

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนโดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง
Service Quality and Student's Satisfaction Effecting to Decision Making
Behavior to Study in Private University by Using Structural Equation

สุมาลี รามันฎ (Sumalee Ramanust)

ผศ.ดร., ประจําหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Asst. Prof., Master of Business Administration Program, South East Asia University
sumalee.sau@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพ มหานคร จำนวน 22 แห่ง ซึ่งสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจ, ตัวแบบสมการโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the service quality, student's satisfaction and decision making behavior to study in private universities within Bangkok area, and (2) to study the student's satisfaction as the mediator relating to the service quality and the decision making behavior in private universities within Bangkok area. Sample group used in the research is the 100 first year students who are studying in undergraduate degree in 2016 of twelve private universities listed in the Office of the Higher Education Commission, Ministry of Education. Statistical method conducted in this research is the structural equation model via PLS Graph 3.0 program.

As the results, it was found that the average value of service quality, student's satisfaction and decision making behavior to study in private universities is of high level. The results obtained from structural equation model shown that the student's satisfaction as the mediator is the particular factor linking between the service quality and the decision making behavior in private universities significantly.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Decision making behavior, Structural equation model

บทนำ

สถาบันระดับอุดมศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาในระดับสูง โดยมีหลักการสำคัญเพื่อมุ่งพัฒนาคนให้มีความสมดุลทั้งด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ ความดีงาม และความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งหมายเฉพาะในการพัฒนาด้านวิชาการ วิชาชีพชั้นสูง การค้นคว้า การวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการพัฒนาสังคม ตามที่ได้ถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 28 ดังนั้น การศึกษาระดับอุดมศึกษาถือเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคนที่มีความสำคัญของประเทศ ดังเห็นได้จากเจตนารมณ์ของแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีการระบุเป้าหมายการพัฒนาอุดมศึกษาให้มีความสอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) โดยมีสาระสำคัญในการมุ่งยกระดับของคุณภาพการอุดมศึกษาไทย สำหรับการผลิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพความสามารถในการปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต การมีสมรรถนะระดับสากลและ การ

เรียนรู้การใช้ชีวิต ในสังคม ดังนั้นการมุ่งพัฒนาศักยภาพการอุดมศึกษาของไทยในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศบนพื้นฐานของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การแข่งขันในระดับสากล การสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนทางวิชาการ และเอกภาพเชิงระบบ โดยใช้กลไกธรรมาภิบาลของเครือข่ายอุดมศึกษาทั่วประเทศ ตลอดจนมุ่งแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีส่วนร่วมช่วยเหลือในการบรรเทาความเดือดร้อนจากวิกฤติด้านเศรษฐกิจและมุ่งปฏิรูปอุดมศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพอุดมศึกษาไทย

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการคาดการณ์ของสถานการณ์ในอนาคตที่มีผลกระทบต่ออุดมศึกษาไทยตามกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) พบว่า ประชากรไทยเพิ่มจำนวนอย่างช้าๆ แต่จำนวนของเด็กและเยาวชนมีจำนวนลดลง ส่งผลต่อการเข้าสู่การศึกษาในระดับต่างๆ ที่ลดลง จากการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับจำนวนเด็กในวัยเรียนช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็นประชากรที่จะเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน หลังการปฏิรูปการศึกษาและการเปิดการค้าเสรี จำเป็นต้องบริหารจัดการให้มีความคล่องตัว เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งการหาช่องทางเสริมของรายได้จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือค่าจากเล่าเรียน การบริหารค่าใช้จ่ายให้ต่ำ การเพิ่มคุณภาพทางการศึกษาและให้ความสำคัญ กับการเพิ่มปริมาณนักศึกษาควบคู่กันด้วย ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการและงานวิจัยพร้อมกับการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณภาพการให้บริการ (Kazoleas, Kim and Moffit, 2001, pp. 205-206; Temple, 2006, pp.15-19; Van Riel and Berens, 2004, pp. 161-178) ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักศึกษาสามารถรับรู้จากองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างขึ้นจนเป็นคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ (Aaker and Joachimathater, 2000, pp. 40-48) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการ ทำให้มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ประทับใจแก่นักศึกษา ศิษย์เก่า ชุมชนและผู้สนใจทั่วไป ซึ่งถือเป็นการสร้างสินทรัพย์และมีคุณค่าเพิ่มขึ้นตลอดจนส่งผลต่อจำนวนการสมัครเรียนของนักศึกษาให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรต้นกลาง ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการวิจัยครั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทางด้านวิชาการ อาคารสถานที่ คณาจารย์ และภาพลักษณ์

