6
ส 4134
ร 3

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุชีรา โรจนภักดีธรรม

31 ส.ค. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548

สุชีรา โรจนภักดีธรรม.(2548). *ความความหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เรียนที่มาเรียนภาษาจีนของโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด-เปิด และมีลักษณะคำถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวัดข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 – 22,399 บาท และระดับการศึกษาภาษาจีนอยู่ในระดับต้น ผลการศึกษาพบว่า

1.ความคาดหวังต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

2.ความคาดหวังต่อการบริการด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพของอายุที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ความคาดหวังต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ของรายได้ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านความเชื่อมั่นของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

4.ความคาดหวังต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของระดับการศึกษาภาษาจีนที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาภาษาจีน ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

6.การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการรวมของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ของ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรับรู้โดยรวมของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้รวมที่ของรายได้ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพของรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

9.ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

10.การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจริง จากการเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

จากผลการวิจัย ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพในการบริการต่ำกว่าที่ผู้เรียนมีความคาดหวัง ซึ่งทางสถาบันสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โรงเรียนมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย

CUSTOMERS' EXPECTATION AND ACTUAL SERVICE PERFORMANCE ON CHINESE LANGUAGE OF ORIENTAL KNOWLEDGE AND LANGUAGE SCHOOL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SUCHEERA RODJANAPAKDEETHAM

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

October 2005

Sucheera Rodjanapakdeetham. (2005). *Customers' Expectation and Actual Service Performance on Chinese Language of Oriental Knowledge and Language School in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research aimed to study and compare customers' expectation and actual service performance on Chinese Language of Oriental Knowledge and Language School in Bangkok Metropolitan Area. It also studies several aspects including physical characteristics, reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying with demographical characteristics including gender, age, marital status, educational levels, occupations, income levels, and studying level of Chinese Language.

The sampling group consists of 350 learners of Oriental knowledge and Language School in Bangkok Metropolitan Area. Questionaires are used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, means and standard deviation, t-test independent, One-way Ananlysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested to find out the Least Significant Difference (LSD). Pearson Product Moment Correlation coefficient is used for relationship analysis.

The results revealed that : Most of the respondents were female, aged around 27-32 year old, single status, educational levels of the Bachelor degrees, occupation of Private company, income between 11,800-17,049 Baht and 17,100-22,399 baht per month, and studying level of Chinese Language at OKLS on the dermentary level. The results were as follows :

1. The expectation of service in the dimension of physical characteristics, reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying of gender, single status, educational and occupations in different is statistically insignificant difference.

2. The expectation of service in the dimension of reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying of different age is statistically insignificant difference, but the dimensions of physical characteristics of different age is statistically significant difference at 0.05 level.

3. The expectation of service in the dimension of physical characteristics , reliability, quick response, and spirit access accompanying of different income is statistically significant difference at 0.05 level, but the dimensions of confidence of different income is statistically insignificant difference.

4. The expectation of service in the dimensions of physical characteristics, reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying of different studying level of Chinese language is statistically significant difference at 0.05 level.

5. The actual service in all dimensions of gender, age, single status, and studying level of Chinese language in different is statistically insignificant difference.

6. The actual service in the dimensions of physical characteristics , reliability, quick response, confidence, and spirit access accompanying of different educational level is statistically insignificant difference, but the dimensions of different actual service received of educational level is statistically significant difference at 0.05 level.

7. The actual service in the dimensions of physical characteristics , reliability, confidence, and spirit access accompanying of different occupation is statistically insignificant difference, but the dimensions of reliability, quick response , and actual service received of different occupation is statistically significant difference at 0.05 level.

8. The actual service in the dimensions of reliability, quick response, confidence, spirit access accompanying and actual service received of different income level is statistically significant difference at 0.05 level, but the dimensions of different income is statistically insignificant difference.

9. Customers' expectation service performance is different from actual service performance in the dimensions of physical characteristics, quick response, and spirit access accompanying is statistically significant difference at 0.05 level, but the dimensions of reliability and confidence are statistically insignificant difference.

10. Customers' actual service performance in the dimensions of reliability and spirit access accompanying on Chinese Language of Oriental Knowledge and Language School don't correlate with trend of customers' behaviors repeats. But customers' actual service performance of physical characteristics, quick response, confidence and actual service received are low positively correlated with trend of customers' behaviors repeats.

The suggestions, from this research study of Customers' Expectation and Actual Service Performance on Chinese Language of Oriental Knowledge and Language School in Bangkok Metropolitan Area were : customers' actual service performance is lower than customers' expectation. This study can be beneficial to the school to improving the quality of service and being able to promptly response to the customers' expectation toward OKLS. This should lead to an information for planning market share in order to determine suitable target customers and school in the future.

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุชีรา โรจนภักดีธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tanghuaheng

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tanghuaheng ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ. ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณประทีป โลจนาทร กรรมการผู้จัดการของสถาบันOKLS ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เรียนภาษาจีนได้ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายทั้ง 3 คน ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนพี่ๆ และ เพื่อนๆ X-MBA 4 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ พร้อมทั้งมอบความห่วงใยและความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สุชีรา โรจนภักดีธรรม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ขอบเขตของเนื้อหา	3
	ประชากรและกลุ่มด้วยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการทำวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	10
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	22
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ	29
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	37
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	39
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	41
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	44
	ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS)	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	ลักษณะเครื่องมือ	53
	การสร้างเครื่องมือ	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
3	(ต่อ)สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5.	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปการศึกษาค้นคว้า	119
	การอภิปรายผล	126
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	129
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม		133
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก	139
	ภาคผนวก ข	145
	ภาคผนวก ค	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	52
2	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	56
3	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	70
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความเชื่อถือได้ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS	71
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	71
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความมั่นใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	72
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	73
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	74
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความเชื่อถือได้ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	74
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	75
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	75
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	76
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS	77
15	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน	79
17	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับอายุ	81
18	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	82
19	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	83
20	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน	85
21	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	87
22	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับรายได้	88
23	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนกับรายได้	89
24	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนกับรายได้	90
25	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนกับรายได้	91
26	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนกับรายได้	92
27	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีน	93
28	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน	95
29	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน	96

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	97
31	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	99
32	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนกับระดับการศึกษาต่างกัน	100
33	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน	102
34	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน	103
35	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน	104
36	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน	105
37	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	106
38	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	108
39	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	109
40	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	110
41	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	111
42	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน	112
43	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนต่างกัน	113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

44 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้ในการบริการ จากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน..... 114

45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ..... 116

46 แสดงปัญหาที่พบในขณะเรียน..... 117

47 แสดงข้อเสนอแนะ..... 118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
2	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการประเมินคุณค่า	9
3	ภูเขาน้ำแข็งแห่งการเพิกเฉย	15
4	ความสัมพันธ์ของความไม่พอใจในการบริการของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า	16
5	ผลกำไรที่ได้รับจากลูกค้าตามระยะเวลา	17
6	ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า	18
7	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ	19
8	หลักของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอสของ McKensy	21
9	หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	23
10	แบบจำลองคุณภาพโดยรวม	26
11	แบบจำลองคุณภาพบริการ	30
12	GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรับรู้ของลูกค้า	31
13	ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	33
14	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน	34
15	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ	36
16	กระบวนการแห่งการรับรู้	38

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นของสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ การทำงาน การศึกษา การค้าขาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของรูปแบบการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัฒน์ ประกอบกับการลงทุนของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในแถบภูมิภาคเอเชียรวมทั้งในประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ทำให้เกิดความต้องการบุคลากรและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นเหตุให้คนไทยตื่นตัวและเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ภาษาต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งถ้ามองจากภาพรวมข้างต้นแล้วภาษาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสำหรับการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งให้รับรู้และเข้าใจ ด้วยเหตุนี้ทำให้การใฝ่หาความรู้ทางด้านภาษาเพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ได้เปรียบในการถ่ายทอดความรู้และวิทยาการใหม่ๆในศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ จึงส่งผลให้สถาบันสอนภาษา อาทิ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ จีน และฝรั่งเศส เป็นต้น เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

สถาบันสอนภาษาจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาในจุดนี้ โดยให้บริการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะการใช้ภาษา มีการออกแบบหลักสูตรต่างๆมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงการสอนภาษาให้มีประสิทธิภาพนั้น ผู้สอนทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นงานค่อนข้างหนัก ต้องอาศัยความอดทนและกำลังใจอย่างยิ่ง แต่ก็ท้าทายความสามารถของผู้สอนเป็นอย่างสูง และความสำเร็จของผู้เรียนก็ย่อมบ่งบอกถึงความสำเร็จของผู้สอนได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันมีสถาบันสอนภาษาเปิดให้บริการมากมายหลายแห่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการที่จะพัฒนาทักษะทางด้านภาษา และปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการเรียนภาษาคือ แรงจูงใจและทัศนะต่อพฤติกรรมการสอนของผู้สอน เหมือนดังที่ บราวน์ (Brown. 1987 : 114-117) กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่า มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการเรียนภาษาของผู้เรียน เพราะแรงจูงใจเป็นกุญแจไขไปสู่การเรียนรู้ ในขณะเดียวกัน ลิตเติ้ลวูด (Littlewood. 1990 : 53) กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่าเป็นพลังสำคัญที่กำหนดได้ว่าผู้เรียนจะมีความมุมานะในการเรียนรู้หรือไม่ จะอุทิศตนทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และจะมีความพากเพียรพยายามมากน้อยเพียงใดในการเรียนรู้ภาษาที่สอง นอกจากนี้แรงจูงใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะก้าวหน้าในอาชีพการงาน ความต้องการเรียนในระดับสูงขึ้น หรือการจูงใจของนักการตลาดของสถาบันสอนภาษาในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่ามีผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในการสอน การเดินทางสะดวก และมีรอบเวลา

เรียนที่หลากหลาย และการให้คำปรึกษาในเรื่องการศึกษาต่อต่างประเทศ พร้อมข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่างประเทศ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้หลักสูตรในการเรียนการสอนก็ถูกพัฒนาให้หลากหลาย เพื่อเป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน เช่น หลักสูตรการสนทนา (Conversation) หลักสูตรการเขียน (Writing) หลักสูตรการฝึกออกเสียง (Pronunciation) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการของผู้เรียนที่มีมากมายหลายหลาย จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้เรียนได้ทั่วถึง

โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก หรือ Oriental Knowledge and Language School ซึ่งต่อไปจะเรียกย่อๆว่า OKLS เป็นโรงเรียนสอนภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภูมิปัญญาตะวันออกต่างๆ ทั้งดนตรีจีน หมากล้อม วาดภาพพู่กัน เขียนอักษรจีนฯลฯ เป็นต้น เป็นโรงเรียนประเภทอาชีวศึกษาตามมาตรา 15(2) ภายใต้ความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2541 โดยมี อาจารย์บัณฑิตย์ โลจนาทร อาจารย์มาลินี ชาญวิภาส และอาจารย์ปัญญา เรืองวงศา เป็นผู้ก่อตั้ง OKLS ถือเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่เปิดทำการเรียนการสอนบนห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยปลุกกระแสการเรียนภาษาจีนในประเทศไทยให้เป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน จนได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีสาขามากที่สุด ด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมทั้งทางด้านหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สิ่งแวดล้อม และการบริการ การสำรวจความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้เรียนที่เรียนภาษาจีนเท่านั้น เนื่องจากโรงเรียน OKLS มีจำนวนผู้เรียนภาษาจีนมากกว่าหลักสูตรอื่น และมากขึ้นทุกๆปี จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการของการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนสอนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman; et al) มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบ 5 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความมั่นใจต่อการบริการและการเข้าถึงจิตใจ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถช่วยให้ผู้บริหารของสถาบันสอนภาษาเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เรียน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารโรงเรียนในการวางแผนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการจัดการ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนครองตลาดให้สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมคู่แข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้เรียนที่มาใช้บริการกับทาง OKLS โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่โรงเรียนอยู่ในระดับใด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการบริการของผู้เรียนที่มาใช้บริการกับทาง OKLS โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่โรงเรียนอยู่ในระดับใด

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการได้รับบริการจริงของผู้เรียนภาษาจีนที่ OKLS

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

5. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของOKLS ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนในมุมมองของผู้เรียน โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ รวมทั้งทราบถึงคุณภาพการบริการในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้เรียน ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โรงเรียนมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของOKLS โดยใช้กรอบแนวคิดในเรื่องคุณภาพบริการของ Parasuraman; Zeithaml;& Berry ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เรียนที่มาเรียนภาษาจีนของOKLS ตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 สาขา มีผู้เรียนทั้งสิ้น 2,460 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2547) ประกอบด้วย

1. สาขาสยาม
2. สาขาศรีนครินทร์
3. สาขารัชดา
4. สาขารังสิต
5. สาขาสีลม
6. สาขาลาดพร้าว
7. สาขาบางนา
8. สาขาถนนจันทน์
9. สาขาเสนานิคม
10. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
11. สาขาพระราม 4
12. สาขาประชาอุทิศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เรียนที่มาเรียนภาษาจีนของOKLS จำนวนทั้งสิ้น 2,460 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และคำนวณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 344 ราย และเพิ่มเป็น 350 ราย เพื่อเป็นการสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น

- 15- 20 ปี
- 21-26 ปี
- 27-32 ปี
- 33-38 ปี
- 39 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ แบ่งออกเป็น

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ แบ่งออกเป็น

- 6,500-11,799 บาท
- 11,800-17,099 บาท
- 17,100-22,399 บาท
- 22,400-27,699 บาท
- 27,700 บาทขึ้นไป

1.7 ระดับการศึกษาภาษาจีนที่อยู่ในโรงเรียนอยู่ในระดับใด

- ระดับต้น
- ระดับกลาง
- ระดับสูง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)ได้แก่

2.1 ความคาดหวังและการได้รับบริการจากการเรียนภาษาจีนของ OKLS ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ด้านความเชื่อถือได้
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ด้านความเชื่อมั่น
5. ด้านความเข้าถึงจิตใจ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

- ES > PS คือ ลูกค้าไม่พึงพอใจ
- ES = PS คือ ลูกค้ารู้สึกพอใจ
- ES < PS คือ ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

2.3 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. OKLS หมายถึง โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก หรือ Oriental Knowledge and Language School

2. ผู้เรียน หมายถึง ผู้ที่ศึกษาภาษาจีนของOKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อาจารย์ผู้สอน หมายถึง อาจารย์ที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละหลักสูตรการเรียนการสอน

4. การจัดการเรียนการสอน หมายถึง โครงสร้างหลักสูตร และกำหนดการเรียนการสอนหลักสูตรภาษาจีนของ OKLS

5. กิจกรรมการเรียนการสอน หมายถึง การดำเนินการต่างๆในโรงเรียนทั้งที่เกิดโดยอาจารย์และผู้เรียน เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเรียน เช่น การเรียนรู้ การบรรยาย รวมทั้งการเตรียมเนื้อหาการเรียนการสอนล่วงหน้า

6. เกณฑ์การวัดและประเมินผล หมายถึง กระบวนการที่อาจารย์ผู้สอนใช้ในการพิจารณาความก้าวหน้า ความสามารถและพัฒนาการของผู้เรียนโดยเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และนำผลที่ได้รับเป็นเกณฑ์พิจารณาว่าสอบผ่านหรือไม่ผ่าน

7. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของ OKLS ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้เรียน ทั้งพนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว หรือ พนักงานสัญญาจ้างจากบริษัทอื่นๆ เช่น พนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัย

8. สื่อการสอน หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่อาจารย์เลือกใช้ประกอบในการสอนในชั่วโมงเรียน

9. โสตทัศนูปกรณ์ หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่ส่งเสริมทักษะในด้านการฟังและการพูด เช่น เครื่องเล่นวีดีโอ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

10. หลักสูตรการสอน หมายถึง แผนการสอนที่ออกแบบจัดทำขึ้นเพื่อดำเนินการจัดการด้านการเรียนการสอนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการเรียนในวิชานั้นๆ

11. ผลจากการเรียนรู้ หมายถึง ความรู้ความสามารถของนักเรียนที่ได้รับจากการเรียน

12. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ หมายถึง ผลตอบแทนที่วัดผลเป็นตัวเงิน และไม่สามารถวัดเป็นตัวเงิน

13. การบริการ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยหลือ การแก้ปัญหา และการให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆของ OKLS

14. การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ OKLS ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ลูกค้า (External Communication to Consumers)

15. การบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของ OKLS หลังจากที่เข้าไปใช้บริการ

16. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการเรียนภาษาจีน และประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

17. SERVQUAL หมายถึงเครื่องมือวัดความคาดหวังและการับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และความเข้าถึงจิตใจ

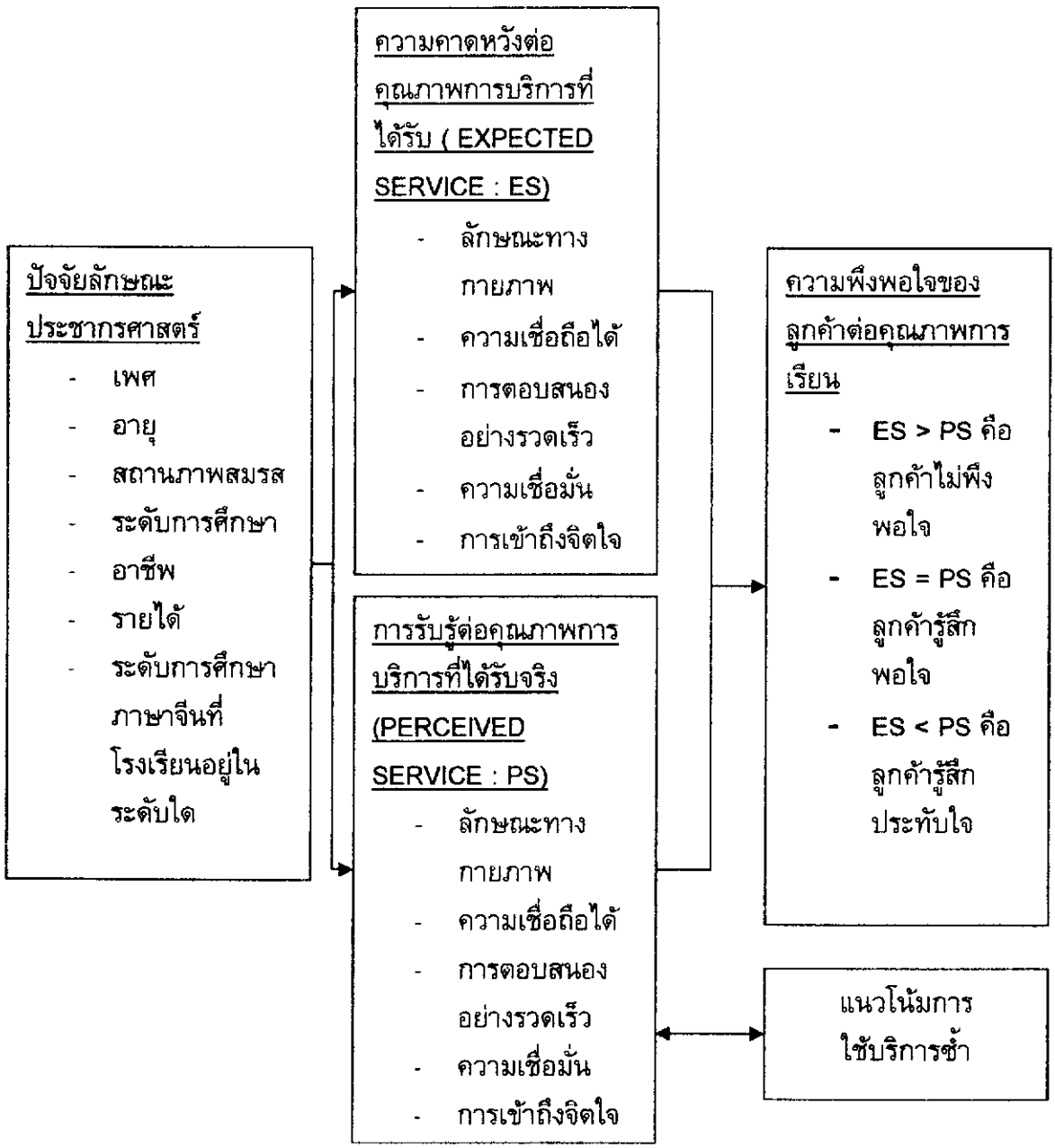
18. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเรียนการสอนของ OKLS

19. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการของสถาบัน OKLS และเกิดความพึงพอใจจากบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนใน OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่แตกต่างกัน

2. ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

3. ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

4. การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
8. ข้อมูลโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญคือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของบริการ การจำแนกระดับของการบริการ บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

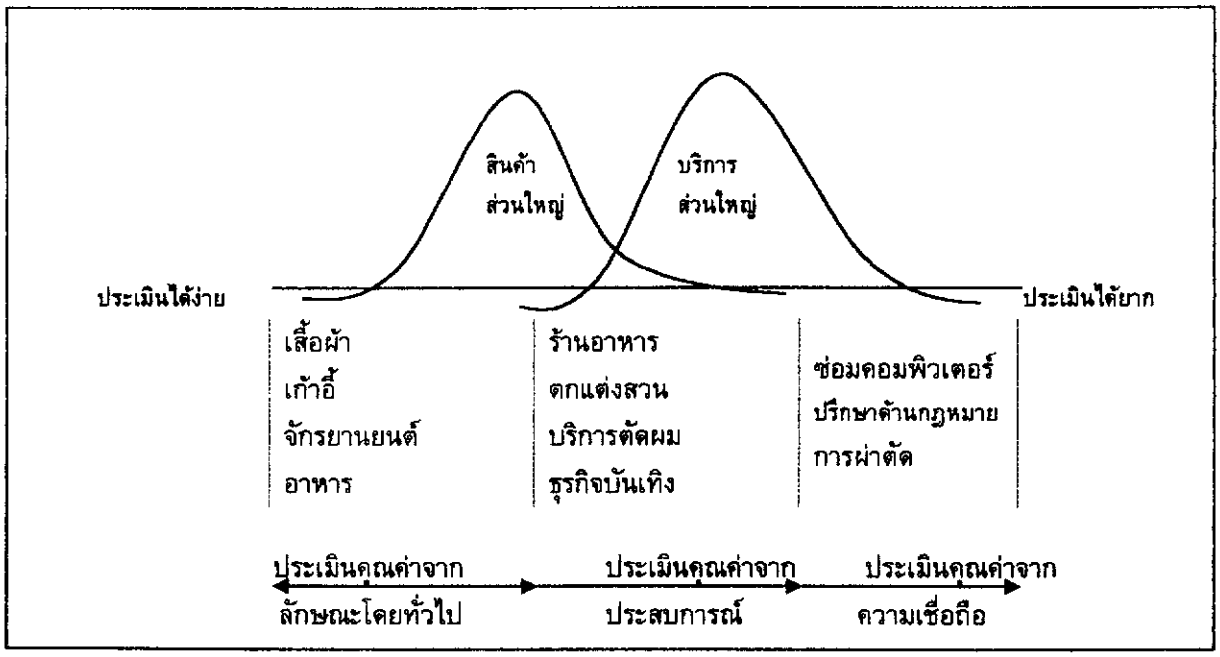
การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler.2000:428)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้บริโภคมิได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry.1980:20-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และ การบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer;& Render.1999:12)

โดยทั่วๆ ไปแล้วผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ (Pure Goods) หรือว่าเป็นบริการอย่างสมบูรณ์ (Pure Service) ได้ เนื่องจากกิจกรรมการซื้อครั้ง

หนึ่งๆ ของผู้บริโภคอาจประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าและการซื้อการบริการจากผู้ขายในเวลาเดียวกัน (Pride; & Ferrell.1989 : 2892-A) เช่น การซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปจากบริษัท แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ซื้อการประกันสินค้า (Warranty) และการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Maintenance) จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้วย จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยการซื้อสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อการบริการที่สมบูรณ์โดยมีการบริโภคสินค้าเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่มีเลย เช่น การบริการตัดแต่งผมจากร้านเสริมสวย การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการของธนาคาร เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการประเมินคุณค่า

ที่มา : Lovelock, Chistopher H.,Vandcrmerwe, sanda..Lewis, Barbara.(1996). *Service Marketing.* Prentice Hall Inc.

โดยพื้นฐานแล้วข้อแตกต่างประการหนึ่งของสินค้าและบริการคือ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าของการบริการได้ยากกว่าสินค้า จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ถูกแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม โดยเรียงลำดับจากกลุ่มที่ประเมินคุณค่าได้ง่ายไปยังกลุ่มที่ประเมินคุณค่าได้ยาก ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าลูกค้าประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไร

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแรกคือกลุ่มสินค้าทั่วไป เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ ลูกค้าสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้โดยการค้นหาจากลักษณะทั่วๆไป เช่น รูปแบบ รูปทรง สีสัน เสียง เป็นต้น ลูกค้าสามารถทดสอบหรือทดลองใช้เพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะซื้อจริง ซึ่งช่วยให้

ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่าย ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่สองลูกค้าจะไม่สามารถประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้รวมอยู่ด้วย ลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากประสบการณ์หลังจากการใช้หรือในขณะที่ใช้บริการ เช่น การบริการในร้านอาหาร การบริการตัดผม บริการท่องเที่ยว เป็นต้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ รูปภาพหรือข้อมูลอื่นๆ จากพนักงาน แต่ก็จะไม่สามารถประเมินคุณค่า (รู้สึก) ได้อย่างแท้จริง ลูกค้าประเมิน คุณค่าของกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ได้ก็ต่อเมื่อเคยผ่านประสบการณ์จริงมาแล้ว

กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณค่าได้หรือประเมินได้ยาก แม้ว่าจะผ่านประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นๆ มาแล้วก็ตาม เนื่องจากเป็นบริการที่ต้องการทักษะความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านสูง เช่น คนไข้จะไม่สามารถประเมินผลการผ่าตัดของแพทย์ได้ ลูกความจะไม่สามารถประเมินคำปรึกษาจากทนายความได้ เป็นต้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้บริโภคจึงต้องหันไปหาข้อมูลอ้างอิง เช่นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินคุณค่าบริการในกลุ่มนี้จึงเป็นการประเมินจากความเชื่อถือ

สินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มแรก คือ สามารถประเมินคุณภาพได้จากลักษณะภายนอก ในขณะที่บริการจะจัดอยู่ในกลุ่มที่สาม ลักษณะพิเศษของบริการที่ประเมินได้ยากนี้เองที่เป็นความท้าทายนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องการค้นหาหนทางที่สร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และต้องการลดความลังเลของลูกค้าเนื่องจากความเสี่ยงจากการใช้บริการ (เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินได้หากไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน) ในขณะที่การประเมินคุณภาพจากการให้บริการไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้ง่ายๆ (Chistopher;Vandermerwe;& Lewis.1996 : 128-129)

การแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ช่วยทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการในแง่ของการประเมินคุณค่า ซึ่งเราจะพบว่าผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าโดยทั่วไปได้จากลักษณะภายนอกทั่วๆไป ในขณะที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณค่าของบริการได้หากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน นอกจากนั้นบริการบางอย่างยังไม่สามารถประเมินคุณค่าได้ จากการศึกษาพบว่าได้มีการจำแนกลักษณะเฉพาะของบริการในด้านต่างๆ โดยละเอียด ดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภคการบริการ จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินการบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในการบริการของรถไฟฟ้า BTS จะมีพนักงานบริการไว้คอยทำหน้าที่นี้ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการที่มีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการแบบเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่นการบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่คุณสมบัติเหมาะกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม-ข้อคิดเห็น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่า

ที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้า จำเป็นมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตั๋วเติมมูลค่าสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือการะบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

การบริการ (Service) จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า(Goods) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่ได้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock.1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั้นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่เลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเลคทรอนิคส์ต่างๆ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติการบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆหลายหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตให้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มีอยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบดูคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจ

สามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การนำเสนอแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อๆไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้าใหม่ๆให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนานๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมการบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงาน และทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพสุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยี การผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้า หรือบริการ ทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆมากมาย ในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในที่สุด

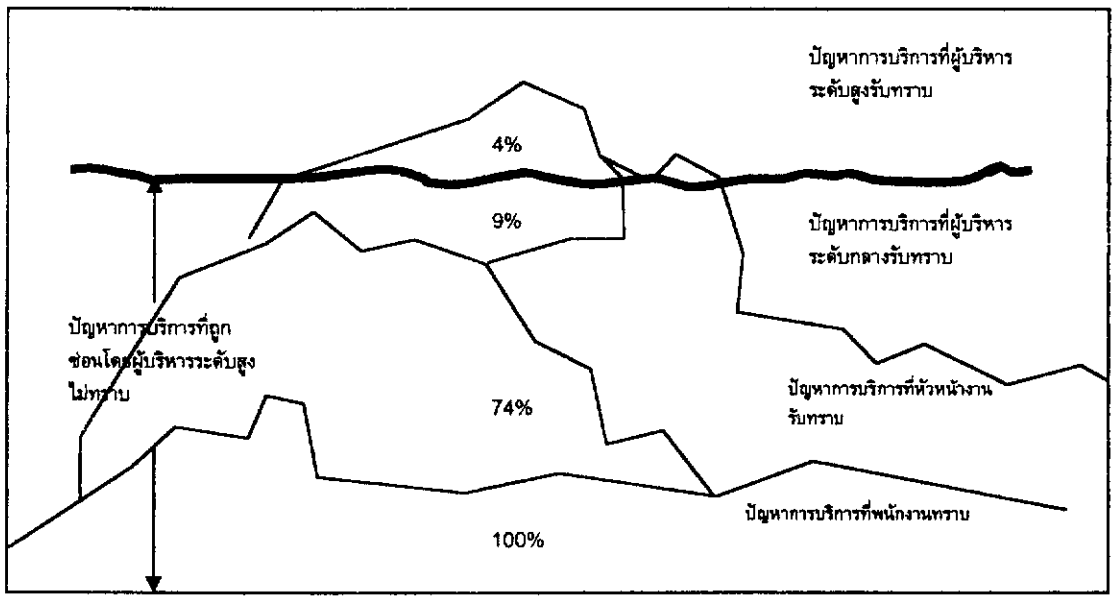
บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ

หากดูจากการจัดอันดับบริษัทชั้นนำในฟอร์จูน 500 จะพบว่ามีบริษัทที่ได้ชื่อว่าเกี่ยวข้องกับการบริการมีสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดในการจัดอันดับ แต่ตัวเลขดังกล่าวก็ยังไม่ได้สะท้อนบทบาทที่แท้จริงของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจ เพราะบริษัทผู้ผลิตหลายๆรายที่อยู่ในการจัดอันดับนั้นเมื่อมองกันให้ลึกลงไปก็ไม่ได้เป็นเป็นอย่างนั้นเสียทีเดียวยกตัวอย่างเช่น ยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรมอย่างบริษัท เจนเนอรัล อีเล็คทริค (GE) นั้นมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 40 จากธุรกิจบริการไนกี้ที่เข้าใจว่าเป็นผู้ผลิตรองเท้าวิ่ง แท้ที่จริงไม่ได้ลงมือผลิตรองเท้าเอง ไนกี้เพียงแต่ทำการออกแบบรองเท้าแล้วก็จัดจำหน่ายและทำการตลาดสินค้า โดยพื้นฐานแล้วไนกี้เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบริการหรือให้บริการ (Service Company) จากข้อมูลพบว่าคนอเมริกันเกือบ 3 ใน 4 คนที่ทำงานในบริษัทให้บริการ ประมาณว่าปี 2005 จะเพิ่มเป็น 8 ใน 10 คน (ปฐม อินทโรดม. 2545 : 5) ข้อมูลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความเติบโตของภาคธุรกิจบริการ และบทบาทของภาคบริการที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ความเติบโตของธุรกิจบริการทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และได้ส่งผลให้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

Jane Carrol ได้กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจบริการสมัยใหม่ไว้ว่า "ด้วยภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์กรซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน การให้บริการที่เป็นเลิศจะนำมาซึ่งความเติบโตและผลกำไรของธุรกิจ ก่อนปี ค.ศ. 1990

การบริการโดยทั่ว ๆ ไปจะหมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้า แนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว องค์กรสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ที่องค์กรจะต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำการตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดีมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการสำรวจเพื่อทำนายความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ" (Carrol. 1997 : 378-379)

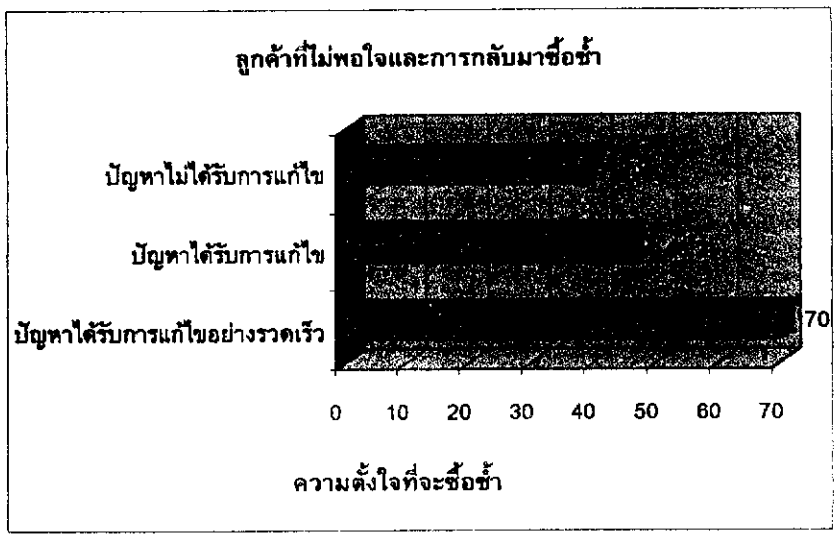
การพัฒนาคุณภาพการบริการจะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะ แท้ที่จริงแล้วการพัฒนาการบริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าคือผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990:11) ในที่สุดแล้วการพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยผลักดันบริษัทให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจคือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการจะสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในขณะที่การละเลยคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อธุรกิจในทางตรงกันข้าม ข้อมูลต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นจึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 ภูเขาน้ำแข็งแห่งการเพิกเฉย

ที่มา : Smith, Jan E. (1997). *Customer service as a product Gower'Handbook of customer service".* Gower Publishing Limited

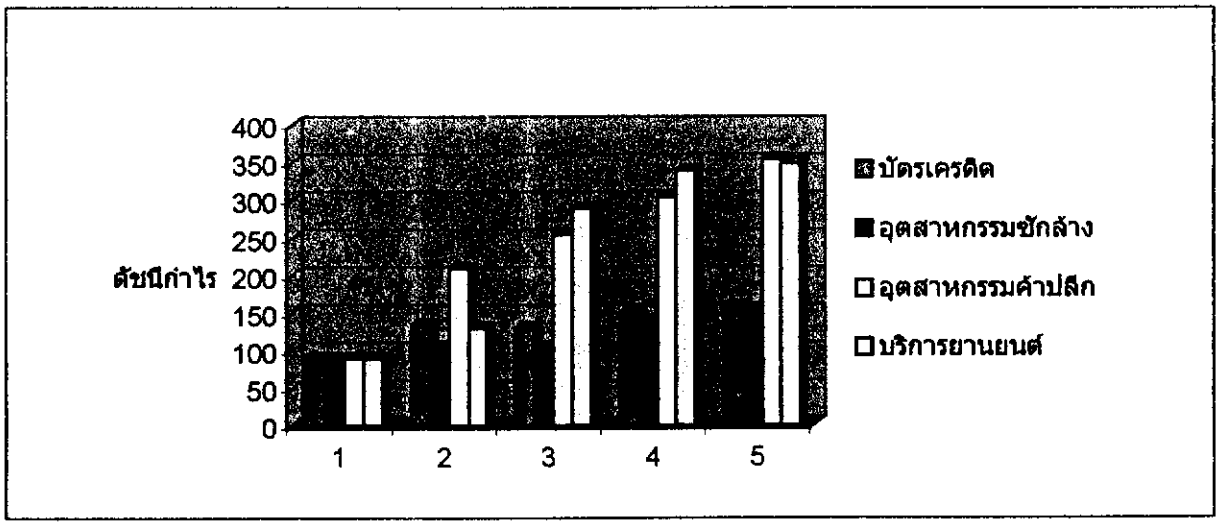
จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าปัญหาจากการบริการจะไปถึงผู้บริหารระดับสูงเพียง 4% เท่านั้น ในขณะที่ผู้บริหารระดับกลางจะรับทราบปัญหาเพียง 9% จึงสรุปได้ว่าปัญหาจากการบริการส่วนใหญ่ถูกซ่อนอยู่โดยผู้บริหารไม่ทราบ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบริการที่จะต้องเกิดจากความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในองค์กร ระบบงานที่ดีจึงควรมีการออกแบบโดยคำนึงถึงการรายงานข้อมูลปัญหาที่มีประสิทธิภาพ จากระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารระดับสูง เพื่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพเพราะที่ไม่ได้รับการแก้ไขหมายถึงความไม่พอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียหายตามมา



ภาพประกอบ4 ความสัมพันธ์ของความไม่พอใจในการบริการของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า
ที่มา : Carrol, Jane. (1997). *Learning from successful companies. Gower'Handbook of customer service".* Gower Publishing Limited

จากแผนภาพจะเห็นความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการให้บริการและความภักดีของลูกค้า (ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ) ได้อย่างชัดเจน นั่นคือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและปัญหานั้นได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ 70% และหากปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขลูกค้าจะกลับมาเพียง 38.8% เมื่อพิจารณาร่วมกับแผนภาพภูเขาน้ำแข็งแห่งการเพิกเฉยแล้วเราจะพบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริหารมักจะไม่ทราบถึงปัญหาจากการบริการซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าหมดความภักดีเมื่อผู้บริหารไม่ทราบข้อมูลก็ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญอีกประการคือ ผลเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรจากการละเลยคุณภาพการบริการไม่ได้จบลงแค่ความไม่พอใจของลูกค้าคนใดคนหนึ่ง พบว่านอกเหนือจากรายได้ที่จะต้องสูญเสียจากการเลิกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นความสูญเสียโดยตรงที่สามารถมองเห็นได้ง่ายๆ แล้ว มีความสูญเสียที่ซ่อนอยู่อีกเป็นอันมากซึ่ง

มองไม่เห็นและประเมินได้ยาก เช่น การบอกต่อของลูกค้าที่โกรธ พนักงานหมดกำลังใจเมื่อถูกต่อว่า ทำให้เกิดการลาออก ขาดงานบ่อย การเสียเวลาในการหาข้อผิดพลาดและแก้ไขข้อผิดพลาด เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ผลกำไรที่ได้รับจากลูกค้าตามระยะเวลา

ที่มา : Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing.* Prentice Hall Inc.

