

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

The Structural Equation Model of Factors Influencing Behavioral Loyalty of Private University Students in Thailand

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ^{1*}

Rungroje Songsraboon^{1*}

(Received: April 11, 2020 ; Revised: May 11, 2020 ; Accepted: May 18, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่มาใช้บริการที่มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย และดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI=0.914$, $AGFI=0.912$, $CFI=0.988$, $RMSEA = 0.014$, $SRMR=0.0121$ ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดีเชิงพฤติกรรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the model consistency of structural equation model of factors influencing behavioral loyalty of private university students in Thailand, 2) to analyze factors that had direct effect, indirect effect and total effect on behavioral loyalty of private university students in Thailand. The sample consisted of 400 students who attended private universities, obtained through purposive sampling. The

¹ อาจารย์ ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

¹ Lecturer, General Management, Faculty of Business, Siam University

* Corresponding Author E-mail: rrs101@hotmail.com

instrument was a questionnaire. The data analysis employed descriptive statistics and the structural equation modeling: SEM. The results revealed that the service quality, image, and satisfaction had direct effect and indirect effect on loyalty of private university students in Thailand. All indexes which were GFI = 0.914, AGFI = 0.912, CFI = 0.988, RMSEA = 0.014, and SRMR = 0.0121, passed the criteria. This indicated that the structural equation model of factors influencing behavioral loyalty of private university students in Thailand was consistent with the empirical data.

Keywords: service quality, image, satisfaction, behavioral loyalty

บทนำ

ความภักดีเชิงพฤติกรรมหมายถึงความผูกพันและมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของนักศึกษาที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย จนมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆที่บ่งบอกถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการมหาวิทยาลัยเอกชนต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ โดยมีระดับการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมจาก การกลับมาใช้บริการใหม่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การตัดสินใจใช้บริการทันที (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน หน่วยงานธุรกิจต่างๆล้วนปรับตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เว้นแม้แต่หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ก็ต้องมีการปรับตัวเช่นกัน หนึ่งใน การปรับตัวเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การปรับตัว เรื่องของการให้บริการนั่นเอง “จะบริการให้ดีได้อย่างไรในศตวรรษที่ 21” ในยุคนี้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ทยอยมีใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งแนวความคิดที่เปลี่ยนไปมีดังนี้ เมื่อก่อนหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาด (marketing) แต่ยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการ (service) โดยเน้นลูกค้าที่ใช้บริการตลอดชีพ ไม่ใช่เพียงแค่ใช้บริการครั้งแรกและครั้งเดียว เน้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการ การบริการจึงเป็นจุดขายของธุรกิจในยุคปัจจุบันและยุคอนาคต เนื่องจากในยุคของการแข่งขัน ลูกค้ามีความสำคัญมาก สำคัญจนกระทั่งมีคำกล่าวว่า “customer is the king” และจากพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ขอให้มีความอดทน การทำงานทุกอย่าง ที่เรารู้สึกตันไปแล้วถ้าเราได้รับยกย่องกลับมาในเดี๋ยวนั้น มันก็ไม่มีอะไรเหลือเหมือนกับเราลงแรงทำงาน ถ้าเราได้ค่าจ้างตอบแทน ก็จบกันไป แต่ถ้าทำงานแล้วไม่ได้ค่าจ้างหรือค่าสรรเสริญ สิ่งเหล่านั้นก็จะ เป็นกำไรของเราที่ฝากไว้” แม้กระทั่งบุคคลสำคัญๆ ของโลก เช่น มหาตมะ คานธี ถึงกับกล่าวว่า “ไม่ควรคิดว่าลูกค้าจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยธุรกิจเรา เราต่างหากที่ต้องพึ่งพาอาศัยลูกค้า” สำหรับสิ่งงานบริการควรต้องปรับตัวในศตวรรษนี้ ได้แก่ การบริการจะต้องมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นยุคของการแข่งขันอย่างเสรี องค์กรต่างๆ ทั่วโลกสามารถเข้ามาค้าขายแข่งขันได้โดยง่าย การบริการจะต้องเน้นที่ความคุ้มค่า เน้นเรื่องของคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ยุคปัจจุบัน และยุคในอนาคต ตลาดเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้มากมาย ดังนั้น อำนาจต่อรองส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อ