สุมาลี รามนัญญ์

ของสถาบัน ตลอดจนการจัดการทางการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา
2. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
3. ความพึงพอใจของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา
4. ความพึงพอใจของนักศึกษา เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลการสร้างคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. เพื่อนำข้อมูลการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างแบบ (Stratified three-stage sampling scheme)

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบ Primary sampling unit จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบ (Stratified random sampling) ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มาเป็นตัวแทนประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 3 แห่ง และขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบ Secondary sampling unit เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified sampling) โดยจัดสรรจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 100 ตัวอย่าง

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ความพึงพอใจของนักศึกษา (Customer satisfaction) และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา (Decision making behavior) ไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, et al., 1985, p. 42; Fitzsimmons, 2000, Kotler and Anderson, 1987, p. 102)

Parasuraman, et al. (1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้ทราบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น

สุมาลี รามนัญญ์

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิด Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด

Rust and Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992)

2. ความพึงพอใจของนักศึกษา (Customer satisfaction) ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถรวบรวมได้ดังนี้

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

การดำเนินงานด้านบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกทางอารมณ์ ในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลตั้งนั้นจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ในการรับรู้ที่ได้รับตอบสนองแตกต่างกันออกไป ในการบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลได้รับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการต่างๆ เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟอาหารอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟอาหารไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากเจตคติที่มีต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการ บริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Un confirmation)

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา (Decision making behaviors) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการผู้บริโภค จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจทราบถึงความต้องการของ

สุมาลี รามนัญญ์

ผู้บริโภคแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ แต่ได้รับอิทธิพลในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงอันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในที่สุด (Kotler and Keller, 2006; McCarthy and Perreault, 1981)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแสดงออก โดยต้อง มีสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นได้ จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

สถาบันอุดมศึกษาจึงเปรียบเสมือนธุรกิจที่มีนักศึกษาเป็นผู้ใช้บริการ หากสถาบันอุดมศึกษาได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง หรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่กำลังจะเข้ามาเป็นนักศึกษา จะได้นำข้อมูลมาใช้ปรับแผนกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการนักศึกษาและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้สถาบันอุดมศึกษานั้นได้รับการยอมรับ ทำให้นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาในสถาบัน เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อจะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อจะได้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

Carpenter and Fleishman (1987, pp. 79-105) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของเด็กวัยรุ่น พบว่า ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะผู้ปกครองมีบทบาทในการแนะแนวทางการศึกษาให้บุตร นอกจากนี้แล้วด้านความคาดหวังของผู้ปกครองยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออีกด้วย

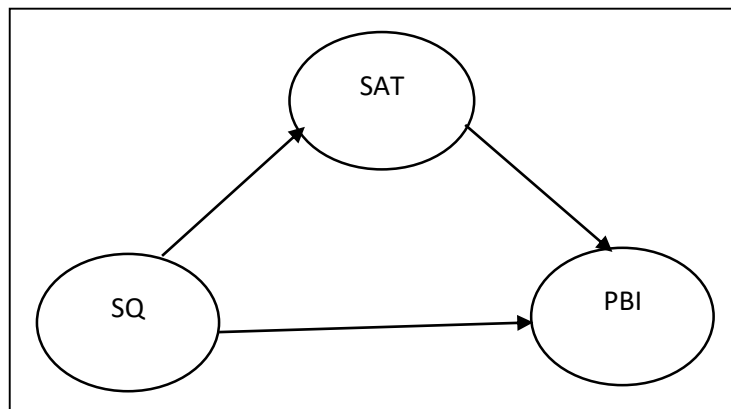
สำหรับ Dennard (2000) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยสำรวจถึงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกมหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการ พบว่า องค์กรปกครองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ประกอบด้วย การยอมรับส่วนบุคคล ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความเชื่อมั่นในสถาบัน การกระตุ้นและความคาดหวังของครอบครัว ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

สภาพแวดล้อมของสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันและภาวะเบียดของสถาบัน

นอกจากนี้แล้ว Cubillo, et al. (2006, pp. 101-115) ศึกษาการตัดสินใจของนักศึกษาในต่างประเทศ พบว่า เกิดจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน สามารถสรุปการตัดสินใจได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) เหตุผลส่วนบุคคล 2) ภาพลักษณ์ของประเทศ 3) ภาพลักษณ์ของเมือง 4) ภาพลักษณ์ของสถาบัน 5) หลักสูตรการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ดังแสดงในภาพ 1



SQ = คุณภาพการให้บริการ, SAT = ความพึงพอใจ, PBI = พฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Gorsuch (1983) โดยกำหนดให้มีสัดส่วน 5 : 1 คือ ถ้ามีมาตรวัด 1 ตัวแปร ต้องกำหนดตัวอย่างมา 5 เท่า แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีและเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