ในปี ค.ศ. 1990 Reichheld และ Sasser ได้วิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจต่อลูกค้าหนึ่งรายในหลายอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามปีที่ลูกค้าใช้บริการกับบริษัท (Reichheld;& Sasser, op cit) พวกเขาพบว่าผลกำไรที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการบริษัท ดังจะเห็นได้จากแผนภาพด้านบน นักวิจัยทั้งสองท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความเติบโตของผลกำไร ดังต่อไปนี้

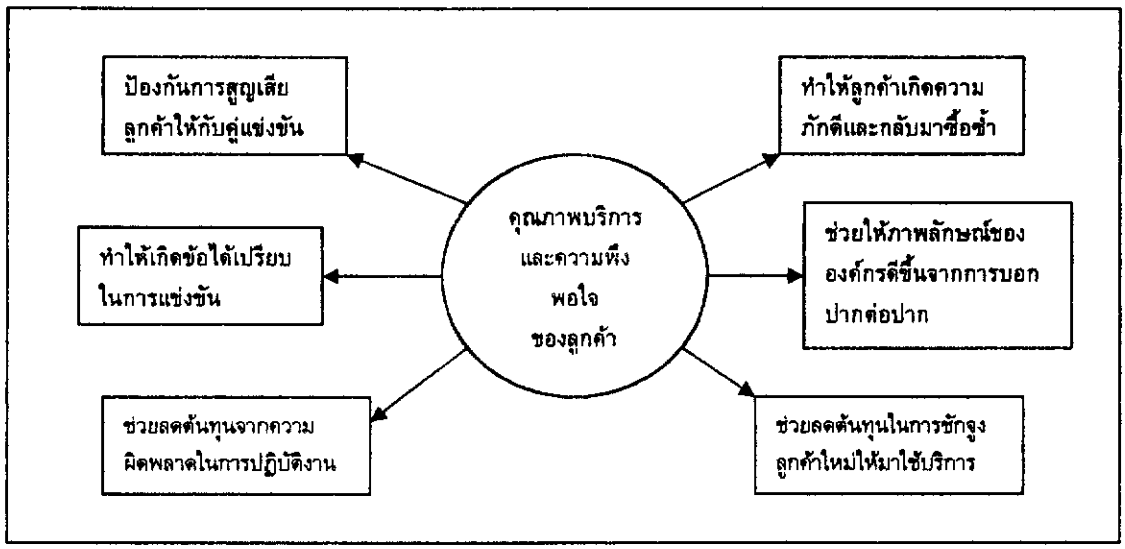
1.ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณซื้อที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า (Profit derived from increased purchases) ในระยะยาวลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เช่น ซื้อเพิ่มเนื่องจากขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

2.ผลกำไร เพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Profit form reduced operating costs) ลูกค้าที่มีความคุ้นเคย จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนในการให้ข้อมูลต่างๆ , ต้นทุนจากความผิดพลาดในการใช้บริการ เป็นต้น

3.ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากที่ลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ (Profit from referrals to other customers) ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกปากต่อปากไปยังลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ

4.ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาขายที่สูงกว่า (Profit from price premium) ความเชื่อถือว่าในคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่า สำหรับบริการที่ดีกว่า

5.คุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี การบริการที่มีคุณภาพสร้างผลกำไรซึ่งมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพบริการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ลูกค้าที่พึงพอใจต่อการให้บริการยังช่วยประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า



ภาพประกอบ 6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Lovelock, Chistopher H., Vandernerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing.* Prentice Hall Inc.

ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความสำเร็จของธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบอกต่อแบบปากต่อปากต่อปากของลูกค้าเป็นเสมือนสื่อโฆษณาที่สามารถพูดและเดินได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพซึ่งไม่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายใดๆ และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการขึ้น ลูกค้าก็จะมองว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเรื่องปกติที่จะพบได้บ่อย ลูกค้าจึงยังไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่งขันโดยทันที นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งขันต่ำ และเป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจเป็นอันมาก

2.ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman; et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1994 : 201-230)

สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆกับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

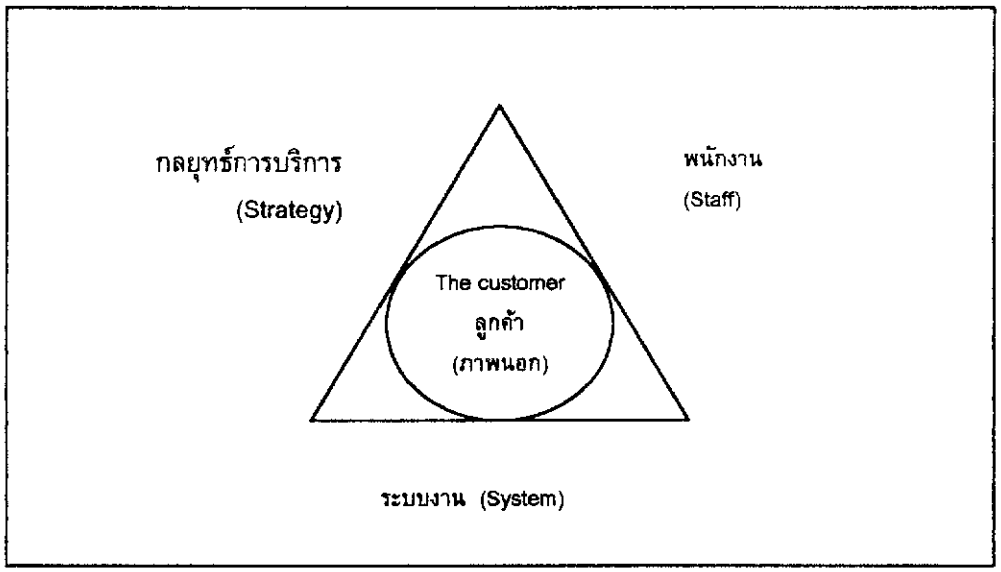
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

เนื่องการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่วๆไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่สูงกว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้สร้างคุณภาพบริการที่มีความแตกต่างจากการคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST), หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ, ทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy, และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

คาร์ล อัลเบรท (Albrecht. 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดี

แก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด

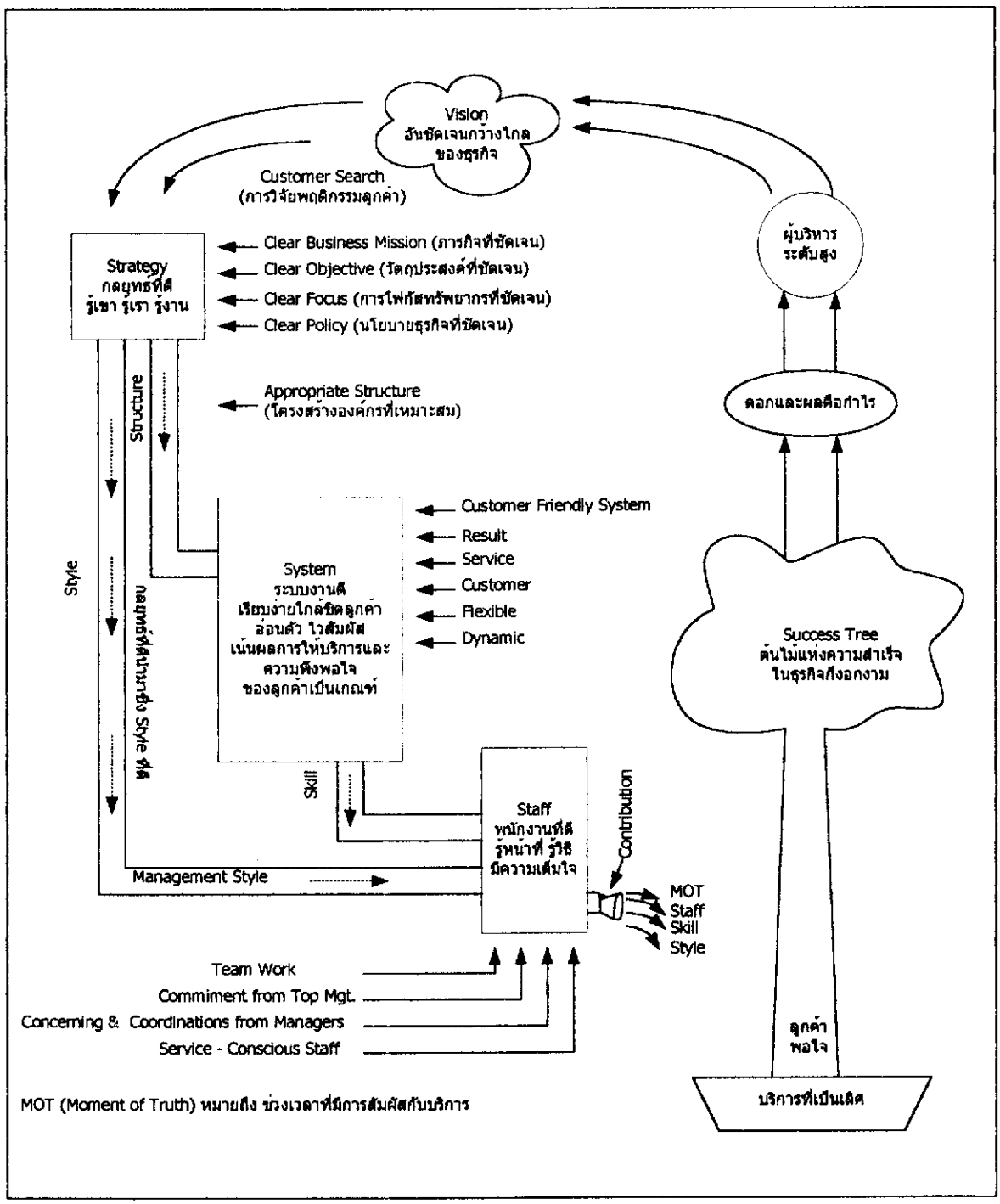
จากภาพ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือ จะต้องจัดการหรือบริการงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริเวณนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1.กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆเอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า องค์กรจะต้องคำนึงว่าการให้บริการรถไฟฟ้าเป็นเรื่องที่คนในเมืองไม่เคยให้ ดังนั้นการใช้บริการจะต้องเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตู้ขายตั๋วอัตโนมัติ ช่องใส่บัตร เป็นต้น

3.พนักงาน (Staff of People) บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ "Service – conscious" คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ในหลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริการ (วีระพงษ์. 2539 : 108) ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 หลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการและความสัมพันธ์กับ 7S Model ของ MCKensy

ที่มา : วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย แห่งการบริการที่ดี คือ การมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมได้ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยตัวที่หนึ่งของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ (vision) อันกว้างไกล และแจ่มใสของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งรู้เขา รู้เราและรู้งาน รู้ว่าเราอยู่บนธุรกิจอะไร และลูกค้าของเราคือใครบ้าง และมีความต้องการอะไรจากเรา รวมทั้งปัจจัยคุณภาพอะไรบ้างที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเรา และด้วยกลยุทธ์ที่ดีสิ่งที่ติดตามมาก็คือ องค์กรแห่งนั้นผู้บริหารระดับสูงจะมี Clear Business Mission หรือมีความแจ่มชัดต่อภารกิจธุรกิจของตน ซึ่งจะทำให้พวกเขากำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objective) ทำให้การวางแผนงานและการอำนวยการในโครงการต่าง ๆ ไม่สับสน นอกจากนี้พวกเขายังมีการมุ่งเน้น (Focus) ทรัพยากรทางการจัดการที่ชัดเจน (Clear Focus) ทำให้มีการใช้สอยทรัพยากรอย่างมีประสิทธิผล และก่อประโยชน์สูงสุดไม่ซ้ำซ้อนหรือสิ้นเปลืองเกินจำเป็น ในการกำหนดนโยบายก็จะมีความชัดเจน (Clear Policy) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ขัดแย้งหรือลังเลสงสัย

กลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งผลสำคัญต่อเนื่องอีก 2 ประการ คือ

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Style)

2. โครงสร้างทางการจัดการของกิจการ (Structure) ซึ่ง Style จะส่งผลเกื้อหนุนต่อพนักงาน (Staff) เป็นปัจจัยตัวที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ส่วน Structure จะส่งผลเกื้อหนุนต่อระบบการทำงาน (System) อันเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ระบบงานที่ดี (Good System) คือระบบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า (Customer Friendly) และเป็นระบบที่เน้นผลการให้บริการ (Result Oriented) ไม่ใช่เน้นกฎเกณฑ์ กติกา หรือวิธีการปฏิบัติ ซึ่งมักจะยุ่งยากและสร้างความรำคาญใจให้กับลูกค้าได้เสมอ นอกจากนี้ระบบที่ดียังมีลักษณะ

2.1 เน้นการให้บริการ (Service Oriented)

2.2 ลูกค้าต้องเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และรูปลักษณ์ของระบบ (Customer Driven)

2.3 มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ง่าย (Flexible)

2.4 เคลื่อนไหวไวสัมผัสตลอดเวลา (Dynamic)

เมื่อระบบที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็จะช่วยสร้างทักษะของกิจการ (Skill) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อผนวกรวมกับสไตล์การจัดการที่ดีแล้วจะนำมาซึ่งพนักงานที่ดี (Good Staff) คือปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ มีองค์ประกอบสำคัญคือ

1. ผู้บริหารระดับสูงเอาใจใส่ต่อบริการ (Good Concern from Top Management)

2. ผู้จัดการระดับต่างๆ มีการประสานงานอย่างดี (Good Coordination Middle Management)

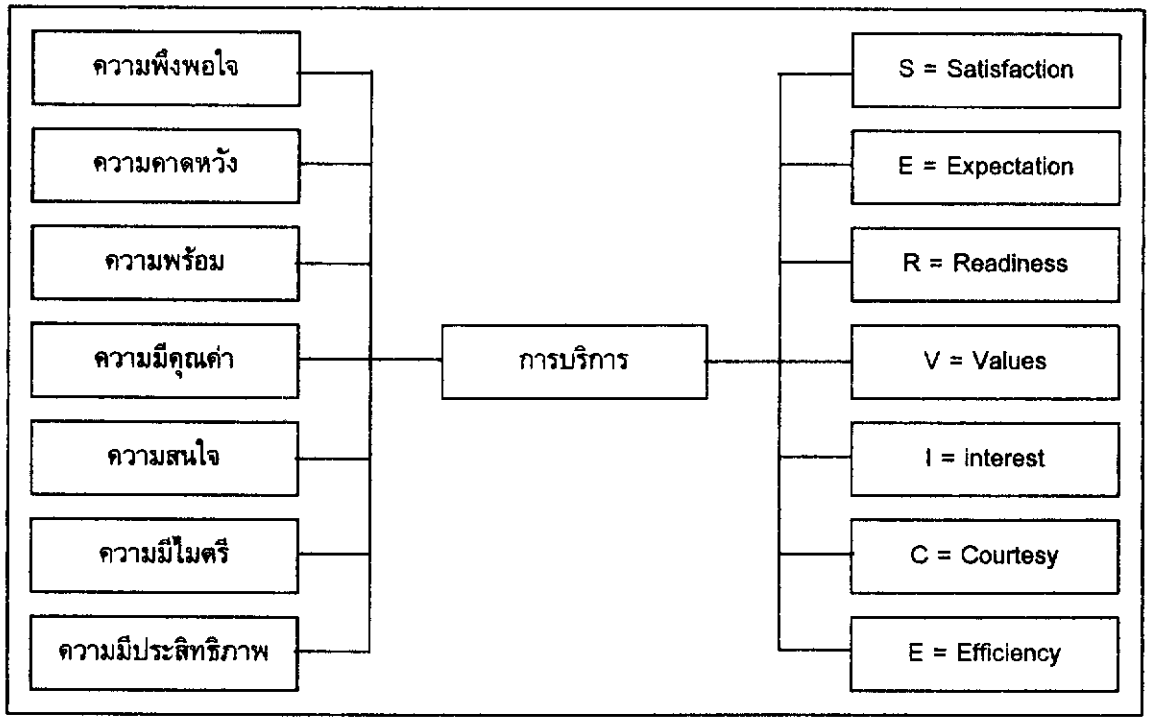
3. หัวหน้างานระดับปฏิบัติการมีการควบคุมงานที่ดี (Good Control by Supervisory Staff)

4. พนักงานระดับปฏิบัติการหรือบริการ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี (Good Service – Conscious Staff)

หากมีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว พวกเขาจะช่วยกันผสานผลงานออกมาอยู่ในรูปของการบริการที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ต้นไม้ธุรกิจก็จะเจริญงอกงาม ออกดอกออกผล ซึ่งก็คือ กำไรงามให้แก่กิจการ ผู้บริหารระดับสูงจะสัมผัสได้ และเสริมความมั่นใจในการพัฒนาองค์กรต่อ ๆ ไป เพื่อให้ปัจจัยแห่ง 3 เหลี่ยมแห่งบริการมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไปไม่สิ้นสุด

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ* (หน่วยที่ 1-7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

จากภาพ การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มิควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความพึงพอใจต่อการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของการบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วย ย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วย

บริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารที่ตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการทำให้ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่สง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของการผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนชัดเจน เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด "ปรัชญาการบริการ" หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทและรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจในขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เช่น บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry; Zeithaml; & *Parasuraman*. 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไซแธมอล และแบรี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)" ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้สิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