นั่นเอง, การบริการจะต้องเน้นที่ตัวคุณภาพและความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องปรับตัวในการให้บริการ จะต้องเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าเดิม ต้องมีข้อมูลต่างๆของลูกค้า เพื่อที่จะบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกแบ่งเป็นระดับด้วยกัน 4 ระดับ คือ ไม่พอใจ เฉยๆ พอใจ และประทับใจ อีกทั้งการบริการที่ดีควรคำนึงถึงเรื่องของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความประหยัดด้วย คุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการในเบื้องต้น ผู้ให้บริการควรเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ มีปิยวาจา มีคำพูดที่ไพเราะ มีบุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด เหมาะสม มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีศิลปะในการสื่อความหมาย ประสานสามัคคี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานให้บรรลุผล มีการกระทำที่มุ่งเน้นเป้าหมาย ในภาพรวมขององค์กร และยังเข้าใจกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ โดยดูหรือสังเกตได้จาก การมองหน้า การดูรอยยิ้ม การทักทาย การให้คำแนะนำ การตอบคำถาม เมื่อผู้ให้บริการ บริการได้ดี ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในงานบริการของเรา เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความประทับใจ ตัดใจ และสุดท้ายก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง แล้วยังมีการบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการอีกต่างหากในทางกลับกัน หากผู้ให้บริการลูกค้าไม่ดี ลูกค้าไม่พอใจในบริการ 1 คน จะบอกต่อคนที่รู้จักอีก 100 คน แต่ถ้าบริการดี ลูกค้าพอใจจะบอกต่อ 1 คน ต่อ 100 คนด้วยเช่นกัน (Kotler, 2000)

การให้บริการทางการศึกษาถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ทุกสถาบันการศึกษาต้องจัดบริการให้กับนิสิตนักศึกษาอย่างมีคุณภาพและทั่วถึง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งการประกันคุณภาพทางการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ต้องผลักดันให้เกิดขึ้นเป็นกลไกที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาการบริหารจัดการการศึกษาให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (แก้ไขเพิ่มเติมปี พ.ศ. 2553) ซึ่งได้กำหนดให้สถานศึกษาดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ ได้แก่ การประกันคุณภาพภายใน เพื่อรายงานต่อหน่วยงานต้นสังกัดและเปิดเผยต่อสาธารณชน และเพื่อรองรับการประกันคุณภาพภายนอก โดยมีตัวแทนจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาเป็นผู้ประเมิน เพื่อให้สาธารณชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นว่าผลผลิตทางการศึกษามีคุณภาพและได้มาตรฐาน

มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อยู่ในกำกับของรัฐที่ต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อยกระดับมาตรฐานการอุดมศึกษาให้เทียบเคียงกับประเทศพัฒนาแล้ว 2) เพื่อสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมอย่างกว้างขวางและครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคการผลิต 3) เพื่อสนับสนุนการเคลื่อนย้ายทางสังคม (social mobility) 4) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการกำกับดูแลระบบอุดมศึกษาให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความเป็นอิสระในการบริหารตนเอง (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558) โดยแนวคิดทางการตลาดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ที่สามารถนำมาช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้นักศึกษาเกิดการบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Crosby (1986) ยังได้กล่าวว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจึงถือเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่ความสำเร็จของมหาวิทยาลัยเอกชนและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารสถาบันการศึกษา

เอกชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยเอกชนและนำมากำหนดนโยบายในการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบแนวคิดตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยในการสร้างเป็นรูปแบบความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษาในการใช้บริการมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อลดช่องว่างและสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเพื่อให้เกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมจากคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี มหาวิทยาลัยเอกชน นักวิจัยทั่วไป สามารถนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่นำมาใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย
2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ มหาวิทยาลัยเอกชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนได้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

บริบทของมหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบัน

ปัจจุบันและอนาคตของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีแนวโน้มพัฒนาการจัดการศึกษาไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งมีความเป็นไปได้ที่จะขยายการจัดการศึกษาไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาภายในประเทศ และรองรับความต้องการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ขยายตัว

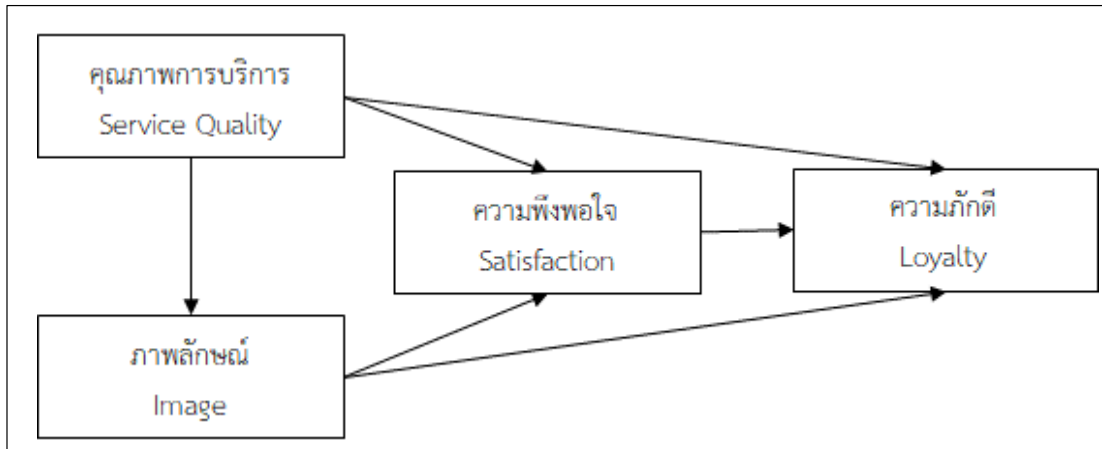
เพิ่มขึ้นตาม การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง โดยเฉพาะจีนและประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558) ที่ระบุว่า “สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีแนวโน้มการจัดการศึกษาที่เป็นสากลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการศึกษาของนักศึกษาต่างชาติ และนักศึกษาไทยที่ต้องการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นสากล” โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีความพร้อมอาจมีการขยายตลาดการศึกษาไทยไปต่างประเทศ ส่วนการขยายการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปยังต่างประเทศอาจมีความเป็นไปได้ที่สถาบันอุดมศึกษาเพียงบางแห่งที่มีศักยภาพและความพร้อมในการขยายการจัดการศึกษาไปยังต่างประเทศได้ เนื่องจากการแข่งขันสูงและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavior loyalty)

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1988) กล่าวว่า ความผูกพันและมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้ใช้บริการโดยมีพื้นฐานจากทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการที่เป็นความชื่นชอบและพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจนทำให้เกิดการแสดงออกหรือมีพฤติกรรม หรือการมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนอุปถัมภ์ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในระยะยาวที่ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการ (service quality) โดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการของมหาวิทยาลัยเอกชนใน 3 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า จากแนวคิดคุณภาพบริการของ ที่พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และพบว่า คุณภาพบริการที่ส่งมอบลูกค้านับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลกระทบต่อองค์กรโดยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ ความภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ (Omotayo and Joachim, 2008) และคุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จึงจะเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า หากคุณภาพบริการไม่ดีจะมีอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่นต่อไป (Cronin, 2000) 2) ความพึงพอใจ (satisfaction) โดย Cooper (1998) กล่าวว่า ปฏิกริยาตอบสนองต่อการที่ได้บรรลุตามความต้องการของลูกค้า เป็นความรู้สึกความคิดเห็น และทัศนคติโดยรวมของลูกค้า ที่ตัดสินใจให้บริการนั้นว่าเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพียงใด ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์จากการประเมินเปรียบเทียบความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ และ 3) ภาพลักษณ์ (image) โดย Chi and Qu (2008) กล่าวว่า ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เป็นภาพรวมต่อการให้บริการทั้งหมดของผู้ให้บริการที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลทั้งที่ได้รับจากการสื่อสารมาและจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง ซึ่งจะกลายเป็นภาพของการให้บริการนั้นที่ฝังอยู่ในความคิดของบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นภาพกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)