2.2 ส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert (Likert' scale) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า มีค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ทุกรายข้อ และนำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่น 0.862 สรุปได้ว่าผลจากการวิเคราะห์ มีค่าความเชื่อมั่นสูงพอที่จะนำไปใช้งานได้ (Cronbach, 1974, p. 16)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ในปี พ.ศ. 2557 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 110 ชุด ได้รับกลับคืนมาและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 100 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

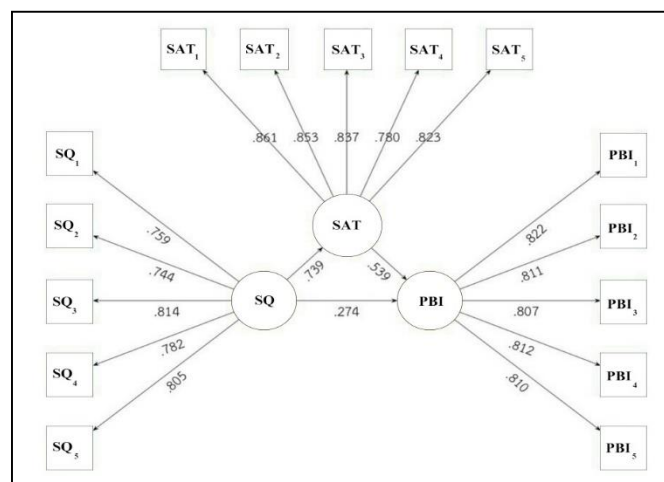
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-22 ปี (ร้อยละ 49.65) ส่วนใหญ่จบสายสามัญ (ร้อยละ 54.38) อาชีพของผู้ปกครองโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.59) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.19) และสถานภาพของบิดามารดาส่วนใหญ่สมรสและอยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 73.10)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.73) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.68) และสุดท้ายปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา (ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.65)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยยัติพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ดังแสดงในภาพ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

สุมาลี วัฒนัญญ์

จากภาพ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษา (DE=0.739) และพฤติกรรมการตัดสินใจ (DE=0.274) ตลอดจนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (IE=0.398) และ 2) ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (DE=0.539) และมี fit Index (G.F = 0.641)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	QI	SA
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา (PBI)	0.585	DE	0.274***	0.539***
		IE	0.398	0.000
		TE	0.672	0.539
ความพึงพอใจของนักศึกษา (SAT)	0.547	DE	0.739***	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.739	0.000

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

* หมายถึง p-value \leq 0.10 หรือ ค่า t \geq 1.65

** หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

*** หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของความพึงพอใจของนักศึกษาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา	0.739***	19.868	สนับสนุน
H2	คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา	0.274***	2.525	สนับสนุน
H3	ความพึงพอใจของนักศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา	0.539***	5.892	สนับสนุน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

	สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4	ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา	.3990	.0659	.2799	.5401

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) - ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Rust and Zahorik (1993) ที่ได้ทำการศึกษาค่าคุณภาพการให้บริการจะเป็นส่วนขยายของกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) เช่นกัน

2. ปัจจัยความพึงพอใจของนักศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา และความพึงพอใจของนักศึกษาก็เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Dennard (2000) ที่ได้ทำการศึกษา ถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยสำรวจถึงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกมหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการ พบว่า องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ประกอบด้วย การยอมรับส่วนบุคคล ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความเชื่อมั่นในสถาบัน การกระตุ้นและความคาดหวังของครอบครัว ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ในการจัดการ

1. สถาบันอุดมศึกษานำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

2. เพื่อนำข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจให้นักศึกษาและผู้ปกครอง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดการกลยุทธ์ การวางแผนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ควรนำไปศึกษากับสถาบันการศึกษาของภาครัฐ และสถาบันการศึกษาในระดับอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายการอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลสถิติ*. วันที่ค้นข้อมูล 26 มีนาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaer, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: linking strategy to performance*. New York: Free Press.
- Carpenter, P. G., & Fleishman, J. A. (1987). Linking intentions and behavior: Australian students' college plans and college attendance. *American Educational Research Journal*, 24(1), 79-105.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper and Row.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International student's decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Dennard, E. A. (2000). The influence of psychosocial factors on college choice and subsequent student satisfaction with college experiences. *Dissertation Abstracts International*, 52, 314-A.
- Fitzsimmons, M. R., & et al. (2000). Asymmetric magnetization reversal in exchange-biased hysteresis loops. *Physical review letters*, 84, 3986.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne, M. M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*, 6, 205-216.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Bergen, NJ: Englewood Cliffs.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1981). *Basic marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality, perspective. *Policy & Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19.
- Van Riel, Cees, B. M., & Berens, G. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.