

การรับรู้คุณภาพบริการ : กรณีศึกษาโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ในจังหวัดนครสวรรค์

และพิษณุโลก

เศกสิทธิ์ ทองใบ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนกับการรับรู้คุณภาพบริการ การสอนในโรงเรียนกวดวิชา ในจังหวัดนครสวรรค์ และพิษณุโลก 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการรับรู้คุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 – 6 โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.978 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่สาขานครสวรรค์ นักศึกษาซึ่งผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ที่สาขาพิษณุโลกนักศึกษาที่ ระดับชั้น โปรแกรมเรียน เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษสะสม จำนวนหลักสูตรต่อปี ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการการสอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ในเชิงบวก ทั้งสาขานครสวรรค์และพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ คุณภาพบริการ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

The Perceived Service Quality: A Case Study of English Tutorial Schools in Nakhonsawan and Phitsanulok Provinces.

Seksit Tongbai

Abstract

The purposes of this article were : 1) To compare general characteristics and learning behavior of the students with perceived teaching service quality in tutorial schools in Nakhonsawan and Phitsanulok provinces, and 2) To study the relationship between service marketing mix and service quality perception of the students.

The research sample consisted of 420 M. 4 – 6 students from two branches of English tutorial schools in Nakhonsawan and Phitsanulok provinces. Main research instrument of this survey was questionnaire, with Cronbach Alpha coefficient of 0.978. Percentage, means, t-test, One Way ANOVA, and Pearson's correlation were used as analytical techniques.

Hypothesis testing revealed that in Nakhonsawan province, students with different parents' educational level had different perception of service quality at $p = 0.05$. In Phitsanulok province, students with different class level, learning program, cumulative grade average and learning course had different perception of service quality at 0.05 level.

It was also revealed that 7 types of attitudes on service marketing mixes were positively correlated with 5 perceived service qualities at 0.01 significant level, both in Nakhonsawan and Phitsanulok provinces.

Keyword : Perception, Service quality, Attitude, Service marketing mix.



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นงานวิจัยที่ทำให้สามารถพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น การวัดคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากคุณภาพของสินค้า เพราะการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และทำการวัดผ่านการรับรู้ได้โดยผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ศึกษากรณีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ และพิษณุโลกการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived quality of service) วัดค่าได้ยากเนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ ไม่มีความแน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยมีเกณฑ์ในการประเมินมิติคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et.al

(1988) หรือ RATER ได้แก่ ลักษณะที่จับต้องได้ การตอบสนอง บริการ การรับประกัน ความเห็นอกเห็นใจ และความน่าเชื่อถือ ว่างใจ ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในการตัดสินใจมากขึ้นในการบริการ

สภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้แต่ละธุรกิจต้อง ค้นหากลยุทธ์หรือยุทธวิธี โดยส่วนประสมการตลาดที่ได้นำมากำหนดลักษณะของสินค้า ตามแนวคิดของ McCarthy (1964:38) ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แต่การบริการ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป Boom and Bitner (1981) เพิ่ม P อีก 3 ตัว ในการตลาดบริการ คือ People (บุคลากร) Physical evidence (สภาพแวดล้อมบริการ) และ Process (กระบวนการบริการ)

ตาราง 1 จำนวนโรงเรียนกวดวิชาและนักเรียนทั่วประเทศ ปีการศึกษา 2551– 2553

ปี	จำนวนโรงเรียน (แห่ง)		รวม	จำนวนนักเรียน (คน)						รวม ทั้งหมด
	กรุงเทพ	ภูมิภาค		กรุงเทพ		รวม	ภูมิภาค		รวม	
				ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		
2551	246	826	1,072	71,595	80,517	152,112	118,695	127,539	246,234	398,346
2552	345	1,078	1,423	73,007	82,105	155,112	119,900	128,834	248,734	403,846
2553 -	410*	1,290*	1,700*	75,000*	84,000*	159,000*	121,000*	130,000*	251,000*	410,000*

