic engagement in intellect ($R^2 = 18.5\%$) and behavior ($R^2 = 13.3\%$), but it influenced at a high level on academic engagement in emotion ($R^2 = 29.6\%$) with 2 factors that showed p -value < 0.05 . The 2 factors were the perception in the attention and the tangible thing dimensions.

Keywords: Perception, Educational Service Quality, Academic Engagement

บทนำ

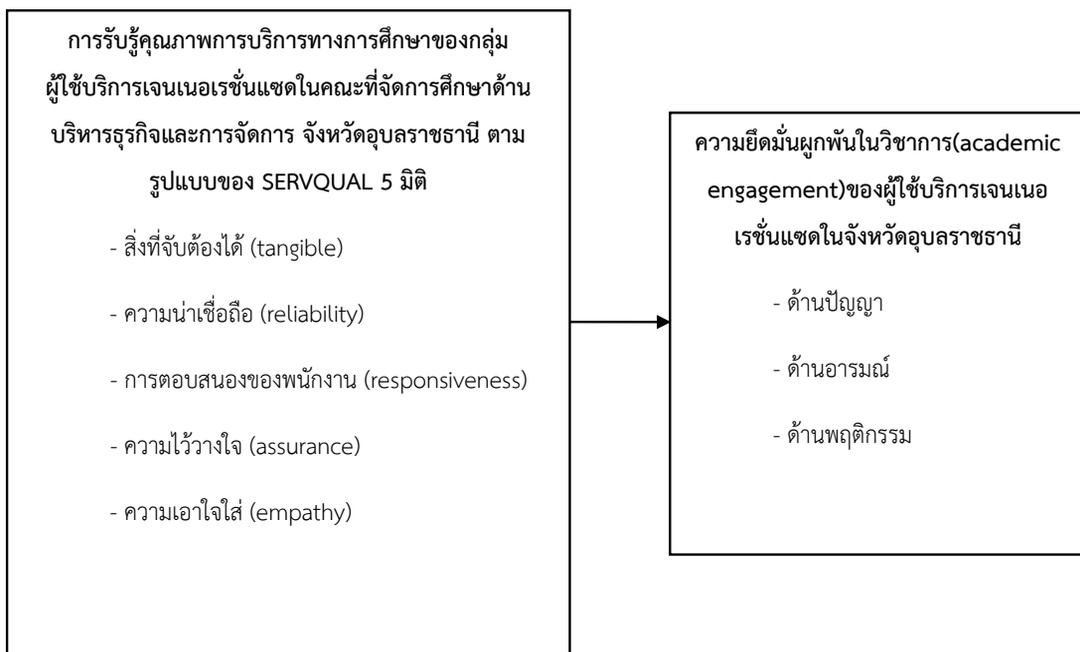
Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1995-2010 (Mohr and Mohr, 2017) มีบุคลิกที่มีความมั่นใจและมีโลกส่วนตัวสูงชอบทำงานโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยในบรรยากาศการทำงานที่ดี (ธัญนันท์ วัชรรุ่งโรจน์, 2559) และเนื่องจาก Gen Z เกิดมาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ Gen Z จะแตกต่างจากคนรุ่นก่อนมาในด้านการรับรู้ข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่าเจนเนอร์เรชั่นอื่นและที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดอุบลราชธานีมี สถาบันอุดมศึกษาถึง 8 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น กลุ่มสถาบันวิชาการสาธารณสุขเทคโนโลยีทางการแพทย์ สถาบันพระบรมราชชนก มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สถาบันอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์วิทยาเขตพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าเป็นห่วงคือผู้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยมีจำนวนลดลงอย่างมากในปัจจุบัน ในปี 2563 จำนวนเรียกรับนักศึกษากว่า 5 แสนคน แต่มีผู้สมัครเพียง 4 แสนคน (Admission premium, 2564) ประกอบกับมหาวิทยาลัยมีจำนวนเกินความต้องการ จำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยจึงลดลงอย่างมาก อีกทั้งปัญหาด้านคุณภาพของบัณฑิตเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ประเด็นสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตจึงอยู่ที่การเน้นที่ตัวนักศึกษาโดยการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการพัฒนาตนเอง มหาวิทยาลัยควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เป็นสถาบันให้ความรู้ไปเป็นสถาบันผู้ให้บริการที่มีลักษณะการอำนวยความสะดวกในกระบวนการเรียนรู้อาจตอบโจทย์ความต้องการของนักศึกษามากกว่า (สุทธิพร สัจพันโรจน์, 2562) ดังนั้นการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันสูง ปัจจัยสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือคุณภาพการบริการ (service quality) ที่ผู้ใช้บริการได้แก่ นักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพึงได้รับ โดยยึดหลักผู้มาใช้บริการเป็นศูนย์กลาง (สุภัสรา วิภากุล, 2561) นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Brown (2014) พบว่าการบริการทางการศึกษาของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ (academic engagement) ของนักศึกษาซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในวิชาการหรือกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดโดยสถาบันการศึกษา จึงเป็นสิ่งที่นักศึกษาวินิจฉัยเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ที่จะมีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษามากน้อยอย่างไร โดยในงานวิจัยนี้ใช้ SERVQUAL ซึ่งเป็นรูปแบบคุณภาพการบริการ 5 มิติที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้กันกว้างขวางมากที่สุดที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ (Arambewela and Hall, 2006) รวมทั้งมีการใช้ SERVQUAL 5 มิติในการศึกษาคุณภาพการบริการทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอย่าง