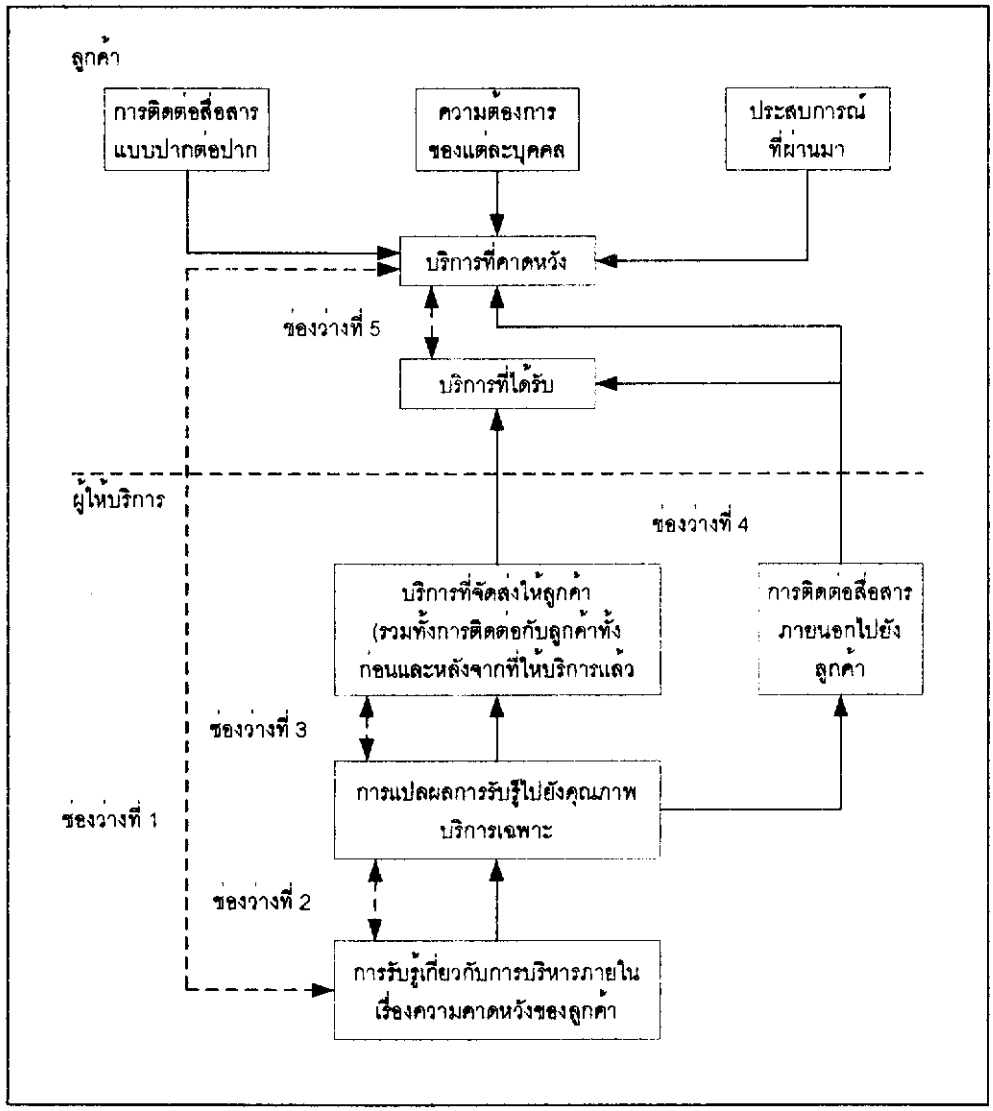
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 10 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพบริการ



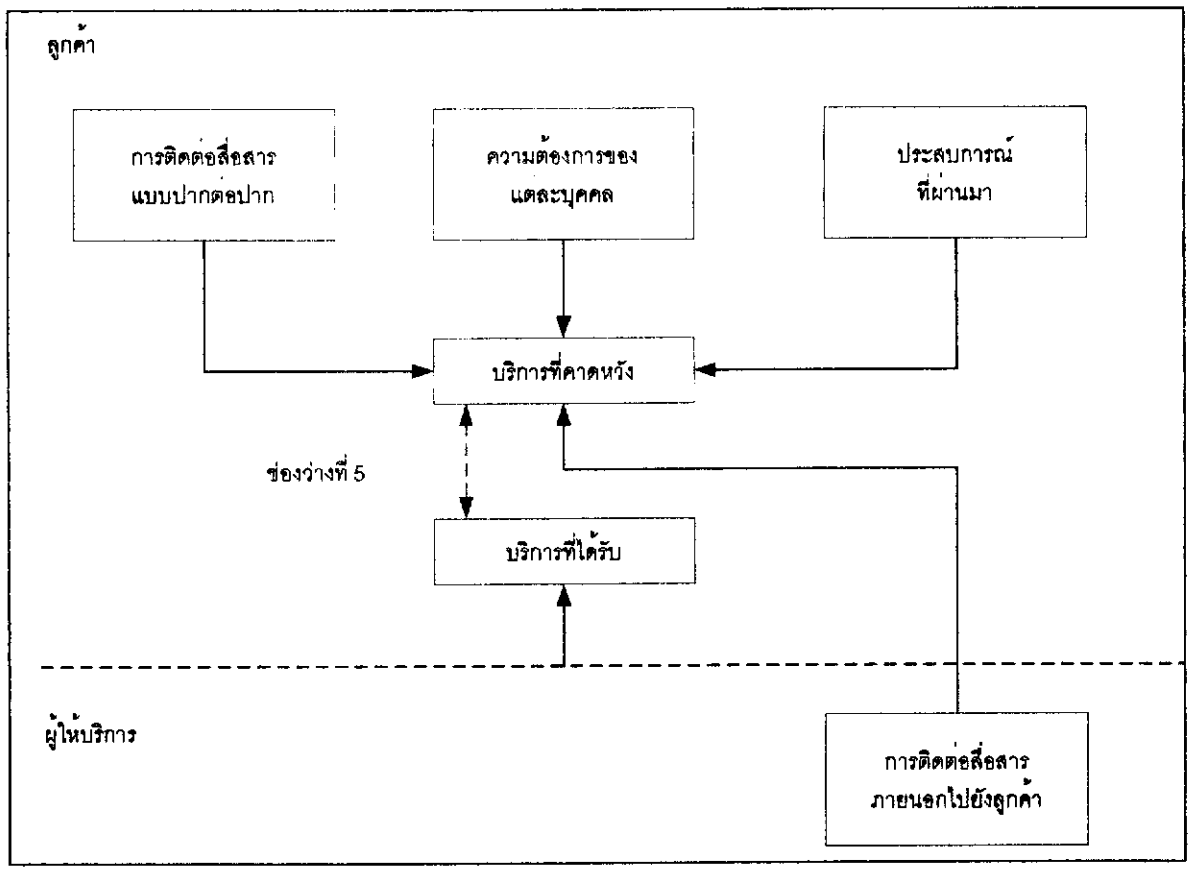
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990). Delivering quality service : *balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc.

การประเมินคุณภาพบริการโดยการใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามาน, ไซแธมอล และแบรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985 : 47-46) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERQUAL) เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมืออาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ

เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้



ภาพประกอบ 11 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L.(1990). Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations. New York : A Division of Macmilan, Inc.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ focus-Group interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต, ธุรกิจซ่อมบำรุง, ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ

1. สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

2. ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. **Tangibility** หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ ได้แก่ การเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารต่างๆ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. **Reliability** หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

3. **Responsiveness** หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ต้องฉับไว ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลามีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

4. **Competence** หมายถึง ความสามารถในการบริการ ทั้งในด้านการสื่อสารและด้านความรู้ทางวิชาการ หรือให้บริการอย่างมืออาชีพ

5. **Courtesy** หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติและต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ก้าวร้าว

6. **Credibility** หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความน่าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

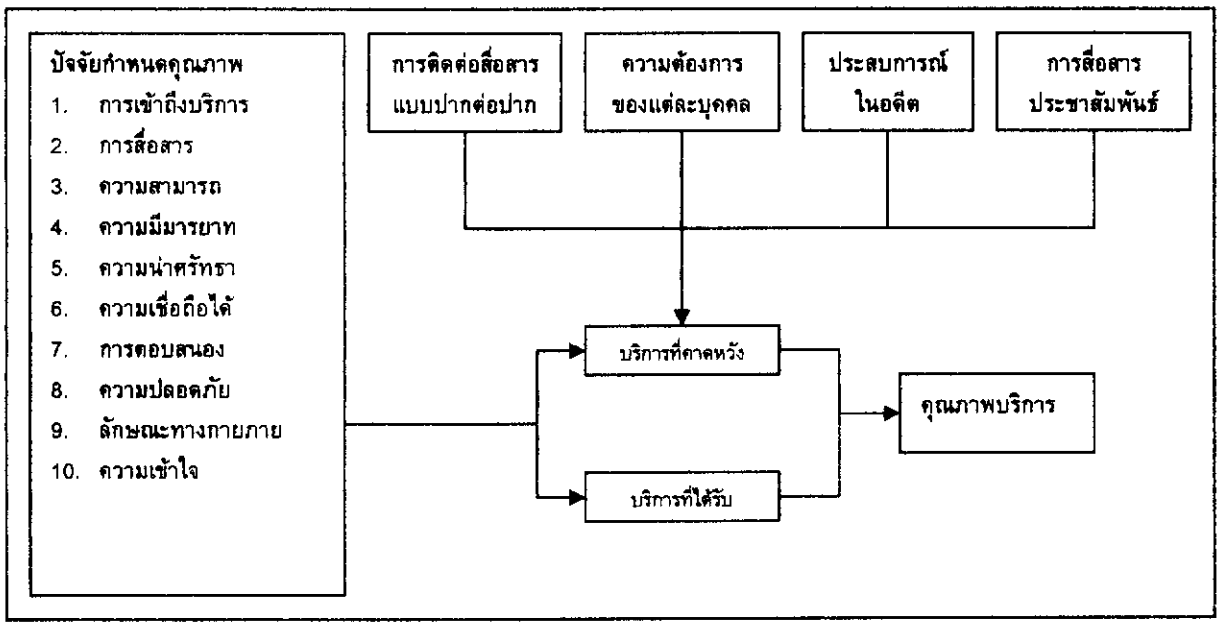
7. **Security** หมายถึงความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในขณะใช้บริการ

8. **Access** หมายถึง การเข้าถึงการบริการ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ไม่ยุ่งยาก

9. **Communication** หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่สะดวกและเข้าใจง่าย การรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

10. Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าศรัทธา (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L.(1990). Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations. New York : A Division of Macmilan, Inc.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าศรัทธา การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามให้คะแนน โดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบ 13

	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือได้					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990). Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations. New York : A Division of Macmilan, Inc.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ และบุคคล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้านและการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง

อย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuraman; et al. 1988 : 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Chistopher; Vandermerwe; Lewis. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

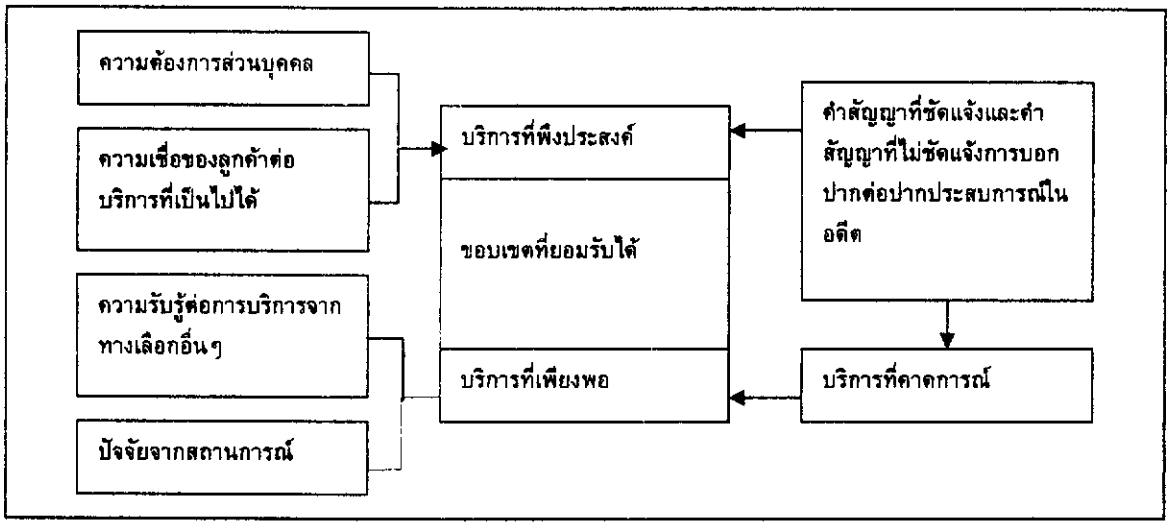
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบ

จากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Chistopher; Vandermerwe;& Lewis. 1996 : 125-128) ดังแสดงในภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา : Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีกว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง

พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

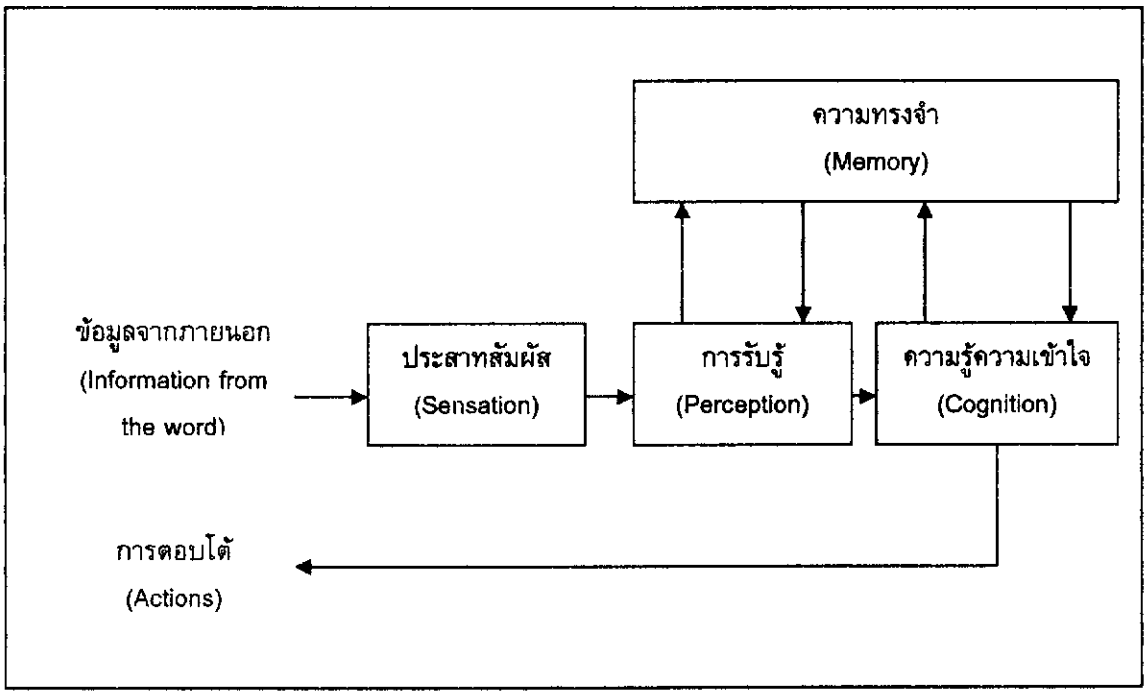
ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดแจ้งและคำสัญญาที่ไม่ชัดแจ้ง จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสริฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสริฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดกว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBumey/Virginia B.Collings 1984:366)



ภาพประกอบ 15 กระบวนการเกิดการรับรู้

ที่มา : (cf.Neisser.1976)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆจะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ดังอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปรกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997:47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

1.2 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆเพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนๆกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกัน สถานการณ์ต่างๆที่พวกเขาเข้าไปร่วมภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคลก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (The most important internal factor in perceptual is what people expect to see or hear in each situation) (Statt. 1997:49)

6.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายในแต่ละทัศนะ ดังนี้

วิลาวรรณ คุณเจริญ (2544 : 13) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 19) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาที่กระทำให้กิจกรรมนั้น

กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (2543 : 15) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้นๆ

จารุศรี ศิริอังคาวุช (2545 : 8) ความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา

(Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluation Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non Reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

อุบลลักษณ์ ไชยชนะ (2543 : 36) ความพึงพอใจในการเรียน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ เป็นไปตามความคาดหวัง ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

จากความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในแง่มุมต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการเรียน หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปในทางบวก อันเกิดจากความคาดหวังของผู้เรียน และมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียน

ทฤษฎีความพึงพอใจ

สกินเนอร์ (อุบลลักษณ์ ไชยชนะ 2543 : 36; อ้างอิงจาก Skinner 1971 : 1-56. 96 -120) การสร้างความพึงพอใจในการเรียน จงทำให้เด็กเกิดความเชื่อว่าเขาอยู่ในความควบคุมของตัวเขาเอง แม้ว่าผู้ควบคุมที่แท้จริงคือครู ไม่มีวิธีการใดดีไปกว่าการให้เขาได้แสดงความรู้สึกว่าเขามีอิสระเสรีภาพ ด้วยวิธีนี้คนจะมีกำลังด้วยตัวเอง ครูควรปล่อยให้เด็กได้ทำเฉพาะในสิ่งที่เขาอยากทำ แต่เขาควรจะอยากทำเฉพาะสิ่งที่ครูต้องการให้เขาทำเท่านั้น

วิโรจน์ สารรัตนะ (2544 : 96) กล่าวว่า กระบวนการจูงใจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและสลับซับซ้อนเนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

- บุคคลแต่ละคนมาความแตกต่างกัน
- พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมีหลากหลายวิธี แม้จะเป็นความต้องการอันเดียวกัน
- การกระทำของบุคคลไม่คงเส้นคงวา เปลี่ยนแปลงง่าย
- บุคคลมีปฏิกิริยาต่อความล้มเหลวในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

มาสโลว์ (วิโรจน์ สารรัตนะ 2544 : 99-101; อ้างอิงจาก Hellriegel และ Slocum 1982; Staw 1983; Dumham 1984) ทฤษฎีความต้องการ ซึ่งเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดลำดับชั้นได้ 5 ชั้น และ เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่จูงใจอีก ซึ่งความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง
3. ความเป็นเจ้าของ ความรัก และกิจกรรมทางสังคม
4. การยอมรับนับถือ
5. การบรรลุศักยภาพแห่งตน

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการในแต่ละลำดับขั้น จะมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ หรืออาจเกิดความต้องการหลายลำดับขั้นในเวลาเดียวกัน