* ค่าประมาณการ

การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ ขึ้นอยู่กับ ทักษะ ความคาดหวัง และการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการ โรงเรียนกวดวิชา ขยายตัวมากขึ้นทั้งประเทศ (ตาราง 1) ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2552 โดยในปี พ.ศ. 2551 มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด 1,072 แห่ง และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 – 2554 มีโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมด มากกว่า 1,700 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช), 2554, ออนไลน์) ปัจจุบันโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดนครสวรรค์ มีทั้งหมด 15 แห่ง และจังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 25 แห่ง ในปี พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช), 2551, ออนไลน์) โดยที่ จังหวัดนครสวรรค์ มีทั้งหมด 25 แห่ง และจังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 34 แห่ง ในปี พ.ศ. 2554 การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2551 - 2554 อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการพัฒนาบริการ คุณภาพและระบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของโรงเรียนกวดวิชาในสาขานครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนกับการรับรู้คุณภาพบริการ ของโรงเรียนกวดวิชาใน สาขาพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ ของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ลักษณะ (7P's) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร หรือบุคคล
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพบริการ มี 5 ด้าน (RATER Model) ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
2. การรับประกัน
3. ลักษณะที่จับต้องได้
4. ความเห็นอกเห็นใจ
5. การตอบสนองบริการ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 – 6 ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขาละ 210 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 420 คน

3. ระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553 เป็นระยะเวลา 3 เดือน



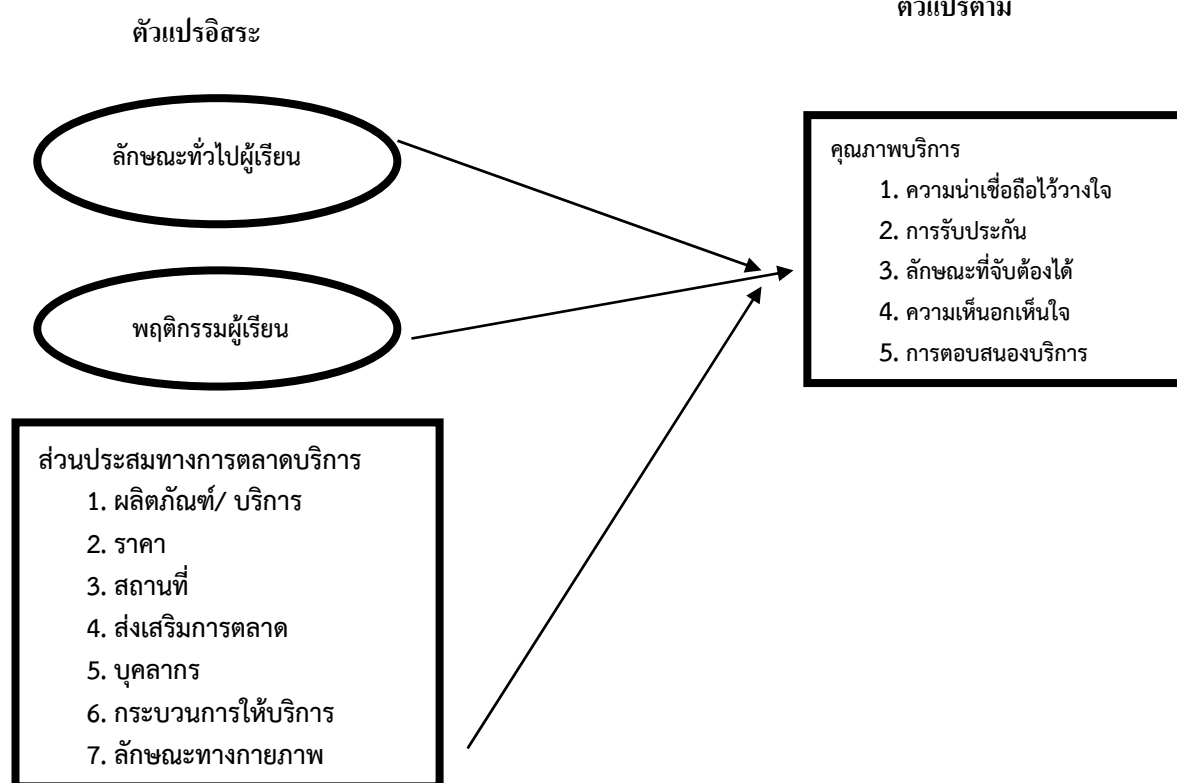
4. ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้เรียน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น เกรดเฉลี่ย ภาษาอังกฤษสะสม โปรแกรมการเรียน อาชีพ ผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง **พฤติกรรมของผู้เรียน** ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เรียน จำนวนหลักสูตรต่อปี จำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อภาคเรียน และค่าใช้จ่ายต่อ