ปรับปรุงจาก Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1988)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่มาใช้บริการที่มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเก็บข้อมูลแต่ละ 100 คน รวมเป็น 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 14 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 9 ข้อ ด้านความพึงพอใจ จำนวน 9 ข้อ และด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามโดยการพัฒนาและประยุกต์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบตามเทคนิค index of item objective congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92 ค่าสัมประสิทธิ์ของ

ความเชื่อมั่น (reliability coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2014) ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทราบลักษณะของขนาดตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลในกรอบแนวคิดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษาในการใช้บริการมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) ด้วยการทดสอบค่าสัมพัทธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment : PE) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ multicollinearity (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) จึงมีความเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม AMOS V 6.0 เพื่อวิเคราะห์ โดยมีการนำเสนอค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่า χ^2/df , ค่า GFI, AGFI, CFI, RMSEA (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557)

6. ระยะเวลาทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

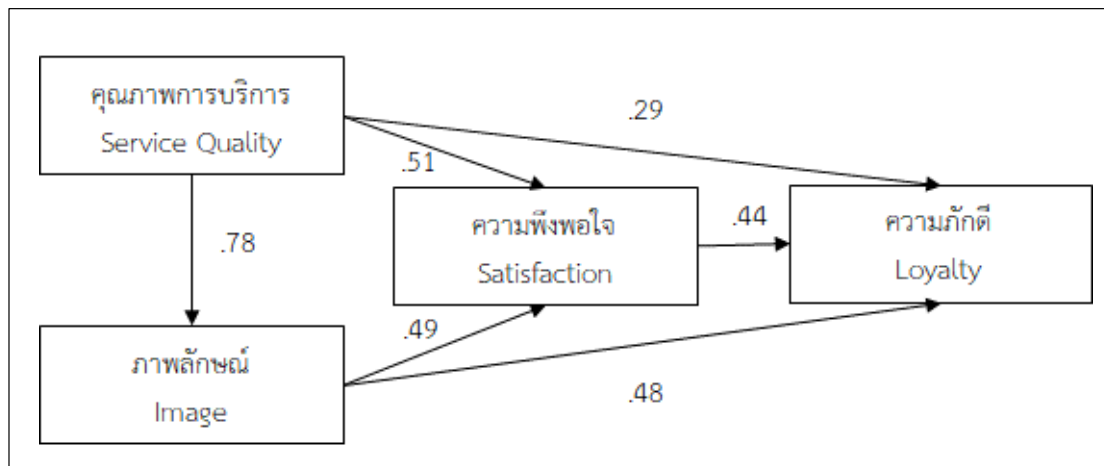
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 32.74 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.1525 ที่องศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ 28 ดัชนีชี้วัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.914 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.912 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.988 ดัชนีความค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (SRMR) เท่ากับ 0.012 ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.050$	0.152
GFI	≥ 0.900	0.914
AGFI	≥ 0.900	0.912
CFI	≥ 0.900	0.988
RMSEA	< 0.050	0.014
SRMR	< 0.050	0.012

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.754 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษาที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 75.4 ดังแสดงในภาพ 2 และตาราง 2



$\chi^2 = 32.74$, $df = 28$, $P = 0.1525$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.912$, $CFI = 0.988$, $RMSEA = 0.014$,