เฮอร์เบิร์ก (วิโรจน์ สารรัตนะ 2544 : 101-104; อ้างอิงจาก Hoy และคณะ 2001 ; Ubben และคณะ 2001; Owens 2001; Lunenburg 2000) ได้วิจัยและค้นพบว่าสิ่งต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยธำรงรักษา คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อขาดหายไป ถึงแม้ว่าในขณะที่มีก็ไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากขาดหายไปจะทำให้ไม่มีความพึงพอใจ แต่ก็ไม่ถึงกับทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถตีความได้ 5 แง่มุม คือ

1. ปัจจัยจูงใจทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ

2. ปัจจัยจูงใจทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจและปัจจัยค้ำจุนทุกตัวต่างร่วมกันส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจทุกตัวรวมกัน

3. ปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจ และในทางกลับกัน ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ

4. ปัจจัยค้ำจุนแต่ละตัวส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากกว่าปัจจัยจูงใจตัวใดๆ และในทางกลับกันปัจจัยจูงใจแต่ละตัวส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยค้ำจุนตัวใดๆ

5. ปัจจัยจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีเฉพาะปัจจัยค้ำจุนเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ

อัลเดอเฟอ (วิโรจน์ สารรัตนะ 2544 : 104 -105; อ้างอิงจาก Ubben 2001 ; Hoy และ Miskel 2001; Owens 2000; Luthans 1981)ได้กำหนดทฤษฎี ERG โดยนำความรู้ของมาสโลว์และ Herzberg มาศึกษาและแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ความต้องการอยู่รอด

2. ความต้องการความสัมพันธ์

3. ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต

เมอเร่ (ดนัย งามมานะ 2531 : 139; อ้างอิงจาก Murray.M.D.) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางกาย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางจิตใจ

ปราณี ดูเจริญไพศาล (2542 : 12-14) กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้นในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็ต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบโดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คนนั้นจะไปที่ร้านค้านั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย Mr.Festinger เมื่อปี ค.ศ. 1957 มีสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง (Order and consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆ และจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น ภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น กรณีที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่เลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดสมบูรณ์ทุกประการ หรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการ ภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดีๆ บางประการไป จะเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้น

2. ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The disconfirmation paradigm) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual performance) ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้จะเกิดภาวการณ์ไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ จากการศึกษา (Sautter 1990.; citing Swan; & Coombs 1976) พบว่าแนวคิด 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความคาดหวัง คุณลักษณะด้านการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นเมื่ออยู่บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาและคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์ และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่นั้น มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในประเภทนั้นๆ และจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ มาตรฐาน หลายๆเกณฑ์ในการพิจารณาพร้อมๆกัน จึงทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นได้ครบถ้วนทุกประการ

7.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2539:173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อ

ซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเป็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อมองหาปัจจัยเชื่อมโยงและส่งผลต่อความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

8.ข้อมูลโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก

OKLS หรือ โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก เป็นโรงเรียนสอนภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภูมิปัญญาตะวันออกต่างๆ ทั้งดนตรีจีน หมากล้อม วาดภาพพู่กัน เขียนอักษรจีน ฯลฯ เป็นโรงเรียนประเภทอาชีวศึกษาตามมาตรา 15(2) ภายใต้ความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2541 ณ ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ โดยมี ฯพณฯ ตู้เจียน อุปทูตสาธารณรัฐประชาชนจีน และ ดร.อารมณ์ จินดาพัน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษสำนักงานการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธานในพิธี

OKLS เป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนแห่งแรกที่เปิดทำการเรียนการสอนบนห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยปลุกกระแสการเรียนภาษาจีนในประเทศไทยให้เป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน จนได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาจีนที่มีสาขามากที่สุด ด้วยคุณภาพที่ยอดเยี่ยมทั้งทางด้านหลักสูตร คณาจารย์ผู้สอน สิ่งแวดล้อม และการบริการ

ผู้บริหารโรงเรียน

1. คุณประทีป โลจนาทร กรรมการผู้จัดการ
2. คุณเสาวนีย์ โลจนาทร กรรมการผู้จัดการ

ผู้ก่อตั้งโรงเรียน

1. อาจารย์บัณฑิตย์ โลจนาทร
   - รองประธานกรรมการบริหารสมาคมโรงเรียนสอน ภาษาจีน
   - กรรมการที่ปรึกษาโรงเรียนราษฎร์วิทยา จ.เพชรบุรี
   - กรรมการร่างหลักสูตรภาษาจีนของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2541

2. อ.มาลินี ชาญวิภาส

- อาจารย์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)
- อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรรมการร่างหลักสูตรภาษาจีนของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2541

3. อ. ปัญญา เรืองวงศา

- หัวหน้าภาควิชาภาษาจีน สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย
- หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์เกียฮั้วตงง้วน (ศิรินคร)
- กรรมการร่างหลักสูตรภาษาจีนของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2541

นอกจากจะสอนในสถาบันแล้ว OKLS ยังได้รับเลือกให้เป็นผู้จัดการเรียนการสอนและดูแลหลักสูตร ณ โรงเรียนต่างๆ

ปัจจุบัน OKLS เป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย โดยมีสาขาซึ่งขยายออกไปด้วยระบบเฟรนไชค์ รวมทั้งสาขาที่บริหารเองโดยบริษัทแม่รวมทั้งสิ้นทั่วประเทศจำนวน 16 สาขา ได้แก่

1. สาขาสยาม
2. สาขาศรีนครินทร์
3. สาขารัชดา
4. สาขารังสิต
5. สาขาสีลม
6. สาขาลาดพร้าว
7. สาขาบางนา
8. สาขาถนนจันทน์
9. สาขาเสนานิคม
10. สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
11. สาขาพระราม 4
12. สาขาประชาอุทิศ
13. สาขาภูเก็ต
14. สาขาอุดรธานี
15. สาขาระยอง
16. สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

หลักสูตรภาษาจีนมาตรฐาน

หลักสูตรยอดนิยมอันดับหนึ่งของ OKLS เป็นหลักสูตรที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ภาษาจีนจากการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำภาษาจีนไปใช้ได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ

จุดประสงค์

- ผู้เรียนสามารถออกเสียงภาษาจีนกลางได้อย่างถูกต้อง
- ผู้เรียนมีทักษะในการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนภาษาจีนกลาง
- ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาจีนกลางในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตร

แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ระดับต้น ระดับละ 5 คอร์ส
- ระดับกลาง ระดับละ 6 คอร์ส
- ระดับสูง ระดับละ 6 คอร์ส

การสอน

สอนโดยครูผู้เชี่ยวชาญและผ่านการฝึกอบรมทางด้านการสอนภาษาจีนโดยเฉพาะ ผู้ซึ่งเข้าใจความคล้ายคลึง และความแตกต่างระหว่าง ภาษาจีน และภาษาไทย สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ

หลักสูตรนำมาจากมหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (Beijing Language and Culture University - BLCU) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำทางด้านการสอนภาษาจีนสำหรับชาวต่างประเทศ

มีสื่อการสอนต่างๆเสริมให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น และก่อนจบแต่ละระดับมีการประเมินความรู้ ความเข้าใจ และทักษะภาษาจีนของผู้เรียนด้วย

เนื้อหาการเรียน

- ฝึกการผสมเสียง และออกเสียงให้ถูกต้องชัดเจน
- ฝึกการใช้คำศัพท์และรูปประโยคให้ถูกต้องตามหลักภาษา
- ศึกษารูปประโยคและไวยากรณ์พื้นฐานต่างๆ
- ศึกษาการใช้ถ้อยคำสำนวนที่เหมาะสมกับสถานการณ์
- ฝึกสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

หนังสือเรียนสำหรับหลักสูตรต่าง ๆของ OKLS

หลักสูตรภาษาจีนมาตรฐาน

ใช้หนังสือแบบเรียนภาษาจีนของมหาวิทยาลัยภาษาปักกิ่ง **"HANYU JIAOCHENG"** 汉语教程 เป็นแบบเรียนภาษาจีนที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศจีน โดย OKLS ได้รับอนุญาตให้แปลเป็นภาษาไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

หลักสูตรภาษาจีนสนทนา

ใช้หนังสือ **CONVERSATIONAL CHINESE 301** ซึ่งเป็นหนังสือแบบเรียนภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติ ที่ได้รับความนิยมที่สุดในต่างประเทศ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนสนทนาโดยเฉพาะ

หลักสูตรภาษาจีนสำหรับเด็ก

ใช้หนังสือชุด **"เด็กเด็กเรียนจีน"** เน้นทักษะทั้ง 4 คือ ฟัง พูด อ่าน เขียน มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย และเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนภาษาจีนในระดับสูงต่อไป โดย OKLS เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หนังสือชุดนี้แต่เพียงผู้เดียว

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียนในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

สันติ เจริญไชย (2544:32-44) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี โดยรวมและราย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกันภัยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังจากการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์โดยรวม และราย 5 ด้าน อยู่ในระดับสูง แต่ได้รับบริการโดยรวม และราย 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความเชื่อถือได้ ได้รับบริการอยู่ในระดับสูง ผู้เอาประกันภัยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส มีความคาดหวัง และการได้รับบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เอาประกันภัยที่มีความแตกต่างกันใน

เรื่อง อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทการประกันภัยมีความคาดหวังในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน และการได้รับจริงโดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่างกันได้รับการบริการจริงโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้เอาประกันมีความคาดหวังจากการได้รับบริการสูงกว่าการได้รับบริการจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เศรษฐา (Shrestha 1997 : 77) ได้ทำการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสายการบินแห่งชาติเนปาลในปี พ.ศ.2540 โดยอาศัยแบบจำลอง Service Quality Gap เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการ การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพในการให้บริการและรวบรวมข้อคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ โดยมีขอบเขตการประเมินครอบคลุมความแตกต่างที่ 1 ถึง 5 ของแบบจำลอง *Service Quality Gap* โดยนำเอากลุ่มดัชนีวัดคุณภาพที่เสนอโดย Parasuraman และคณะ มาปรับใช้ในการศึกษาดังกล่าว และจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ฝ่าย คือ ผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร และ ระดับปฏิบัติการของสายการบินฯ ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินฯยังไม่ดี เพราะบริการที่ได้รับต่างจากความคาดหวังของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามความแตกต่างในการบริการที่มีอยู่สามารถที่จะลดลงได้ โดยการจัดการและการบริหารภายในองค์กรเอง

สหชัย ศิลาทอง (2543:108-112) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า จากการศึกษาพบว่า องค์กรขนาดเล็กซึ่งมีประเภทสินค้าไม่หลากหลายและมีปริมาณจัดส่งไม่มากสามารถให้บริการได้ดีกว่าการบริการขององค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีประเภทสินค้าหลากหลายและมีปริมาณสินค้าที่จัดส่งมาก กล่าวคือ ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับจากองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่แตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระดับคะแนน 0.654 และ 1.135 จากคะแนนความแตกต่างสูงสุด 4 คะแนน โดยมีข้อสังเกตว่า คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษายังสรุปได้ด้วยว่า ปัญหาที่ลูกค้าต้องการแก้ไข 3 อันดับแรก คือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งไม่ตรงเวลา ในขณะที่ปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไข 3 อันดับแรก คือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนกปฏิบัติการกับประชาสัมพันธ์ การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

หนึ่งฤทัย ไทยปรีชา (2540: 387-388) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านวารสารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 300 คน เคยอ่านวารสารออมสินจำนวน 256 คน ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าส่วนใหญ่จะติดตามอ่านวารสารออมสินทุกฉบับ แต่จะมีจำนวนไม่น้อยที่อ่านวารสารออมสินเป็นบางส่วนและผู้อ่านส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการเปิด

อ่านวารสารออมสิน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และเมื่ออ่านวารสารออมสินแล้ว จะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับความรู้ในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ผู้อ่านภายในมีพฤติกรรมในการเปิดอ่านวารสารออมสินแตกต่างจากผู้อ่านภายนอก
- ผู้อ่านภายในมีความคาดหวังจากการเปิดอ่านวารสารออมสินไม่แตกต่างจากผู้อ่านภายนอก
- ผู้อ่านภายในมีความพึงพอใจจากการเปิดอ่านวารสารออมสินไม่แตกต่างกันในบางประเด็น แต่ก็มีบางประเด็นที่แตกต่างกัน
- ความคาดหวังที่ต้องการได้รับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ และความพึงพอใจในการเปิดอ่านวารสารออมสิน

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ได้นำรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการของพาราสุรามาน, ไซแธมอล และแบรี่ (Parasuraman; Zithaml; & Berry. 1985 : 46-47) ที่กล่าวถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ, ความเชื่อถือได้, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ เป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จาการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของการเรียนภาษาจีนใน OKLS โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนภาษาจีนของOKLS จำนวน 2,460 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2547)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านั้น ผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545 : 26) ที่ความระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2,460}{1+2,460(0.05)^2} = 344 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 คน เพื่อสำรองในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาจากทั้งหมด 12 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละสาขา (Proportional Stratified Sampling) กับจำนวนประชากรรวมของทุกสาขา โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสาขา} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละสาขา x 350 คน}}{\text{ประชากรรวมทุกสาขา}}$$

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

สาขา	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
สยาม	250	36
ศรีนครินทร์	300	43
รัชดา	600	85
รังสิต	300	43
สีลม	250	36
ลาดพร้าว	200	28
บางนา	150	21
ถนนจันทน์	80	11
เสนานิคม	70	10
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	80	11
พระราม 4	60	9
ประชาอุทิศ	120	17
รวม	**2460**	**350**

ขั้นที่ 2 หลังจากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถาม ให้แต่ละสาขาตามสัดส่วนจำนวนผู้เรียนที่คำนวณได้ในแต่ละสาขา

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บราบรวมข้อมูล

2.1ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของOKLS ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสถาบัน OKLS พบว่า ช่วงอายุของนักศึกษาที่มาลงทะเบียนจะอยู่ในช่วง 15-45 ปีเป็นต้นไป (ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถาบัน OKLS ณ เดือนตุลาคม 2547) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 15}{5} = 6$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. 15-20 ปี
2. 21-26 ปี
3. 27-32 ปี
4. 33-38 ปี
5. 39 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ของท่านต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงรายได้สามารถคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33{,}000 - 6{,}500}{5}$$

$$= 5{,}300$$

การแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 6,500 – 11,799 บาท
- 11,800 – 17,099 บาท
- 17,100 – 22,399 บาท
- 22,400 – 27,699 บาท
- 27,700 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระดับการศึกษาภาษาจีนที่อยู่ในโรงเรียนอยู่ในระดับใด

- ระดับต้น
- ระดับกลาง
- ระดับสูง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของOKLS แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งในด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยสดมภ์ทางซ้ายเป็นความคาดหวังของผู้เรียนที่มีต่อคุณภาพบริการของOKLS และสดมภ์ทางขวาเป็นการรับรู้ของผู้เรียนที่มีต่อคุณภาพบริการของOKLS ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีคำถามจำนวน 26 ข้อ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	6 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	1 – 6
2. ด้านความเชื่อถือได้	5 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	7 – 11
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	2 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	12 – 14
4. ด้านความมั่นใจ	5 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	15 – 19
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	7 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	20 – 26

โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน ดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม คือ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ OKLS โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคาดหวังจากการบริการ	ผลการบริการที่ได้รับจริง
4.21-5.00	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเรียนซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเรียนที่สถาบัน ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการศึกษาต่อที่สถาบัน โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5 หมายถึง ศึกษาต่อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ศึกษาต่อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ศึกษาต่อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ศึกษาต่อแน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาเรียนกับทางสถาบัน โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

ระดับ 5 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง บอกต่อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่บอกต่อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบถึงแง่บวก-ลบของการเรียนกับทางสถาบัน โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของการแนะนำในแง่

ระดับ 5 หมายถึง แง่บวกแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง แง่บวก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง แง่ลบ

ระดับ 1 หมายถึง แง่ลบแน่นอน

ในการประเมินผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25,56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

(เริ่มจากชั้นต่ำสุด)

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในใช้บริการซ้ำกับการเรียนที่สถาบัน OKLS และ การแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการกับทางสถาบัน OKLS

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ศึกษาต่อแน่นอน/บอกต่อแน่นอน/แง่บวกแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ศึกษาต่อ/บอกต่อ/แง่บวก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ศึกษาต่อ/ไม่บอกต่อ/แง่ลบ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ศึกษาต่อแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอน/แง่ลบแน่นอน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอปัญหาที่พบ และข้อแนะนำของผู้เรียนต่อคุณภาพการเรียนที่ OKLS

2.2การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1.ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษาค้นคว้า

2.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในOKLS

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจและตรงตามความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

4.นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้ว ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอันทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ในเรื่องที่จะวัดเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

5.นำแบบสอบถามฉบับที่ได้แก้ไขแล้วดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย (William G. Zikmund. 2000 : 330) ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา วานิชย์บัญชา (2546 : 449) กล่าวว่าขนาดตัวอย่างในการทดลองใช้ ควรเป็นอย่างน้อย 40 ราย แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficeient method) ของครอนบาค (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9641

6.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวมรวบข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังสาขาต่าง ๆตามสัดส่วนที่คำนวณที่ได้ข้างต้น

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนนำไปทำการลงรหัสและประมวลผลข้อมูล

2.นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจง ความถี่ แล้วเสนอผลเป็นร้อยละ

3.นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เรื่องความคาดหวังและการได้รับรู้คุณภาพการบริการของ OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541:36) มี 5 ระดับ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

4.นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยเป็น รายด้าน

5.การประเมินคุณภาพบริการของ OKLS โดยพิจารณาจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการของ OKLS ในแต่ละปัจจัยกำหนดคุณภาพ 5 ด้าน ซึ่งคำนวณได้โดยนำคะแนนเฉลี่ยของการได้รับบริการของ OKLS เป็นตัวตั้งลบกับคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการมีต่อOKLS ถ้าบริการของ OKLSมีคุณภาพดี คะแนนของการได้รับบริการของ OKLS จะมากกว่าคะแนนของความคาดหวัง ผลลัพธ์จะเป็นบวก แต่ถ้าบริการของ OKLS มีคุณภาพไม่ดีจะมีคะแนนของการได้รับบริการของOKLSน้อยกว่าคะแนนของความคาดหวัง ผลลัพธ์จะมีค่าเป็นลบฉะนั้นคุณภาพบริการของOKLSจึงประเมินได้จากผลต่างของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนมีค่าเป็นบวก หมายถึง คุณภาพบริการของOKLSดี

คะแนนมีค่าเป็นลบ หมายถึง คุณภาพบริการของOKLSไม่ดี

6.วิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้ Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000, Exploring Research : 207) โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	ความหมาย
0.81-1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.64-0.8	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.41-0.6	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.4	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.01-0.2	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