แพร่หลาย (Al-Otaibi, Yusof and Ismail, 2016) ข้อค้นพบที่จะได้จากงานวิจัยนี้ย่อมมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการทางการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาให้เอื้อต่อการพัฒนาความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษาในยุคปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งตัวนักศึกษาและสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่ม Gen Z ในสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Z ในสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4,550 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาร์ ยามาเน่ (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และขนาดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน

งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามชั้นปีของนักศึกษา ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ตามลำดับ ก่อนกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจำนวนของนักศึกษาแต่ละชั้นปีของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ยึดหลักให้ประชากรในช่วงชั้นเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มประชากรตามกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาระดับปริญญาตรีที่จัดการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานีได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยทดสอบความตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence : IOC) ซึ่งได้ค่า IOC ค่ารวมรวมทั้งฉบับ = .91 ซึ่งมีค่ามากกว่า .6 แสดงว่า แบบทดสอบมีความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์คุณภาพ (บุญใจ ศรีสถิตยนาทร, 2555) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าเท่ากับ .90 กล่าวคือ มีค่าการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ .7 ขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยนาทร, 2555)

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการ ในจังหวัดอุบลราชธานี (y) กับตัวแปรอิสระการรับรู้ใน 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ (x1) การรับรู้ในมิติความน่าเชื่อถือ (x2) การรับรู้ในมิติการตอบสนองของพนักงาน (x3) การรับรู้ในมิติความไว้วางใจ (x4) และ การรับรู้ในมิติความเอาใจใส่ (x5) ตามลำดับ โดยงานวิจัยนี้ใช้คำว่า per1 per 2 per 3 per 4 และ per 5 ตามลำดับและงานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนั้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ทั้ง 5 ตัว ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และพบว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีค่า VIF น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์แซดในมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ในคุณภาพการบริการทางการศึกษา

ในงานวิจัยนี้พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางการศึกษาในด้านความไว้วางใจ (4.09) ค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีค่าต่ำสุดในด้านการตอบสนองของพนักงาน (3.66) อย่างไรก็ตาม เมื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้พบว่าอยู่ในระดับการรับรู้การบริการที่ดี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ที่จัดการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี

คุณภาพการบริการใน 5 มิติ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สิ่งที่จับต้องได้ (tangible)	3.68	.89	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	3.93	.90	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี
การตอบสนองของพนักงาน (responsiveness)	3.66	.93	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี
ความไว้วางใจ (assurance)	4.09	.82	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี
ความเอาใจใส่ (empathy)	3.87	.92	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี
ภาพรวม	3.85	.892	ระดับการรับรู้การบริการที่ดี

2. ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ

ในด้านความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นแซตเท่ากับ 3.84 ซึ่งหมายถึง ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการมาก ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยสูงสุดของความคิดเห็นต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ (academic engagement) รายด้านพบในด้านปัญญา ($\bar{X} = 3.94$) โดยเฉพาะความทุ่มเทในการเรียน ($\bar{X} = 4.06$) ขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดพบในด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.66$) โดยเฉพาะการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียน ($\bar{X} = 3.40$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นแซตในสถาบันที่จัดการเรียนการสอน ด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี

ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ	ค่าเฉลี่ย		แปลผล
	รายชื่อ	รายด้าน	
ด้านปัญญา		3.94	มาก
1 ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการเรียน	4.06		มาก
2 การพัฒนาตนเองด้านการเรียน	3.74		มาก
3 การควบคุมตนเองด้านการเรียนการสอน	4.01		มาก

ตารางที่ 2 ระดับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่นแซตในสถาบันที่จัดการเรียนการสอน
ด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ	ค่าเฉลี่ย		แปลผล
	รายชื่อ	รายด้าน	
ด้านอารมณ์		3.92	มาก
4 ความรู้สึกที่มีต่อสถาบัน	3.70		มาก
5 ความรู้สึกที่มีต่อการเรียน	3.83		มาก
6 ความรู้สึกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง	4.23		มาก
ด้านพฤติกรรม		3.66	มาก
7 การจัดการเกี่ยวกับการเรียน	3.92		มาก
8 การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียน	3.40		ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.84		มาก