หลักสูตร และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรับประกัน ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการตอบสนองบริการ

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1.การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และความสามารถ ในเรื่องราวต่างๆ มากมาย ที่ได้มาจากสิ่งเร้ารอบตัวที่อยู่ภายนอก โดยมีการแปลความหมาย ตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ในการพิจารณาคุณภาพบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านลักษณะที่จับต้องได้

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นคือ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ และ พฤติกรรม หรือ การกระทำ ในตัวของผู้บริโภคเหล่านั้นจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงออกที่มีการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใด บุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ อันอาจเป็นไปในทางยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการที่มีการคัดเลือก แปลความหมาย

คัดสรร และประเมินด้านคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการ จากนั้นก็ตัดสินใจว่าการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ หลังจากที่ได้เคยมีประสบการณ์ และรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuaman et.al.(1985:47) ในธุรกิจบริการและคุณภาพเป็นหลัก มี 10 ด้าน ได้แก่
ความเชื่อถือได้ (Reliability)
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
ความสามารถ (Competence)
การเข้าถึงได้ (Access)
ความสุภาพ (Courtesy)
ความปลอดภัย (Security)
การติดต่อสื่อสาร (Communication)
ความน่าเชื่อถือ (Creditability)
ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
และความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

คุณภาพบริการโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งความอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และบริการนั้นเป็นรูปธรรมรับรู้ได้ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง



ทันทั่วทั้งที่ สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานในโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษ การในแต่ละคนในโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ และมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคนในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดย

ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน เพื่อมาช่วยในการพิจารณา และประเมินผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ เช่น พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ / บริการ เป็นต้น โดยใช้แนวคิดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms & Bitner's, 1981) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงเรียนกวดวิชา ภาษาอังกฤษ หมายถึง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) หมายถึง หลักสูตร เนื้อหาวิชา และวิธีการสอน
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรและภาคเรียนของนักเรียน
3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายในตัวอาคาร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ส่วนลด แลก แจก แถม คูปอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ครู ผู้สอน พนักงาน และเจ้าหน้าที่
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สภาพตึก ความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกสบายในการเรียน และสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การดูแลความเรียบร้อยในโรงเรียนกวดวิชา การตอบข้อซักถามของนักเรียนและผู้ปกครอง การดูแลนักเรียนและเนื้อหาการสอนของครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขานครสวรรค์และพิษณุโลก

1.1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ที่สาขานครสวรรค์

1.2 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ ที่สาขาพิษณุโลก

2. ทักษะติดต่อของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขานครสวรรค์และพิษณุโลก

2.1 ทักษะติดต่อของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขานครสวรรค์

2.2 ทักษะติดต่อของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขาพิษณุโลก

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างและเป็นการวิจัยสนาม (Field research) มีขั้นตอนดังนี้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ Textbook ทฤษฎี แนวคิด การศึกษาแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการ

รับรู้คุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและขอบเขตของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดรูปแบบของคำถาม เนื้อหา และขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อจะมีความถูกต้อง ชัดเจนในประเด็นที่จะถามและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยมากขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมคำถาม มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย นั่นคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการวิเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหา

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try – Out) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนั้นไปทำการทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 -6 ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ อย่างละ 10 ตัวอย่าง ทั้งในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก รวมทั้งหมด 60 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α – Coefficient)