7. ข้อมูลจากคำถามในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดจะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ผลต่อไป

8. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล

$$P = \left[\frac{f}{n}\right] x 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214))

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 74)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ตามความคาดหวังและความรู้สึกรับรู้ต่อการได้รับบริการใช้สูตรดังนี้ (Lind, Mason and Marchal. 2000 : 317)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d/\sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
$\sqrt{n}$ แทน จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

2.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_2^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีค่าความอิสระ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ์ 2543 : 136)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_{2-1}}}$$

หรือ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 2

ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาภาษาจีนที่อยู่ในโรงเรียนอยู่ในระดับใด วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = k - 1$

$df_2 = N - k$

เมื่อ F แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

df_b แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n1+n2-2)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างที่นัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี *Least Significant Difference* หรือ LSD โดยใช้สูตร ดังนี้ (ภัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 339 – 340)

$$LSD = t_{\frac{t-\alpha}{2}}; n-k\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.3ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการจากการใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี 2539 : 304)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

n แทน จำนวนคนหรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:280) ซึ่งค่า r มีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 : 92)

1.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.00 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก

2.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

3.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}{1 + (k - 1)\ \overline{covariance}\ /\ \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ F-test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพอความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ข้อที่ 2. ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ F-test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพอความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ข้อที่ 3. ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Lind, Mason and Marchal. 2000 : 317)

ข้อที่ 4. การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่ OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่ OKLS

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาภาษาจีน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	46.0
หญิง	189	54.0
รวม	350	100.0
อายุ		
15 - 20 ปี	49	14.0
21 - 26 ปี	98	28.0
27 - 32 ปี	112	32.0
33 - 38 ปี	91	26.0
รวม	350	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	252	72.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	56	16.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	12.0
รวม	350	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	56	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	112	32.0
ปริญญาตรี	126	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	16.0
รวม	350	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	77	22.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	105	30.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	119	34.0
รวม	350	100.0
รายได้		
6,500 - 11,799 บาท	70	20.0
11,800 - 17,099 บาท	84	24.0
17,100 - 22,399 บาท	84	24.0
22,400 - 27,699 บาท	70	20.0
27,700 บาทขึ้นไป	42	12.0
รวม	350	100.0
ระดับการศึกษาภาษาจีน		
ระดับต้น	168	48.0
ระดับกลาง	112	32.0
ระดับสูง	70	20.0
รวม	350	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 350 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีอายุ 21 - 26 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอายุ 33 - 38 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญามีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เท่ากัน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เท่ากัน รองลงมามีรายได้ 22,400 - 27,699 บาท และ 6,500 - 11,799 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน และมีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาภาษาจีน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีการศึกษาภาษาจีนในระดับต้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ในระดับกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และในระดับสูง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่ OKLS

2.1 ความคาดหวังของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการมาเรียน	3.60	0.94	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.38	1.10	ปานกลาง
สามารถเลือกวัน และเวลาเรียนได้ตามต้องการ	3.34	1.03	ปานกลาง
มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.98	0.86	มาก
ห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี	3.80	0.94	มาก
หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส	3.84	1.01	มาก
ผลรวมความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	0.59	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่คาดหวังมากมากคือ มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และความสะดวกในการมาเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และสามารถเลือกวันและเวลาเรียนได้ตามต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS

ข้อมูลด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	3.42	1.08	มาก
สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน	3.84	0.81	มาก
สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร	3.56	0.98	มาก
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม	3.66	0.93	มาก
คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.60	1.06	มาก
ผลรวมความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้	3.62	0.62	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความเชื่อถือได้ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 รองลงมาคือ สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และสถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.82	0.89	มาก
จำนวนของพนักงานที่ให้บริการ	3.64	0.96	มาก
วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน	3.78	0.76	มาก
ผลรวมความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.75	0.47	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 รองลงมาคือ วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และจำนวนของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน	3.52	1.16	มาก
การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว	3.38	1.06	ปานกลาง
มีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.44	1.14	มาก
นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน	3.62	0.98	มาก
สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง	3.56	1.15	มาก
ผลรวมความคาดหวังในด้านความมั่นใจ	3.50	0.76	มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านความมั่นใจ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 รองลงมาคือ สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และ มีการวัดและประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ	3.78	0.95	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.40	1.04	ปานกลาง
พนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า	3.20	1.19	ปานกลาง
สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน	3.90	0.81	มาก
สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.88	0.99	มาก
สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ	3.72	1.06	มาก
ค่าเรียนไม่แพง	3.58	1.08	มาก
ผลรวมความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.64	0.63	มาก

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และค่าเรียนไม่แพง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และพนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการมาเรียน	3.58	0.98	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.24	0.99	ปานกลาง
สามารถเลือกวัน และเวลาเรียนได้ตามต้องการ	3.34	0.97	ปานกลาง
มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.24	1.03	ปานกลาง
ห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี	3.58	1.04	มาก
หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส	3.48	1.10	มาก
ผลรวมการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	0.55	มาก

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.41 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ ความสะดวกในการมาเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมาคือ หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถเลือกวันและเวลาเรียนได้ตามต้องการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง	3.66	0.95	มาก
สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน	3.74	0.87	มาก
สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร	3.52	0.90	มาก
สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม	3.58	0.90	มาก
คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้	3.18	0.95	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้	3.54	0.52	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 รองลงมาคือ สถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และสถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.44	0.94	มาก
จำนวนของพนักงานที่ให้บริการ	3.32	0.88	ปานกลาง
วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน	3.58	0.73	มาก
ผลรวมการรับรู้ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.45	0.44	มาก

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ จำนวนของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน	3.10	1.12	ปานกลาง
การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว	3.62	0.98	มาก
มีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ	3.52	1.06	มาก
นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน	3.34	0.99	ปานกลาง
สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง	3.38	0.87	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ในด้านความมั่นใจ	3.39	0.57	ปานกลาง

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านความมั่นใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านความมั่นใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.39 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 รองลงมาคือ มีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาคือ นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34และความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ	3.24	0.91	ปานกลาง
พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.20	0.92	ปานกลาง
พนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า	3.30	0.83	ปานกลาง
สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน	3.36	0.91	ปานกลาง
สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.32	1.03	ปานกลาง
สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ	3.30	0.83	ปานกลาง
ค่าเรียนไม่แพง	3.42	0.94	มาก
ผลรวมการรับรู้ในด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.31	0.39	ปานกลาง

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ ค่าเรียนไม่แพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 พนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 สร้างความมั่นใจในการสนทนากับ

ชาวต่างชาติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 และพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนใจที่จะศึกษาต่อกับทางโรงเรียนสอนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก OKLS	3.30	1.05	ไม่แน่ใจ
บอกต่อ (แนะนำ) เพื่อน / ญาติ / คนรู้จักให้มาสมัครเรียน	3.18	1.05	ไม่แน่ใจ
ในกรณีที่บอกต่อท่านจะบอกในแง่ใด	3.54	0.99	แง่บวก
ผลรวมแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	3.34	0.88	ไม่แน่ใจ

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS พบว่าโดยรวมผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.34 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจ คือ สนใจที่จะศึกษาต่อกับทางโรงเรียนสอนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก OKLS มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และบอกต่อ (แนะนำ) เพื่อน / ญาติ / คนรู้จักให้มาสมัครเรียน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีแนวโน้มในแง่บวก คือ ในกรณีที่บอกต่อท่านจะบอกในแง่ใด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน

ความคาดหวัง		t-test for Equality of Means			
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.72	0.57	0.660	0.512
	หญิง	3.60	0.63		
ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	3.68	0.57	0.643	0.523
	หญิง	3.56	0.68		
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	3.68	0.41	-0.900	0.373
	หญิง	3.80	0.53		
ด้านความมั่นใจ	ชาย	3.55	0.74	0.368	0.715
	หญิง	3.47	0.81		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ชาย	3.73	0.58	0.986	0.329
	หญิง	3.56	0.68		
ความคาดหวังโดยรวม	ชาย	3.67	0.50	0.481	0.633
	หญิง	3.60	0.56		

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้าน

การเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.939	3	0.980	3.102*	0.036
	ภายในกลุ่ม	14.528	46	0.316		
	รวม	17.467	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.813	3	0.271	0.673	0.573
	ภายในกลุ่ม	18.534	46	0.403		
	รวม	19.347	49			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.313	3	0.104	0.449	0.719
	ภายในกลุ่ม	10.700	46	0.233		
	รวม	11.013	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.309	3	0.103	0.164	0.920
	ภายในกลุ่ม	28.831	46	0.627		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.347	3	0.449	1.127	0.348
	ภายในกลุ่ม	18.335	46	0.399		
	รวม	19.682	49			
ด้านความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.609	3	0.203	0.708	0.552
	ภายในกลุ่ม	13.193	46	0.287		
	รวม	13.802	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.573 , 0.719 , 0.920 , 0.348 , 0.552 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig.ที่ได้เท่ากับ 0.036 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากสถาบันOKLS ของผู้เรียน ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันในรายคู่รายใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับอายุ

อายุ		15 – 20 ปี	21 – 26 ปี	27 – 32 ปี	33 – 38 ปี
	$\bar{X}$	3.95	3.92	3.38	3.56
15 – 20 ปี	3.95		0.04	0.58*	0.39
			(0.891)	(0.028)	(0.147)
21 – 26 ปี	3.92			0.54*	0.35
				(0.011)	(0.110)
27 – 32 ปี	3.38				-0.19
					(0.372)
33 – 38 ปี	3.56				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับอายุ พบว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 27 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอายุ 15 – 20 ปี และ21 – 26 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้เรียนที่มีอายุ 27 – 32 ปี มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 15 – 20 ปี และ21 – 26 ปี 0.58 และ 0.54 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.236	2	0.618	1.789	0.178
	ภายในกลุ่ม	16.231	47	0.345		
	รวม	17.467	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.395	2	0.197	0.490	0.616
	ภายในกลุ่ม	18.952	47	0.403		
	รวม	19.347	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.243	2	0.622	2.990	0.060
	ภายในกลุ่ม	9.770	47	0.208		
	รวม	11.013	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.187	2	1.093	1.907	0.160
	ภายในกลุ่ม	26.952	47	0.573		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.076	2	0.538	1.359	0.267
	ภายในกลุ่ม	18.606	47	0.396		
	รวม	19.682	49			
ความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.884	2	0.442	1.609	0.211
	ภายในกลุ่ม	12.918	47	0.275		
	รวม	13.802	49			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.178 , 0.616 , 0.060 , 0.160 , 0.267 , 0.211 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.995	3	0.332	0.926	0.436
	ภายในกลุ่ม	16.472	46	0.358		
	รวม	17.467	49			

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.390	3	0.463	1.187	0.325
	ภายในกลุ่ม	17.957	46	0.390		
	รวม	19.347	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.376	3	0.125	0.542	0.656
	ภายในกลุ่ม	10.637	46	0.231		
	รวม	11.013	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.839	3	0.946	1.655	0.190
	ภายในกลุ่ม	26.300	46	0.572		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.178	3	0.393	0.976	0.412
	ภายในกลุ่ม	18.504	46	0.402		
	รวม	19.682	49			
ความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.977	3	0.326	1.168	0.332
	ภายในกลุ่ม	12.825	46	0.279		
	รวม	13.802	49			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม พบว่าค่า Sig.ที่ได้เท่ากับ 0.436 , 0.325 , 0.656 , 0.190 , 0.412 . 0.332 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.044	3	0.348	0.975	0.413
	ภายในกลุ่ม	16.423	46	0.357		
	รวม	17.467	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.725	3	0.908	2.514	0.070
	ภายในกลุ่ม	16.622	46	0.361		
	รวม	19.347	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.654	3	0.218	0.967	0.416
	ภายในกลุ่ม	10.360	46	0.225		
	รวม	11.013	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.710	3	1.237	2.237	0.097
	ภายในกลุ่ม	25.429	46	0.553		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.928	3	0.976	2.680	0.058
	ภายในกลุ่ม	16.754	46	0.364		
	รวม	19.682	49			

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.703	3	0.568	2.158	0.106
	ภายในกลุ่ม	12.100	46	0.263		
	รวม	13.802	49			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.413 , 0.070 , 0.416 , 0.097 , 0.058 , 0.106 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.458	4	0.865	2.777*	0.038
	ภายในกลุ่ม	14.009	45	0.311		
	รวม	17.467	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.771	4	0.943	2.723*	0.041
	ภายในกลุ่ม	15.577	45	0.346		
	รวม	19.347	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.736	4	0.684	3.718*	0.011
	ภายในกลุ่ม	8.278	45	0.184		
	รวม	11.013	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.128	4	1.282	2.403	0.064
	ภายในกลุ่ม	24.011	45	0.534		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.685	4	1.171	3.515*	0.014
	ภายในกลุ่ม	14.997	45	0.333		
	รวม	19.682	49			
ความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.421	4	0.855	3.707	0.011*
	ภายในกลุ่ม	10.381	45	0.231		
	รวม	13.802	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.038 ,0.041 , 0.011 , 0.014 , 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง

อย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านความมั่นใจค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากสถาบันOKLSของผู้เรียน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความคาดหวังโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่รายใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับรายได้

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.68	3.76	3.86	3.67	2.97
6,500 - 11,799 บาท	3.68		-0.08	-0.18	0.02	0.71*
			(0.738)	(0.461)	(0.947)	(0.017)
11,800 - 17,099 บาท	3.76			-0.10	0.10	0.79**
				(0.672)	(0.686)	(0.007)
17,100 - 22,399 บาท	3.86				0.19	0.89**
					(0.420)	(0.003)
22,400 - 27,699 บาท	3.67					0.69*
						(0.020)
27,700 บาทขึ้นไป	2.97					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนกับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 , .01 , .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.71 0.79 0.89 และ 0.69 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนกับรายได้

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.32	3.62	3.97	3.76	3.17
6,500 - 11,799 บาท	3.32		-0.30	-0.65*	-0.44	0.15
			(0.245)	(0.014)	(0.101)	(0.616)
11,800 - 17,099 บาท	3.62			-0.35	-0.14	0.45
				(0.152)	(0.572)	(0.133)
17,100 - 22,399 บาท	3.97				0.21	0.80**
					(0.416)	(0.009)
22,400 - 27,699 บาท	3.76					0.59
						(0.057)
27,700 บาทขึ้นไป	3.17					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนกับรายได้ พบว่า

ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้กับผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท 0.65 และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้มากกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป 0.80

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนกับรายได้

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	3.81	4.08	3.73	3.44
6,500 - 11,799 บาท	3.47		-0.34	-0.62**	-0.27	0.02
			(0.072)	(0.002)	(0.171)	(0.921)
11,800 - 17,099 บาท	3.81			-0.28	0.07	0.36
				(0.120)	(0.696)	(0.099)
17,100 - 22,399 บาท	4.08				0.35	0.64**
					(0.063)	(0.005)
22,400 - 27,699 บาท	3.73					0.29
						(0.199)
27,700 บาทขึ้นไป	3.44					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนกับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มี

รายได้ 27,700 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท 0.62 และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป 0.64

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนกับรายได้

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.24	3.75	4.05	3.64	3.24
6,500 - 11,799 บาท	3.24		-0.51*	-0.80**	-0.40	0.00
			(0.046)	(0.002)	(0.128)	(0.987)
11,800 - 17,099 บาท	3.75			-0.30	0.11	0.51
				(0.213)	(0.667)	(0.083)
17,100 - 22,399 บาท	4.05				0.40	0.81**
					(0.108)	(0.007)
22,400 - 27,699 บาท	3.64					0.40
						(0.181)
27,700 บาทขึ้นไป	3.24					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนกับรายได้ พบว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท 0.51 และ 0.80 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป 0.81

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนกับรายได้

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.69	3.99	3.67	3.20
6,500 – 11,799 บาท	3.35		-0.34	-0.63**	-0.32	0.15
			(0.109)	(0.004)	(0.146)	(0.548)
11,800 - 17,099 บาท	3.69			-0.29	0.02	0.49*
				(0.140)	(0.931)	(0.049)
17,100 - 22,399 บาท	3.99				0.31	0.78**
					(0.136)	(0.002)
22,400 - 27,699 บาท	3.67					0.47
						(0.065)
27,700 บาทขึ้นไป	3.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS กับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดย

ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท 0.63 และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้น มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท 0.49 และ 0.78 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีน

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.390	2	0.195	0.537	0.588
	ภายในกลุ่ม	17.077	47	0.363		
	รวม	17.467	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.923	2	0.961	2.593	0.085
	ภายในกลุ่ม	17.424	47	0.371		
	รวม	19.347	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.059	0.943
	ภายในกลุ่ม	10.986	47	0.234		
	รวม	11.013	49			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคาดหวังต่อการบริการด้านต่างๆ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.528	2	0.264	0.434	0.650
	ภายในกลุ่ม	28.611	47	0.609		
	รวม	29.139	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.389	2	0.195	0.474	0.626
	ภายในกลุ่ม	19.293	47	0.410		
	รวม	19.682	49			
ความคาดหวังโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.427	2	0.214	0.751	0.478
	ภายในกลุ่ม	13.375	47	0.285		
	รวม	13.802	49			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง ความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับระดับการศึกษาภาษาจีน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.588 , 0.085 , 0.943 , 0.650 , 0.626 , 0.478 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้เรียนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ผู้เรียนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีเพศต่างกัน

การรับรู้		t-test for Equality of Means			
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.45	0.47	0.458	0.649
	หญิง	3.38	0.63		
ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	3.62	0.50	1.023	0.312
	หญิง	3.47	0.54		
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	3.43	0.39	-0.175	0.862
	หญิง	3.46	0.48		
ด้านความมั่นใจ	ชาย	3.44	0.58	0.578	0.566
	หญิง	3.35	0.58		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ชาย	3.38	0.41	1.206	0.234
	หญิง	3.24	0.38		
การรับรู้โดยรวม	ชาย	3.46	0.39	0.731	0.469
	หญิง	3.38	0.44		

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ผู้เรียนที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอายุต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.513	3	0.171	0.538	0.659
	ภายในกลุ่ม	14.610	46	0.318		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.731	3	0.244	0.897	0.450
	ภายในกลุ่ม	12.504	46	0.272		
	รวม	13.235	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.976	3	0.325	1.763	0.167
	ภายในกลุ่ม	8.492	46	0.185		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.591	3	0.197	0.576	0.634
	ภายในกลุ่ม	15.726	46	0.342		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.645	3	0.215	1.392	0.257
	ภายในกลุ่ม	7.110	46	0.155		
	รวม	7.756	49			
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.258	3	0.086	0.483	0.696
	ภายในกลุ่ม	8.184	46	0.178		
	รวม	8.442	49			