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์								
	IMG			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SERV	.78**	-	.78**	.51**	-	.51**	.29**	.22	.51**
IMG	-	-	-	.49**	-	.49**	.48**	.21	.69**
SAT	-	-	-	-	-	-	.44**	-	.44**
R ²	.531			.652			.754		

$\chi^2 = 32.74$, $df = 28$, $P=0.1525$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.912$, $CFI=0.988$, $RMSEA = 0.014$,

$SRMR=0.0121$: $R^2=0.754$

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value มากกว่าหรือเท่ากับ 2.576)

สรุปผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 0.51 และ .29 ตามลำดับ
2. ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .49 และ .48 ตามลำดับ
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .44
4. จากการพิจารณาค่าอิทธิพลรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.51 อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีเชิงพฤติกรรม และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.22 ที่อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้โดยผ่านภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผล

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .78$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำคุณภาพการบริการมาใช้มากขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Abd-El-Salam et al. (2013) พบว่าภาพลักษณ์มี

อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .51$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำคุณภาพการบริการมาใช้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Okeudo and Chikwendu (2013) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .49$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำภาพลักษณ์มาใช้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Feigenbaum (1987) พบว่าภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของลูกค้าต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งหากการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงมีความสอดคล้องกันจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .29, IE = .22, TE = .51$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำคุณภาพการบริการมาใช้มากขึ้นจะทำให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Juran (1989) พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .48, IE = .21, TE = .69$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำภาพลักษณ์มาใช้มากขึ้นจะทำให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Oliver (2010) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า หมายถึงถ้าธุรกิจใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ($DE = .44$) นั่นคือ ถ้ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำความพึงพอใจมาใช้มากขึ้นจะทำให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนมีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gures et al

(2014) พบว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นผลโดยตรงมาจากคุณภาพการบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่มหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยเอกชนควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆได้ในระยะยาว

1.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อมหาวิทยาลัยเอกชนให้เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ โดยที่ภาพลักษณ์เป็นผลโดยตรงมาจากการให้บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ของมหาวิทยาลัย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจนกลายเป็นผู้ใช้บริการที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรมต่อมหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยเอกชนต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเอกชน

1.3 คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ดังนั้นการมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าต่อผู้ใช้บริการจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก ซึ่งในการตัดสินใจคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความรู้การบริการที่ได้รับ ดังนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ การนำแนวคิดมุ่งการตลาดซึ่งจะเป็นมุมมองจากภายนอกมหาวิทยาลัยเอกชนเข้ามา โดยมีผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางให้มหาวิทยาลัยได้เตรียมการจัดการและจัดเตรียมการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก จะช่วยให้มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมกับผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น จึงควรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการทั้งความประทับใจ ความเชื่อมั่น ตลอดจนการปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆให้มีเอกลักษณ์ นอกเหนือจากการควบคุมมาตรฐานคุณภาพบริการ

2.2 ผลการวิจัยเรื่องเป็นเพียงเฉพาะศึกษาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในมหาวิทยาลัยในภาครัฐเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). *เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558*. [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.mua.go.th/users/bhes/front_home/criterion58/criterion_b58.PDF. [สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2563].
- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the Mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management, 3*(2), 177-196.
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronin, J.R. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing, 76*(2): 193-218.
- Crosby, P. (1986). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Feigenbaum, A. (1987). Total Quality Management and business performance. *Journal of Social and Behavioral Sciences, 129*, 224-249.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S.Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish education industry. *International Journal of Marketing Studies, 4*(1), 66-74.
- Juran, J. 1989). *Juran of leadership for quality*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Okeudo.G and Chikwendu.D.U. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passenger loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of hospitality management and tourism, 4*(2), 19-28.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer* (2nd ed). Armonk, NY.
- Omotayo & Joachim. (2008). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. African. *Journal of Business Management. 2*(2): 26-31.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.