ของครอนบัค (Cronbach's) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.978 (Nunnally, 1978)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่มีถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ไปเก็บข้อมูลจากนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 – 6 โรงเรียนกวทวิชาภาษาอังกฤษ จังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก โดยการเลือกตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการ ดังนี้ คือ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) แจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่

คำนวณได้รวม 420 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการเก็บข้อมูล วันจันทร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 42 ชุด ต่ออาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึงเดือน 30 พฤศจิกายน 2553 เป็นเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติที แบบอิสระ (Independent t –test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้งสองกลุ่มอิสระต่อกัน สถิติตค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัว และบอกทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปผู้เรียนในการเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

ข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปผู้เรียน		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนหลักสูตรที่เรียน	1 หลักสูตรต่อปี	155	36.9
	2 หลักสูตรต่อปี	185	44.0
ค่าใช้จ่ายต่อภาคเรียน	2, 500 – 2, 999 บาท	190	45.2
	>3,000 บาทขึ้นไป	146	34.8
ค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตร	2, 000 – 2, 499 บาท	107	25.5
	2, 500 – 2, 999 บาท	224	53.3
เพศ	ชาย	91	21.7
	หญิง	329	78.3
อายุ	16 ปี	158	37.6
	17 ปี	149	35.5
โปรแกรมเรียน	สายวิทยาศาสตร์	355	84.5
	สายศิลปศาสตร์	65	15.5
เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษ	2.00 – 3.00	177	42.1
	3.01 – 4.00	243	57.9
อาชีพผู้ปกครอง	ค้าขาย หรือ ธุรกิจส่วนตัว	155	36.9
	รับราชการ	192	45.7
ระดับการศึกษาผู้ปกครอง	ปริญญาตรี	209	49.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	17.6

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 – 6 เรียน 2 หลักสูตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2, 500 – 2, 999 บาทต่อภาคเรียน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2, 500 – 2, 999 บาทต่อ

หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 เป็นนักเรียนสายวิทยาศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีเกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ 3.01 – 4.00 คิดเป็นร้อยละ 57.9 อาชีพผู้ปกครองเป็นอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับการศึกษาผู้ปกครองระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8



ตาราง 2 เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนกับการรับรู้คุณภาพบริการ
(สาขานครสวรรค์)

	ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง	p
ด้านคุณภาพ บริการ	ประถม $\bar{x} = 4.08$ ม.ต้น $\bar{x} = 4.36$ ม.ปลาย $\bar{x} = 4.55$ อนุปริญญา $\bar{x} = 4.40$ ป.ตรี $\bar{x} = 4.54$ > ป.ตรี $\bar{x} = 4.62$	0.033 *

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลที่ได้จากทดสอบสมมติฐาน จากค่า F -test พบว่า พฤติกรรมของนักเรียนด้านระดับการศึกษาผู้ปกครองต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการ

รับประกัน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักเรียน ด้านอื่นๆ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 เปรียบเทียบลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียนกับการรับรู้คุณภาพบริการ (พิษณุโลก)

คุณภาพบริการ	ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมผู้เรียน			p	
ลักษณะที่จับต้องได้	ระดับชั้น				
	ม.4 $\bar{x} = 4.41$	ม.5 $\bar{x} = 4.59$	ม.6 $\bar{x} = 4.61$	0.032*	
	การรับประกัน				
	ม.4 $\bar{x} = 4.36$	ม.5 $\bar{x} = 4.54$	ม.6 $\bar{x} = 4.54$	0.046*	
	การตอบสนอง				
	โปรแกรมเรียน				
	วิทยาศาสตร์ $\bar{x} = 4.53$			ศิลปศาสตร์ $\bar{x} = 4.31$	0.021*
	เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษสะสม				
	ต่ำ $\bar{x} = 4.38$	สูง $\bar{x} = 4.64$		0.000*	
	การตอบสนอง	ต่ำ $\bar{x} = 4.36$	สูง $\bar{x} = 4.68$		0.000 *
บริการ					
การรับประกัน	ต่ำ $\bar{x} = 4.34$	สูง $\bar{x} = 4.68$		0.000*	
ความเห็นอกเห็นใจ	ต่ำ $\bar{x} = 4.31$	สูง $\bar{x} = 4.54$		0.000*	
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำ $\bar{x} = 4.28$	สูง $\bar{x} = 4.53$		0.000*	
ไว้วางใจ					
ความเห็นอกเห็นใจ	อาชีพผู้ปกครอง				
	ค้าขาย	$\bar{x} = 4.59$		0.002*	
	อาชีพอิสระ	$\bar{x} = 4.04$			
	ข้าราชการ	$\bar{x} = 4.36$			
	เกษตรกรรม	$\bar{x} = 4.43$			
	เอกชน	$\bar{x} = 4.55$			
	รัฐวิสาหกิจ	$\bar{x} = 4.46$			