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.659 , 0.450 , 0.167 , 0.634 , 0.257 . 0.696 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.190	2	0.095	0.299	0.743
	ภายในกลุ่ม	14.933	47	0.318		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.198	2	0.099	0.357	0.702
	ภายในกลุ่ม	13.037	47	0.277		
	รวม	13.235	49			

ตาราง 30 (ต่อ)

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.754	2	0.377	2.034	0.142
	ภายในกลุ่ม	8.715	47	0.185		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.518	2	0.259	0.771	0.468
	ภายในกลุ่ม	15.798	47	0.336		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.325	2	0.162	1.028	0.366
	ภายในกลุ่ม	7.431	47	0.158		
	รวม	7.756	49			
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.273	2	0.137	0.787	0.461
	ภายในกลุ่ม	8.169	47	0.174		
	รวม	8.442	49			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.743 , 0.702 , 0.142 , 0.468 , 0.366 , 0.461 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.678	3	0.559	1.914	0.141
	ภายในกลุ่ม	13.444	46	0.292		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.448	3	0.483	1.883	0.146
	ภายในกลุ่ม	11.788	46	0.256		
	รวม	13.235	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	0.407	2.269	0.093
	ภายในกลุ่ม	8.248	46	0.179		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.384	3	0.795	2.624	0.062
	ภายในกลุ่ม	13.933	46	0.303		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	0.376	2.612	0.063
	ภายในกลุ่ม	6.627	46	0.144		
	รวม	7.756	49			
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.324	3	0.441	2.852*	0.047
	ภายในกลุ่ม	7.118	46	0.155		
	รวม	8.442	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.141 , 0.146 , 0.093 , 0.062 , 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLSของผู้เรียน ในด้านการรับรู้โดยรวมแตกต่างกันในรายคู่รายใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.31	3.45	3.29	3.76
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.31		-0.14	0.02	-0.44*
			(0.418)	(0.891)	(0.029)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	3.45			0.16	-0.31*
				(0.236)	(0.080)
ปริญญาตรี	3.29				-0.47**
					(0.008)

ตาราง 32 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.31	3.45	3.29	3.76
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS กับระดับการศึกษา พบว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .05 ,.01 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี 0.44 0.31 และ 0.47 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.001	3	0.667	2.338	0.086
	ภายในกลุ่ม	13.122	46	0.285		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.430	3	0.810	3.448*	0.024
	ภายในกลุ่ม	10.805	46	0.235		
	รวม	13.235	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.405	3	0.802	5.221**	0.003
	ภายในกลุ่ม	7.064	46	0.154		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.828	3	0.609	1.935	0.137
	ภายในกลุ่ม	14.489	46	0.315		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.106	3	0.369	2.551	0.067
	ภายในกลุ่ม	6.649	46	0.145		
	รวม	7.756	49			
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.829	3	0.610	4.242*	0.010
	ภายในกลุ่ม	6.613	46	0.144		
	รวม	8.442	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.086 , 0.137 , 0.067 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ

ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรับรู้โดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.024 , 0.003 , 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 และ .05 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ในการบริการจากสถาบันOKLSของผู้เรียน ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรับรู้โดยรวมแตกต่างกันในรายคู่รายใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.29	3.20	3.61	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	3.29		0.09	-0.32	-0.47*
			(0.700)	(0.101)	(0.015)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20			-0.41	-0.56*
				(0.069)	(0.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61				-0.15
					(0.383)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.76				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ กับอาชีพ พบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ มากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0.47 และ 0.56 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.21	3.10	3.53	3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.21		0.12	-0.32*	-0.45**
			(0.540)	(0.045)	(0.004)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.10			-0.44*	-0.57**
				(0.018)	(0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53				-0.13
					(0.342)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.67				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับอาชีพ พบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว 0.32 และ 0.45 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ในการบริการจาก

สถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว 0.44 และ 0.57 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.21	3.11	3.51	3.60
นักเรียน/นักศึกษา	3.21		0.10	-0.30	-0.39*
			(0.600)	(0.051)	(0.010)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11			-0.40*	-0.49**
				(0.026)	(0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51				-0.09
					(0.505)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS กับอาชีพ พบว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0.40 และผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0.39 และ 0.49 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.424	4	0.606	2.147	0.090
	ภายในกลุ่ม	12.699	45	0.282		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.905	4	0.726	3.163*	0.023
	ภายในกลุ่ม	10.331	45	0.230		
	รวม	13.235	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.002	4	0.751	5.223**	0.002
	ภายในกลุ่ม	6.467	45	0.144		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.287	4	0.822	2.838*	0.035
	ภายในกลุ่ม	13.030	45	0.290		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.858	4	0.464	3.543*	0.013
	ภายในกลุ่ม	5.898	45	0.131		
	รวม	7.756	49			

ตาราง 37 (ต่อ)

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.511	4	0.628	4.763**	0.003
	ภายในกลุ่ม	5.931	45	0.132		
	รวม	8.442	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.023 , 0.002 , 0.035 , 0.013 , 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ในการบริการจากสถาบันOKLS ของผู้เรียน ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวมแตกต่างกันในรายคู่รายใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.20	3.57	3.83	3.66	3.23
6,500 - 11,799 บาท	3.20		-0.37	-0.63**	-0.46*	-0.03
			(0.081)	(0.003)	(0.037)	(0.893)
11,800 - 17,099 บาท	3.57			-0.27	-0.09	0.33
				(0.180)	(0.651)	(0.171)
17,100 - 22,399 บาท	3.83				0.17	0.60*
					(0.403)	(0.016)
22,400 - 27,699 บาท	3.66					0.43
						(0.091)
27,700 บาทขึ้นไป	3.23					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้กับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.63 และ 0.46 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท 0.60

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.07	3.47	3.75	3.57	3.22
6,500 – 11,799 บาท	3.07		-0.41*	-0.68**	-0.50**	-0.16
			(0.016)	(0.000)	(0.005)	(0.431)
11,800 - 17,099 บาท	3.47			-0.28	-0.09	0.25
				(0.079)	(0.564)	(0.194)
17,100 - 22,399 บาท	3.75				0.18	0.53**
					(0.265)	(0.008)
22,400 - 27,699 บาท	3.57					0.34
						(0.085)
27,700 บาทขึ้นไป	3.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 , .01 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.41 0.68 และ 0.50 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท 0.53

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.06	3.50	3.62	3.58	2.97
6,500 - 11,799 บาท	3.06		-0.44	-0.56*	-0.52*	0.09
			(0.063)	(0.020)	(0.036)	(0.739)
11,800 - 17,099 บาท	3.50			-0.12	-0.08	0.53
				(0.598)	(0.730)	(0.054)
17,100 - 22,399 บาท	3.62				0.04	0.65*
					(0.874)	(0.020)
22,400 - 27,699 บาท	3.58					0.61*
						(0.032)
27,700 บาทขึ้นไป	2.97					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจกับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.56 และ 0.52 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.65 และ 0.61 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.99	3.37	3.46	3.47	3.12
6,500 - 11,799 บาท	2.99		-0.38*	-0.48**	-0.49**	-0.13
			(0.017)	(0.003)	(0.004)	(0.479)
11,800 - 17,099 บาท	3.37			-0.10	-0.10	0.25
				(0.523)	(0.512)	(0.174)
17,100 - 22,399 บาท	3.46				-0.01	0.35
					(0.963)	(0.063)
22,400 - 27,699 บาท	3.47					0.35
						(0.066)
27,700 บาทขึ้นไป	3.12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจกับรายได้ พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.38 0.48 และ 0.49 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		6,500 - 11,799 บาท	11,800 - 17,099 บาท	17,100 - 22,399 บาท	22,400 - 27,699 บาท	27,700 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.09	3.48	3.68	3.53	3.14
6,500 – 11,799 บาท	3.09		-0.39*	-0.59**	-0.44*	-0.05
			(0.015)	(0.000)	(0.010)	(0.781)
11,800 - 17,099 บาท	3.48			-0.20	-0.04	0.34
				(0.193)	(0.778)	(0.068)
17,100 - 22,399 บาท	3.68				0.15	0.54**
					(0.334)	(0.005)
22,400 - 27,699 บาท	3.53					0.38*
						(0.046)
27,700 บาทขึ้นไป	3.14					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS พบว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , .01 และ .05 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ22,400 - 27,699 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท 0.39 0.59 และ 0.44 ตามลำดับ และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ22,400 - 27,699 บาท 0.54 และ 0.38 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.7

H_o : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance – One Way Anova และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple – Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนต่างกัน

การได้รับบริการด้านต่าง ๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.182	2	0.091	0.286	0.752
	ภายในกลุ่ม	14.941	47	0.318		
	รวม	15.123	49			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.315	2	0.658	2.593	0.085
	ภายในกลุ่ม	11.920	47	0.254		
	รวม	13.235	49			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.317	2	0.158	0.813	0.450
	ภายในกลุ่ม	9.152	47	0.195		
	รวม	9.469	49			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.009	2	0.505	1.550	0.223
	ภายในกลุ่ม	15.307	47	0.326		
	รวม	16.317	49			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.610	2	0.305	2.008	0.146
	ภายในกลุ่ม	7.145	47	0.152		
	รวม	7.756	49			

ตาราง 43 (ต่อ)

การได้รับบริการด้านต่างๆจริง		SS	df	MS	F	Sig.
การได้รับบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.583	2	0.292	1.745	0.186
	ภายในกลุ่ม	7.859	47	0.167		
	รวม	8.442	49			

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน กับระดับการศึกษาภาษาจีน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.752 , 0.085 , 0.223 , 0.146 , 0.186 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

H_1 : ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ของผู้เรียน

	$\bar{X}$	SD.	Paired Differences			
			$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	0.60	0.25	0.54	3.236**	0.002
การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	0.56				
ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้	3.62	0.63	0.08	0.56	1.018	0.314
การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้	3.54	0.52				

ตาราง 44 (ต่อ)

	$\bar{X}$	SD.	Paired Differences			
			$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ความคาดหวังด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.75	0.47	0.30	0.51	4.127**	0.000
การรับรู้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.45	0.44				
ความคาดหวังด้านความมั่นใจ	3.50	0.77	0.11	0.62	1.284	0.205
การรับรู้ด้านด้านความมั่นใจ	3.39	0.58				
ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.64	0.63	0.33	0.61	3.839**	0.000
การรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.31	0.40				
ความคาดหวังโดยรวม	3.63	0.53	0.21	0.37	4.060**	0.000
การรับรู้ด้านการรับรู้โดยรวม	3.42	0.42				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่างความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ของผู้เรียน โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการบริการโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการบริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

H_1 : การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	350	0.324*	0.022	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความเชื่อถือได้	350	0.199	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	350	0.342*	0.015	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความมั่นใจ	350	0.312*	0.027	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	350	0.210	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้โดยรวม	350	0.336*	0.017	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .166 และ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .022 .015 .027 และ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการ

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่ OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 .342 .312 และ .336 แสดงว่า การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เรียน

เป็นข้อคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยการพิจารณาอ่านข้อความและนำมาหาค่าความถี่ เพื่อใช้ในการอภิปรายผลข้อคำถามปลายเปิด และนอกจากนี้ได้หยิบยกประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้วิจารณ์อย่างน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ไว้ด้วย ซึ่งผลมีดังต่อไปนี้

ตาราง 46 ปัญหาที่พบในขณะเรียน

ปัญหาที่พบในขณะเรียน	ความถี่
เรียนไม่ทัน เพราะขาดการทบทวน	3
ควรฝึกให้มีการพูดและเขียนมากกว่านี้	7
ค่าที่จอดรถแพง	2
จำตัวอักษรจีนไม่ได้ มีปัญหาเวลาอ่านกับเขียน	9
จำนวนนักเรียนในแต่ละห้องมากเกินไป	7
ระยะเวลาเรียนในแต่ละคอร์สน้อยไป	7
ปัญหาในการลงทะเบียนไม่สามารถลงทะเบียนต่อเนื่องได้	1
อาจารย์สอนเร็ว เปลี่ยนอาจารย์บ่อย และมาตรฐานอาจารย์แต่ละคนไม่เท่ากัน	22
ระดับการเรียนรู้ของนักเรียนแต่ละคนไม่เท่ากันในห้องเรียน	1
ราคาหนังสือแพง	1
ห้องเรียนไม่เก็บเสียง และอุณหภูมิภายในห้องไม่เหมาะสม	15
รวม	75

ตาราง 47 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	0
ควรจะจัดคอร์สที่แยกช่วงอายุของผู้เรียน และระดับของผู้เรียน	3
ควรจะบอกรายละเอียดการสมัครและการต่อคอร์สให้ชัดเจน	1
ควรจัดทำ COURSE OUTLINE ของแต่ละคอร์ส	2
ควรจัดให้มีการทัศนศึกษานอกสถานที่	1
ควรดิวกับทางห้างให้จอดรถมากกว่า 3 ชั่วโมง	2
ควรทำช่องระบายอากาศเพิ่มขึ้น	1
ควรปรับอุณหภูมิห้องให้เหมาะสม	1
ควรเปิดคอร์สเพิ่มเพื่อให้นักเรียนสามารถเลือกเวลาเรียนได้	1
ควรมีห้องสมุดและห้องแลปเพื่อให้นักเรียนฝึกฝนภาษาจีนนอกห้องเรียน	6
น่าจะมีการใช้สื่อมากกว่านี้	1
น่าจะจัดกิจกรรมก่อนเลิกเรียน เพื่อสร้างบรรยากาศในห้องเรียนให้ดีขึ้น	7
ควรสอดแทรกวัฒนธรรมจีน และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้การเรียนไม่น่าเบื่อ	1
ควรสื่อให้นักเรียนทำความเข้าใจมากกว่านี้	1
ควรให้การบ้านเพื่อไปทบทวน	1
ควรให้นักเรียนทำแบบฝึกหัดมากๆ เพื่อจะได้เขียนได้ถูกต้อง	1
ควรฝึกให้มีการออกเสียงให้มากกว่านี้	1
ควรให้ผู้สอนเน้นสนทนามากกว่าเขียน	1
น่าจะเพิ่มเวลาเรียนเป็นสามชั่วโมงและปรับระดับการสอน	2
ควรลดค่าเรียนลงในแต่ละคอร์ส	9
ให้มีเหล่าซือสอนคนเดียวตลอดทั้งคอร์ส	4
รวม	47

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 27 - 32 ปี รองลงมา มีอายุ 21 - 26 ปี 33 - 38 ปี และมีอายุ 15 - 20 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ 11,800 - 22,399 บาท รองลงมามีรายได้ 22,400 - 27,699 บาท และ 6,500 - 11,799 บาท และมีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาภาษาจีน ผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีการศึกษาภาษาจีนในระดับต้น รองลงมา ระดับกลาง และระดับสูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่ OKLS

2.1 ความคาดหวังของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS

ความคาดหวัง ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมความคาดหวัง มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส ห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี และความสะดวกในการมาเรียน ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสามารถเลือกวัน และเวลาเรียนได้ตามต้องการ ตามลำดับ

ความคาดหวัง ในด้านความเชื่อถือได้ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมผู้เรียนมีผลรวมความคาดหวัง มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน รองลงมาคือ สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้ สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร และสถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง ตามลำดับ

ความคาดหวัง ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมผู้เรียนมีผลรวมความคาดหวัง มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน และจำนวนของพนักงานที่ให้บริการ ตามลำดับ

ความคาดหวัง ในด้านความมั่นใจของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมผู้เรียนมีผลรวมความคาดหวัง มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน รองลงมาคือ สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน และมีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว

ความคาดหวัง ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมผู้เรียนมีผลรวมความคาดหวัง มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่คาดหวังมากมากคือ สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ และค่าเรียนไม่แพง ตามลำดับ ส่วนข้อที่คาดหวังปานกลาง คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง และพนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS

การรับรู้ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมการรับรู้ มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ ความสะดวกในการมาเรียน และห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี รองลงมาคือ หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถเลือกวัน และเวลาเรียนได้ตามต้องการ รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ด้านความเชื่อถือได้ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมการรับรู้ มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน รองลงมาคือ สถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม

และสถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้

การรับรู้ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมการรับรู้ มาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ จำนวนของพนักงานที่ให้บริการ

การรับรู้ ในด้านความมั่นใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมการรับรู้ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนาและการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว รองลงมาคือ มีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง รองลงมาคือ นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน และความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน ตามลำดับ

การรับรู้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้เรียนภาษาจีนของOKLS โดยรวมมีผลรวมการรับรู้ ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีการรับรู้มากคือ ค่าเรียนไม่แพง ส่วนข้อที่มีการรับรู้ปานกลาง คือ สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว พนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ และพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS

ส่วนแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนภาษาจีนของ OKLS โดยรวมมีผลรวม อยู่ในเกณฑ์ไม่แน่ใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีแนวโน้มไม่สนใจ คือ สนใจที่จะศึกษาต่อกับทางโรงเรียนสอนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก OKLS และบอกต่อ (แนะนำ) เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก ให้มาสมัครเรียน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีแนวโน้มในแง่บวก คือ ในกรณีที่บอกต่อท่านจะบอกในแงใด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เรียนที่มีอายุ 27 - 32 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 15 - 20 ปี และ 21 - 26 ปี

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6

ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความมั่นใจที่ไม่แตกต่างกัน

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท 0.65 และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้น มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท และ 17,100 - 22,399 บาท

สมมติฐานที่ 1.7

ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และความคาดหวังโดยรวม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1

ผู้เรียนที่มีเพศแตกต่างกัน การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

ผู้เรียนที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3

ผู้เรียนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4

ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน โดยผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. และปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.5

ผู้เรียนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรับรู้โดยรวมที่ได้รับจริงแตกต่างกัน

โดยผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ มากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดยผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว

โดยผู้เรียนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่าผู้เรียนที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้เรียนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS มากกว่า ผู้เรียนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2.6

ผู้เรียนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท

และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านความมั่นใจน้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS ในด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท

โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 6,500 - 11,799 บาท มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่าผู้เรียนที่มีรายได้ 11,800 - 17,099 บาท 17,100 - 22,399 บาท และ 22,400 - 27,699 บาท และผู้เรียนที่มีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ในการบริการจากสถาบัน OKLS น้อยกว่า ผู้เรียนที่มีรายได้ 17,100 - 22,399 บาท และ22,400 - 27,699 บาท

สมมติฐานที่ 2.7

ผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถาบัน OKLS ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3

ผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และการบริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้เรียนมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4

การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่OKLS ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม ที่ได้รับจริงจากการเรียนภาษาจีนที่ OKLS มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย การรับรู้ของผู้เรียนในคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และการรับรู้โดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนของ OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้เรียนที่มีต่อคุณภาพการเรียนของสถาบัน OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า มีความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับที่เป็นจริง ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง เซทแฮล์มม พาราสุรามัน และ เบอร์รี่ (Zeithmal, Parasuraman and Berry. 1990:19) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ประการได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (Extemal Communication) วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้ 1.) ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ 2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง 3) ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่น ประเภทที่ผลิต ยี่ห้อ 4) ราคาของบริการนั้น 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น 6)มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง 7) คู่แข่งของสถนบริการนั้น ซึ่งสินค้าและบริการของสถาบัน OKLS สอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้

2. การรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการเรียนและบริการของสถาบัน OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับที่เป็นจริง ซึ่ง กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้จริงที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง จากปัจจัยความคาดหวัง 7

ประการ ของวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อรับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าไม่พอใจได้

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้เรียนต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพและบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 4-8 พบว่ากลุ่มผู้เรียนได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น (2546 : 16) กล่าวไว้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นยอดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฟินแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของผู้เรียนต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพและบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 9-13 พบว่ากลุ่มผู้เรียนที่มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่ง กรอนรูส์ (Gronroos. : 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

4. ความคาดหวังของผู้เรียนที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ในระดับใด พบว่า ระดับรายได้ และระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ในระดับใด มีความคาดหวังต่อการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS แตกต่างกัน ที่เหลือพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Chritopher H. Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis (1966 : 123-125) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ผู้เรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน ส่วนผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ในระดับแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้เรียนที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาภาษาจีนที่เรียนอยู่ในระดับใด พบว่า ผู้เรียนที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการเรียนที่สถาบัน OKLS แตกต่างกัน ที่เหลือพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้

ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS พบว่า กลุ่มผู้เรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS มีความคาดหวังต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน ส่วนที่เหลือไม่แตกต่างกัน โดยด้านคุณภาพการเรียนที่ผู้เรียนได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของผู้เรียนอยู่ในระดับสูงเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของ คอทเลอร์ (Kotler 1997 : 33-36) ที่กล่าวว่า การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการเรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS อยู่ในระดับมาก

6.ผลการหาความสัมพันธ์ของการรับรู้จริงของผู้เรียนภาษาจีนของสถาบัน OKLS กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้เรียนในด้านคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมกนัส (Magnus : 2000 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า , การแนะนำต่อ , และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าเปลี่ยนไปตามระยะเวลาน้อยมาก ผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลง ต่อระยะเวลาที่เปลี่ยนไปไม่มีความแตกต่างระหว่างการวัดของผลหลังซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนของ OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านสถาบัน OKLS

1. ผู้บริหารควรทำการทบทวนการกำหนดค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรให้เหมาะสมเพื่อมิให้แพงหรือถูกกว่าสถาบันอื่น อันจะกระทบต่อภาพลักษณ์และรายได้ของสถาบัน อย่างไรก็ตามควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่มีอยู่ให้คงที่หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้

2. การจัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่นการจัดขนาดของห้องเรียน และอุปกรณ์ปรับอากาศให้มีความเหมาะสมต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

3. จำนวนอาจารย์ผู้สอนและหลักสูตรที่เปิดควรมีความเหมาะสม ไม่น้อยเกินไป เพราะจะกระทบต่อความต้องการของลูกค้า โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม หรือลูกค้าที่จบการเรียนในแต่ละหลักสูตรถึงระยะเวลาที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรต่อไป และทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงช่วงเวลาเปิดปิดหลักสูตรที่ลูกค้าสนใจ เพื่อมิให้ลูกค้าที่สนใจหรือลูกค้าเดิมต้องรอและเกิดความเบื่อหน่าย

4. การประสานงานกันระหว่างเครือข่ายของสถาบันของแต่ละสาขา ให้สามารถให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละสาขา อาจมีหลักสูตร และระยะเวลาการเปิดหลักสูตรเหลื่อมล้ำกัน ซึ่งลูกค้าอาจมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่หลักสูตรเปิดไปแล้ว หรือยังไม่เปิด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความยืดหยุ่นของสถาบันอันเป็นจุดแข็งที่ใช้ประโยชน์จากการที่มีสาขามากมายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์และการให้บริการข้อมูลลูกค้าในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น

ด้านอาจารย์ผู้สอน

1. ควรจัดให้มีการตรวจสอบและวัดผลอาจารย์ผู้สอนของแต่ละสาขา เพื่อให้แน่ใจว่าการเรียนการสอนที่ลูกค้าได้รับมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนของแต่ละสาขาได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสอน เพื่อปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้า

2. อาจารย์ควรเน้นการสอนทักษะทางด้านการฟัง และ พูดให้มากขึ้น โดยใช้การยกบทสนทนาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. เนื่องจากลูกค้าในแต่ละหลักสูตรอาจมีพื้นฐานความรู้ที่ไม่เท่ากัน อาจารย์ควรตรวจสอบพื้นฐานของลูกค้าเมื่อเริ่มหลักสูตรและปรับวิธีการสอนให้เข้ากับระดับความรู้

ความสามารถของผู้เรียนในหลักสูตรนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสนุก ไม่เบื่อในการเรียน รวมทั้งเป็นการสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนของผู้เรียนด้วย

4. การจัดให้มีกิจกรรมหรือการละเล่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆ เช่น เทปเสียง แผ่นซีดีภาพยนตร์ หรือเนื้อหาอื่นจากวารสารหรือหนังสือพิมพ์มาใช้ประกอบการสอนในห้องเรียน เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เรียน

ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

1. ควรมีการอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นระยะ และมีการประเมินและทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการขอรับคำปรึกษาก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง

2. การจัดระบบให้มีการทำงานที่มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า และทำให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเดียวกัน

3. การปรับปรุงวิธีการให้บริการและดูแลลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการ

ด้านอุปกรณ์สื่อการสอน

1. ควรปรับปรุงอุปกรณ์สื่อการสอนให้เหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้การเรียนการสอนในห้องเรียนและนอกเวลาเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพ

2. การตรวจสอบและเพิ่มจำนวนอุปกรณ์สื่อการสอน ให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. การตรวจสอบและจัดหาสื่อใหม่ๆมาทดแทนสื่อการสอนที่ชำรุดเสียหาย เช่น หนังสือเรียน หนังสืออ้างอิงสำหรับลูกค้า โต๊ะ เก้าอี้ ปากกาเขียนกระดาน เป็นต้น

4. การปรับอากาศในห้องเรียนให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป

5. การปรับปรุงห้องเรียนให้เป็นห้องที่เก็บเสียง เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนการเรียนการสอนของห้องอื่น

6. การพิจารณาว่าสามารถจัดให้มีห้อง Sound Lab สำหรับลูกค้าไว้ใช้ในการฝึกทักษะการฟัง

ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน

1. การจัดให้มีหลักสูตรที่เน้นการเขียนและพูด ให้มากขึ้น เนื่องจากสามารถให้ลูกค้านำไปใช้ในการสนทนากับชาวต่างชาติได้

2. การทบทวนและทำให้แต่ละหลักสูตรมีมาตรฐาน รวมทั้งการจัดระยะเวลาของแต่ละหลักสูตร และการเรียนการสอนในแต่ละระดับให้มีความเหมาะสม

3. การจัดให้มีการเปิดปิด หลักสูตรที่ยืดหยุ่น และปรับเวลาเรียนได้

4. ควรจัดแยกระดับอายุของผู้เรียน ระหว่างเด็ก และ ผู้ใหญ่ เนื่องจากระดับการรับรู้จะแตกต่างกัน

5. ควรจัดให้มีชั้นเรียนกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 7-8 คน

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

1. ควรมีการประเมินผลการเรียน และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่อไป รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านภาษา วัฒนธรรม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละหลักสูตร เพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้เรียน และเป็นการสร้างความแตกต่างกับสถาบันอื่น

3. การจัดให้มีสิทธิพิเศษต่างๆแก่ผู้เรียนเดิม เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

1. ควรพิจารณาวิธีการกำหนดค่าเล่าเรียนในหลักสูตรต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเดิม

2. การปรับปรุงวิธีการกำหนดระยะเวลาเปิดหลักสูตรต่างๆไม่ให้ห่างกันเป็นเวลานาน หรือ ปรับยืดหยุ่นต่อลูกค้า หรือจัดให้มีการเรียนชดเชยให้กับผู้เรียนที่ไม่สามารถมาเรียนได้ทันตามกำหนด

3. ควรสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนที่จบหลักสูตรและนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นในหลักสูตรต่อไป เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความสนใจในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อันจะทำให้เกิดความประทับใจและรู้สึกถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้าของสถาบัน

4.การให้ความสำคัญและดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกแบ่งแยกหรือไม่ได้รับความสนใจอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนของ OKLS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงนำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การทำการศึกษาและวิจัยหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนในสถาบันสอนภาษาจีนอื่นๆมาเปรียบเทียบ และควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เช่น ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องในด้านชื่อเสียงและการยอมรับของสถาบัน

2.ควรทำการวิจัยและศึกษาผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความแน่นอนของความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้เรียนที่มาใช้บริการกับทางสถาบัน OKLS ทุกสาขา ว่ามีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ จากการปรับเปลี่ยนนโยบายและวิธีการบริหารงานใหม่ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองนโยบายและแผนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (2543)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7 – 12.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2536). *การบริหารงานบุคคล.* นนทบุรี : มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช.

จารุศรี ศิริอังคาวุธ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WDI Electronics Co.,Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2525). *การวัดผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2538). *การจูงใจเพื่อผลงาน.* นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเติม พันธอบ. (2528). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ปราณี รามสูต. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โพรดักส์ จำกัด.

ไพศาล หวังพาณิชย์. (2535). *การวัดผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรา นิคมานนท์. (2532). *การประเมินผลและการสร้างแบบทดสอบ.* กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรพิพัฒน์ จำกัด.

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์* : กรณีศึกษาโรงเรียนสยาม คอมพิวเตอร์และภาษา. ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.okls.net. วันที่สืบค้น 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2547.

วัญญา วิศาลาภรณ์. (2531). *การวิจัยทางการศึกษา* : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.tfrc.co.th. วันที่สืบค้น 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2547.

สันติ เจริญไชย. (2544). **ความ***คาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สถิต วงศ์สวรรค์. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : เจริญรัตน์การพิมพ์.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิญญูชน

สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม.

สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.nso.go.th. วันที่สืบค้น 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2547

อำนวย แสงสว่าง. (2536). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทิพยวิสุทธิ์.

อุบลรัตน์ ไชยชนะ (2543). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเรียนกับความสอดคล้องในการเลือกคณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ (กศ.ม. จิตวิทยาแนะแนว) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Albrecht, karl. (1992). *The only thing that Matters*, New York, Harber Business.

Beach, D.S. (1965). *Personnel Management People at Work*. New York : The Macmillan.

Bloom, Benjamin S. and others. (1981*). Evaluation to Improve Learning*. New York : Mcgraw Hill.

Carrol, Jane. (1997). *Learning from successful companies*. Gower "Handbook of customer service". Gower Publishing Limited.

Christopher, Vandermerwe, Lewis. (1966).

Donal H.Mc Bumey / Virginia B. Collings. (1984)

Good C.V. (1973). *Dictionary of Education.* New York : McGraw-Hill.

Hilgard, Ernest R. (1983). *Internation to Ppsychology.* New York : Appleton Century Croff.

Heizer, Jay and Barry, Render. (1999). *Production and Operation Management.* 5th ed. Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management* : New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing.* Prentice Hall Inc.

McBurney, Donal H., Collings, Virginia B. (1984). *Introduction To Sensation/Perception :* New Jersey : Prontice Hall, Inc.

Mc Cormick, Ernest J. and Daniel, ligen R. (1980). *Industrial Psychology.* 7th ed. Englewood Cliffs, N J : Prentice Hall.

Joseph, M. J. and Blanton, A. G. (2000). *Juran's Quality Handbook.* 5th ed., Singapore : Mcgraw-Hill.

Lind, D. A., Mason, R.D., and Marchal, W.G.(2000). *Basic statistics for Business and Economics.* 3rd ed, Singapore : Mcgraw Hill.

Parasuraman, A., Berry, Leonnard L. & Zeithaml, Valarie A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.*

.....(1988). SERQUAL : A multipe – item scal for measuring consumer perceptions of service Quality. *Journal of retailing* 64 : 12-40

..... (1990). *Delivering quality service* : balancing customer perceptions and expectations. New York : A Division of Macmilan, Inc.

..... (1991). *Understanding Customer Expectations of Services.* New York : The Free Press.

..... (1994). *Alternative Scale for Measuring Service Quality* : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of reading70(3).

Patterson, Christopher G. and Walker, Rhett. H. (1998). *Service Marketing* : Australia : Prentice Hall, HACCP.

Pride, W.M. & Ferrell, O.C..1980. *Marketing.* 6th ed. Boston : Houghton Mifflin co.

Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser. (1990). ZERO DEFINITION : *Quality comes to service.* Gower 'Handbook of customer service". Gower Publishing Limited.

Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social.* New York : McGraw – Hill.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for business* : A skill Building Approach: (2nd Edition), John Wiley & Sons.

Shrestha, R.K. (1997). *Evaluating Service Quality in the Airline Industry* : A Case Study of Royal Nepal Airlines Corporation. Master Thesis M.Eng. (Industrial Engineering) Pathumthani : Graduate school Asian Institute of Technology. Photocopied.

Smith, Jan E. (1997). *Customer service as a product.* Gower 'Handbook of customer service". Gower Publishing Limited

Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer.* Antony Rowe Ltd. : Chippenham Wiltshire.

Timm, Pual R. (1997). *Customer service career success through customer Satisfactions.* Prentice Hall.

Zeithaml, Valarie. And Bitner, Mary Jo. (1996). *Service Marketing* : New Your : McGraw hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก ในเขตกรุงเทพมหานคร"

เรียนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโทโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลงานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว โดยข้อมูลของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบตามความเห็นที่เป็นจริงของท่าน และ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
   ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่ OKLS
   ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ
   ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
4. โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง

2. อายุ
   - ☐ 1. 15- 20 ปี
   - ☐ 2. 21 - 26 ปี
   - ☐ 3. 27-32 ปี
   - ☐ 4. 33 - 38 ปี
   - ☐ 5. 39 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส
   - ☐ 1. โสด
   - ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
   - ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
   - ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
   - ☐ 3. ปริญญาตรี
   - ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
   - ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
   - ☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 5. อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้
   - ☐ 1. 6,500 - 11,799 บาท
   - ☐ 2. 11,800 - 17,099 บาท
   - ☐ 3. 17,100 - 22,399 บาท
   - ☐ 4. 22,400 - 27,699 บาท
   - ☐ 5. 27,700 บาทขึ้นไป

7. ระดับการศึกษาภาษาจีนที่อยู่ในโรงเรียนอยู่ในระดับใด
   - ☐ 1. ระดับต้น
   - ☐ 2. ระดับกลาง
   - ☐ 3. ระดับสูง

<u>ส่วนที่2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการเรียนที่ OKLS

<u>คำชี้แจง</u> : ข้อความในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคาดหวังและการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพการเรียนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาภูมิปัญญาตะวันออก OKLS โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (5 , 4 , 3 , 2 , 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการเรียนที่ท่านต้องการ					รายการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง				
น้อยที่สุด				มากที่สุด		น้อยที่สุด				มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					<u>ลักษณะทางกายภาพ</u> 1. ความสะดวกในการมาเรียน					
					2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
					3. สามารถเลือกวัน และเวลาเรียนได้ตามต้องการ					
					4. มีการจัดเตรียมเครื่องเขียน และเอกสารแนะนำการให้บริการอย่างเพียงพอ					
					5. ห้องเรียนมีขนาดกะทัดรัด และมีบรรยากาศที่ดี					
					6. หลักสูตรเหมาะสมในแต่ละคอร์ส					
					<u>ความเชื่อถือได้</u> 1 สถาบันมีความเชื่อถือในด้านชื่อเสียง					
					2 สถาบันมีความเชื่อถือในระบบการเรียน การสอน					
					3 สถาบันมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร เช่น การสมัครเรียน การติดต่อพนักงาน					
					4. สถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม					
					5. คุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอนเป็นที่น่าเชื่อถือได้					
					<u>การตอบสนองอย่างรวดเร็ว</u> 1. พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว					

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการเรียนที่ท่านต้องการ น้อยที่สุด มากที่สุด					รายการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง น้อยที่สุด มากที่สุด				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					2. จำนวนของพนักงานที่ให้บริการ					
					3. วันเวลา เปิดทำการของสถาบัน					
					<u>ความมั่นใจ</u> 1. ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามของพนักงาน					
					2. การสอนมีคุณภาพโดยเน้นการสนทนา และการออกเสียง ทำให้สามารถพูดได้อย่างคล่องแคล่ว					
					3. มีการวัด และประเมินผลเพื่อดูพัฒนาการความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ					
					4. นำผลการวัดและประเมินผลมาใช้ในการพัฒนาผู้เรียน					
					5. สามารถใช้ภาษาได้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง					
					<u>การเข้าถึงจิตใจ</u> 1. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และถือว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญ					
					2. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง					
					3. พนักงานเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า					
					4. สามารถขจัดความเขินอายในการใช้ภาษาจีน					
					5. สามารถเรียนรู้ และเข้าใจภาษาจีนในระยะเวลาอันรวดเร็ว					
					6. สร้างความมั่นใจในการสนทนากับชาวต่างชาติ					
					7. ค่าเรียนไม่แพง					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ผู้เรียนเห็นว่าตรงกับความเห็นของผู้เรียนมากที่สุด

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

1. ท่านสนใจที่จะศึกษาต่อกับทางโรงเรียนสอนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก OKLS หรือไม่

ไม่ศึกษาต่อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ศึกษาต่อแน่นอน

1 2 3 4 5

2. ท่านจะบอกต่อ (แนะนำ) เพื่อน / ญาติ / คนรู้จักให้มาสมัครเรียนที่สถาบันหรือไม่

ไม่บอกต่อแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... บอกต่อแน่นอน

1 2 3 4 5

3. ในกรณีที่บอกต่อท่านจะบอกในแง่ใด

บอกต่อในแง่ลบ ..... : ..... : ..... : ..... : ..... บอกต่อในแง่บวก

1 2 3 4 5

<u>ส่วนที่ 4</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่พบในขณะเรียนภาษาจีนในโรงเรียน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๑๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออก (OKLS)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุชีรา โรจนภักดีธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เรียนภาษาจีนใน OKLS อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้น ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการเรียนภาษาจีนในโรงเรียนภาษาและภูมิปัญญาตะวันออกในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุชีรา โรจนภักดีธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-7614496

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุชีรา โรจนภักดีธรรม
วันเดือนปีเกิด	10 มกราคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3601/201 ซ.แฉล้มนิมิต ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
2533	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวาสุเทวี
2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
2541	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2548	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