**3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรตามความยึดมั่นผูกพันในวิชาการกับตัวแปรอิสระ
การรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา**

3.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรตามความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านปัญญา (engagement: cognitive aspect) หรือ Y1 กับการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษา (perception) 5 มิติ แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบทีของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตามความยึดมั่นผูกพันในวิชา
ด้านปัญญา (cognitive aspect) กับตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการบริการ (perception) 5 มิติ

Predictor	Coef	SECoef	T	P	VIF
Constant	2.4580	0.1638	15.01	0.000	
per1	0.17528	0.05034	3.48	0.001	2.0
per2	0.01198	0.06009	0.20	0.842	2.8
per3	-0.06124	0.04935	-1.24	0.215	2.4
per4	0.18011	0.05731	3.14	0.002	2.4
per5	0.05826	0.05225	1.12	0.266	2.4

สัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 18.5\%$

สัมประสิทธิ์การทำนายแบบแก้ $R^2 (adj) = 17.4\%$

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า = 0.445248

จากตารางที่ 3 ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านปัญญา (engagement: cognitive aspect) หรือ Y1 กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (perception) 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านปัญญา โดยตัวแปรการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ในมิติความไว้วางใจ (per4) ($\beta = 0.180$) และการรับรู้ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ (per1)

($\beta=0.175$) ส่วนรับรู้ในมิติการตอบสนองของพนักงาน (per 3) ($\beta=0.0612$) ความเอาใจใส่ (per5) ($\beta=0.0583$) และความน่าเชื่อถือ (per2) ($\beta=0.0120$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 18.5\%$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ และร่วมกันทำนายความยึดมั่นผูกพันในวิชาการได้ร้อยละ 18.5 และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y1 = 2.46 + 0.175 \text{ per1} + 0.180 \text{ per4}$$

3.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านอารมณ์ (engagement: emotional aspect) หรือ Y2 กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (perception) 5 มิติ แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบทีของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตามความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านอารมณ์ (emotional aspect) กับตัวแปรอิสระการรับรู้คุณภาพการบริการ (perception) 5 มิติ

Predictor	Coef	SECoef	T	P	VIF
Constant	1.9179	0.1790	10.72	0.000	
per1	0.24362	0.05500	4.43	0.000	2.0
per2	0.01613	0.06567	- 0.25	0.806	2.8
per3	0.24362	0.05500	4.43	0.000	2.4
per4	0.01613	0.06567	- 0.25	0.806	2.5
per5	0.24362	0.05500	4.43	0.000	2.4

สัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 29.6\%$ สัมประสิทธิ์การทำนายแบบแก้ $R^2 (\text{adj}) = 28.6\%$

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า = 0.486548

จากตารางที่ 4 ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านอารมณ์ (engagement: emotional aspect) หรือ Y2 กับการรับรู้ในการบริการ (perception) 5 มิติ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านอารมณ์ โดยตัวแปรการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ในมิติความเอาใจใส่ (per 5) ($\beta = 0.250$) และการรับรู้ในมิติสิ่งที่จับต้องได้ (per1) ($\beta = 0.244$) ส่วนการรับรู้ในมิติการตอบสนองของพนักงาน (per 3) ($\beta = 0.0235$) ความไว้วางใจ (per4) ($\beta = 0.0226$) และความน่าเชื่อถือ (per2) ($\beta = 0.0161$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 29.6\%$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ และ ร่วมกันทำนายความยึดมั่นผูกพันในวิชาการได้ร้อยละ 29.6 และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y2 = 1.92 + 0.244 \text{ per1} + 0.250 \text{ per5}$$

3.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านพฤติกรรม (engagement: behavior aspect) หรือ Y3 กับการรับรู้คุณภาพการบริการ (perception) 5 มิติ แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบทีของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตามความยึดมั่นผูกพันในวิชา ด้านพฤติกรรม (behavioral aspect) กับตัวแปรอิสระการรับรู้ (perception) 5 มิติ

Predictor	Coef	SECoef	T	P	VIF
Constant	2.1734	0.2126	10.22	0.000	
per1	0.14990	0.06533	2.29	0.022	2.0
per2	0.03322	0.07800	0.43	0.670	2.8
per3	0.04022	0.06406	0.63	0.530	2.4
per4	0.01448	0.07439	0.19	0.846	2.5
per5	0.14639	0.06781	2.16	0.032	2.5

สัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 13.3\%$

สัมประสิทธิ์การทำนายแบบแก้ $R^2(\text{adj}) = 12.1\%$

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า = 0.577910

จากตารางที่ 5 ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของผู้ใช้บริการ Gen Z ด้านพฤติกรรม (engagement: behavioral aspect) หรือ Y3 กับการรับรู้ในการบริการ (perception) 5 มิติ พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านพฤติกรรม โดยตัวแปรการรับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ในมิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ($\beta = 0.150$) และการรับรู้ในมิติความเอาใจใส่ ($\beta = 0.146$) ส่วนการรับรู้ในมิติการตอบสนองของพนักงาน ($\beta = 0.0402$) ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.0332$) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.0145$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปร ทั้ง 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย $R^2 = 13.3\%$ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ และร่วมกันทำนายความยึดมั่นผูกพันในวิชาการได้ร้อยละ 13.3 และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y3 = 2.17 + 0.150 \text{ per1} + 0.0146 \text{ per5}$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่ม Gen Z ในขณะที่จัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจและการจัดการในมหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดของการรับรู้พบในมิติความไว้วางใจ ในด้านคณาจารย์มีความรู้ความสามารถ และในการถ่ายทอด ร่องลงมา คือคณาจารย์มีความเป็นมืออาชีพในการตอบข้อซักถามของนักศึกษา ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดของการรับรู้พบในมิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้ในด้านอาคารและสถานที่ทันสมัย ร่องลงมาคือมิติการตอบสนองในการ

ให้บริการ โดยเฉพาะในด้านเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของนักศึกษาอย่างทันทีทันใด สอดคล้องกับ Nelwan (2020) ที่พบว่านักศึกษารับรู้การบริการสูงสุดในมิติความไว้วางใจ และรับรู้การบริการต่ำสุดในมิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้

2. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Z

จากการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการตามรูปแบบ SERVQUAL 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และความเอาใจใส่ ต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการ 3 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนายมีค่าสูงที่สุด 29.6 % ในด้านความยึดมั่นผูกพันในวิชาการด้านอารมณ์ (ความรู้สึกต่อสถาบัน การเรียน และผู้เกี่ยวข้อง) โดยพบว่า การรับรู้ในมิติความเอาใจใส่ ซึ่งครอบคลุมในประเด็นความสัมพันธ์ที่ดีในลักษณะของความเข้าใจของผู้สอนต่อความต้องการของนักศึกษา ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีและให้เกียรตินักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ในมิติสิ่งที่จำเป็นต้องได้สอดคล้องกับ Groves et al (2015) ที่พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความยึดมั่นผูกพันของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้ในการบริการทางการศึกษาต่อความยึดมั่นผูกพันในวิชาการในระดับสาขาวิชา ระดับบัณฑิตศึกษา และกลุ่มนักศึกษาต่างชาติ
2. ควรมีการวิจัยต่อไปเกี่ยวกับอิทธิพลของความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษาต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้เขียนได้รับกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น MBA MTM 12 เพื่อนในที่ทำงาน ตลอดจนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ภญ.ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะองค์ความรู้ที่สำคัญและมีคุณค่ายิ่งในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยทุกขั้นตอนตลอดจนการเขียนบทความวิจัยนี้ ผมขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2559
 ธานินท์ ศิลปจารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต, 2553.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินักวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- สุภัทรา วิชากุล. “คุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศกับความประทับใจของผู้ใช้บริการในสถาบันอุดมศึกษา,” *ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 16, 2 (กรกฎาคม 2561): 20-33.

- สุทธิพร สัจพนโรจน์. **ความท้าทายของอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน.สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล** (ออนไลน์) 2562 (อ้างเมื่อ 16 ธันวาคม 2563). จาก <http://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/lecture-and-learning-management>
- Admission premium. **เปรียบเทียบสถิติ TCAS61,TCAS62,TCAS63** (ออนไลน์) 2564 (อ้างเมื่อ 14 มิถุนายน 2564). จาก <https://www.admissionpremium.com/content/6173>
- Al-Otaibi, S. A., S. M. Yusof and W. K. Wan Ismail. "A Review of Service Quality at Higher Learning Institutions," **European Journal of Business and Management**. 8, 30 (2016): 46-53.
- Arambewela, R. and J. Hall. "A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL," **Journal of Services Research**. 6, 3 (July 2006): 141–163.
- Brown, C. W. **Service quality as a predictor for academic’s engagement academics performance and student satisfaction**. Unpublished doctoral dissertation. East Carolina University, 2014.
- Cronbach, L. J. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers, 1990
- Groves, M. et al. "Factors affecting student engagement: A case study examining two cohorts of student attending a post-1992 university in United Kingdom," **International journal of higher education**. 4, 2 (January 2015): 27-37.
- Mohr, K A. J and E.S. Mohr. "Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment on Empowering Teaching Excellence," **Journal on empowering teaching excellence**. 1, 9 (March 2017): 84-94.
- Nelwan, M. L. "Analysis of Student Perception on the Quality of Service Provided by a Private Higher Education Institution in East Indonesia,". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 10, 4 (April 2020): 12-25.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry. "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," **Journal of retailing**, 64, 1 (January 1988): 12-40.