ตาราง 3 (ต่อ)					
ลักษณะที่จับต้องได้	จำนวนหลักสูตรต่อปี (ค่า $\bar{x}$)				
	1	2	3	> 3	
การตอบสนอง	1 = 4.46	2 = 4.52	3 = 4.67	> 3 = 4.78	0.029*
บริการ	1 = 4.42	2 = 4.45	3 = 4.65	> 3 = 4.76	0.022*
การรับประกัน	1 = 4.44	2 = 4.41	3 = 4.63	> 3 = 4.76	0.009*
ความเห็นอกเห็นใจ	1 = 4.44	2 = 4.36	3 = 4.61	> 3 = 4.71	0.018*
ความน่าเชื่อถือ	1 = 4.44	2 = 4.36	3 = 4.61	> 3 = 4.71	0.018*
ไว้วางใจ	1 = 4.39	2 = 4.36	3 = 4.63	> 3 = 4.67	0.047*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลที่ได้จากทดสอบสมมติฐาน จากค่า t - test และ F -test พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักเรียน ด้านระดับชั้น โปรแกรมเรียน เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษสะสม อาชีพผู้ปกครอง ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ต่างกัน และพฤติกรรมของนักเรียน ด้านจำนวนหลักสูตรต่อปี ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ต่างกัน ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน t - test

1. โปรแกรมเรียน ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ การตอบสนองบริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. เกรดเฉลี่ยภาษาอังกฤษสะสม ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะที่จับต้องได้ การตอบสนองบริการ การรับประกัน ด้านความเห็นอกเห็นใจและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน F -test

1. ระดับชั้น ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้และการรับประกัน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จำนวนหลักสูตรต่อปี ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะที่จับต้องได้ การตอบสนองบริการ การรับประกัน ความเห็นอกเห็นใจและความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อาชีพผู้ปกครอง ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักเรียนด้านอื่นๆ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน กับด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ สาขานครสวรรค์และพิษณุโลก
(ค่า สปส. สหสัมพันธ์)

คุณภาพ บริการ ส่วนผสมทาง การตลาด	ด้านลักษณะที่ จับต้องได้		ด้านการตอบ สนองบริการ		ด้านการ รับประกัน		ด้านการเห็นอก เห็นใจ		ด้านความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	
	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	0.530 (**)	0.583 (**)	0.432 (**)	0.575 (**)	0.540 (**)	0.589 (**)	0.534 (**)	0.553 (**)	0.500 (**)	0.536 (**)
ราคา	0.277 (**)	0.246 (**)	0.290 (**)	0.259 (**)	0.262 (**)	0.253 (**)	0.294 (**)	0.272 (**)	0.297 (**)	0.296 (**)
สถานที่	0.540 (**)	0.665 (**)	0.412 (**)	0.622 (**)	0.534 (**)	0.601 (**)	0.558 (**)	0.612 (**)	0.488 (**)	0.613 (**)
ส่งเสริมทาง การตลาด	0.406 (**)	0.373 (**)	0.445 (**)	0.328 (**)	0.421 (**)	0.373 (**)	0.450 (**)	0.343 (**)	0.475 (**)	0.424 (**)
บุคคล	0.506 (**)	0.645 (**)	0.462 (**)	0.661 (**)	0.582 (**)	0.701 (**)	0.600 (**)	0.670 (**)	0.551 (**)	0.698 (**)
กระบวนการ ให้บริการ	0.601 (**)	0.600 (**)	0.549 (**)	0.577 (**)	0.548 (**)	0.639 (**)	0.584 (**)	0.615 (**)	0.577 (**)	0.598 (**)
ลักษณะทาง กายภาพ	0.686 (**)	0.700 (**)	0.577 (**)	0.677 (**)	0.651 (**)	0.679 (**)	0.646 (**)	0.687 (**)	0.639 (**)	0.637 (**)

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

N หมายถึง นครสวรรค์ P หมายถึง พิษณุโลก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.246 -0.701 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือเชิงบวก ทั้งสาขานครสวรรค์และพิษณุโลก

หมายความว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านดี ก็จะทำให้การรับรู้คุณภาพบริการดีด้วยเช่นกัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สาขานครสวรรค์ ประเด็นที่มีความสำคัญมากได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ คุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านการรับประกัน และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686, 0.651 และ 0.646 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า การให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การดูแลสภาพแวดล้อมของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมากขึ้นแล้ว จะส่งผลไปยังการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้โรงเรียนกวดวิชา



ภาษาอังกฤษสูงขึ้น รวมถึงการรับประกันคุณภาพ และการดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ ที่ดีมากยิ่งขึ้น

สาขาพิษณุโลก ประเด็นที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ คุณภาพบริการ ด้านการรับประกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.701 อันดับที่ 2 - 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ คุณภาพบริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.700 และ 0.698 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หมายความว่า การให้ความสำคัญด้านบุคคล ถ้าครู ผู้สอนรวมทั้งเจ้าหน้าที่ โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมากขึ้นแล้ว จะส่งผลไปยังการรับรู้ในเรื่องการรับประกันคุณภาพและความมั่นใจ ที่ดีมากยิ่งขึ้น รวมทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ถ้ามีการดูแลสภาพแวดล้อมของโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมากขึ้นแล้ว จะส่งผลไปยังการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ รวมถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ที่ดีมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

นักเรียนกวดวิชาทั้งสาขานครสวรรค์และพิษณุโลกมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนองบริการ ด้านการรับประกัน ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในทิศทางเดียวกัน หรือเชิงบวก หมายความว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ถ้าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านดี ก็จะทำให้การรับรู้คุณภาพบริการดีด้วยเช่นกัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาเป็นรายคู่ ถึงความสำคัญ ในการบริการ เพื่อช่วยในการลดการลงทุนและได้เปรียบในเชิงธุรกิจในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับบริการกวดวิชา ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งจะมีผลทำให้คุณภาพบริการทางด้านต่างๆดีหรืออยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจต่อไป

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน กับ การรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งไม่ได้มีการหาความสัมพันธ์กับความคาดหวังของคุณภาพบริการมาก่อน ทำให้ไม่สามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน กับ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน และความสัมพันธ์ของความคาดหวังคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน กับ การรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ในจังหวัดนครสวรรค์และพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กับเขตต่างจังหวัด เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างในนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นกับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2551).รายชื่อโรงเรียนเอกชนกวดวิชา ในส่วนภูมิภาค. กรุงเทพฯ: คั่นข้อมูล 8 กันยายน 2554.
<http://www.opec.go.th/UserFiles/nameschool/12TutorProv.xls>.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2554).ข้อมูลและสถิติ. กรุงเทพฯ: คั่นข้อมูล 1 เมษายน 2554[http://www.opec.go.th/index.php?option=com_content&view=category & id=28&Itemid=13& lang=th](http://www.opec.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=28&Itemid=13&lang=th).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.), Marketing of Services, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cochran, W.G. (1953), **Sampling Techniques**, 1st ed., John Wiley & Sons.
- McCarthy, E.J. (1964), **Basic Marketing**, Richard D. Irwin, Homewood, IL, .
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service Quality and its implications for future research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing**, Vol. 64, Spring, pp.12-40