



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนว  
 ศึกษาต่อประเทศจีนของ บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิร์ก จำกัด  
 Quality of Service Affecting to Customer Satisfaction of  
 Education Counseling Service at Oriental Education Network Co., Ltd.

น้ำฟ้า แซ่อ่อง<sup>1</sup>, ปรียา เตียงธวัช<sup>2</sup>, แววมยุรา คำสุข<sup>3</sup>, กันต์ติภมาฐ รัตนปริญญาณุกุล<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) และศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้วิเคราะห์ ทหาระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าการทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับ ความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนว ศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.20$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.25$ ) ดีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $\bar{x} = 4.22$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ( $\bar{x} = 4.20$ ) ด้านความสามารถในการตอบสนอง ( $\bar{x} = 4.18$ ) ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองส่งต่อ ความต้องการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้ บริการได้ ร้อยละ 85.8 ( $R^2 = 0.858$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ** คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ศูนย์แนะแนว

**ABSTRACT**

The study was conducted to investigate the affecting to customer satisfaction of education counseling service and quality of service affecting to customer satisfaction. By using simple random sampling (Sample Random Sampling Analysis) take of 152 statistical descriptive statistics methods used to analyze data were mean ,percentage ,standard deviation ,ANOVA (Analysis of Variance) ,the test (t-test) and multiple regression analysis. The results of the study showed that the level of opinion on quality of service that affects customer satisfaction in using OREN Educational Service to China is at a good level ( $\bar{x} =$



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

4.20). The reliability was highest ( $\bar{x} = 4.25$ ), the assurance ( $\bar{x} = 4.22$ ), the Tangible ( $\bar{x} = 4.20$ ), the responsiveness ( $\bar{x} = 4.18$ ) and the empathy ( $\bar{x} = 4.16$ ). A study of service quality factors that affect customer satisfaction describes the variability of service satisfaction 85.8% ( $R^2 = 0.858$ ) with significant statistical significance of 0.05.

**Keywords:** quality of service, satisfaction, education counseling service

### บทนำ

ปัจจุบันในการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ นอกจากภาษาอังกฤษที่ถูกเลือกเป็นภาษาที่สองในการสื่อสารแล้ว องค์การสหประชาชาติได้กำหนดห้าภาษาหลัก โดยหนึ่งในนั้น คือ ภาษาจีนกลาง เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารขององค์การสหประชาชาติ ในหลายสิบศตวรรษที่ผ่านมาประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศในการให้เข้ามาลงทุนและส่งเสริมให้ภาคเอกชนออกไปลงทุนยังต่างประเทศ ทำให้ประเทศจีนมีศักยภาพที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีอิทธิพลและเป็นกำลังสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจโลก ดังนั้น ภาษาจีนกลาง มีบทบาทสำคัญอย่างมากทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกิจต่อตลาดแรงงานของประเทศ เช่น ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการร่วมลงทุนต่างๆ (กระทรวงศึกษาธิการ ,2559) ล้วนต้องการบุคลากรที่มีความสามารถ ในด้านภาษาจีนกลางมากขึ้นรวมถึงการสื่อสารภาษาจีนกลางได้อย่างคล่องแคล่ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้มีผู้สนใจเรียนภาษาจีนกลางมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทย ทั้งในส่วนของบุคลากร และนักศึกษา ได้มีการศึกษาค้นคว้าความรู้ในการเรียนภาษาจีนกลาง เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ จึงทำให้เกิดการทำธุรกิจในการบริการด้านการศึกษา หรือที่เรียกว่า ศูนย์แนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศ สำหรับรองรับนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจเพื่อพัฒนาทักษะทางด้านภาษาจีนกลาง จากการศึกษาต่อต่างประเทศ (รุ่งรัมย์ อึ้งรังสี ,2555) ดังนั้น ธุรกิจทางด้านบริการด้านการศึกษาได้ก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายและมีการแข่งขันในด้านการบริการให้คำปรึกษามากขึ้นอีกด้วย การบริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศแต่ละแห่งนั้น มีการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เรื่องทักษะการให้บริการให้คำปรึกษา กระบวนการทำงาน การดูแลและให้คำแนะนำในการเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ การใช้หลักจิตวิทยาในการพูดคุยเจรจาให้คำปรึกษา ถ้าผู้ให้บริการนั้นขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสาร ก็จะส่งผลเสียต่อทางผู้ที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ ทั้งทางด้านครอบครัว สังคม และระดับประเทศ เพราะถ้าทราบข้อมูลการเดินทางไปยังต่างประเทศที่ผิดพลาด จะเกิดผลทำให้ผิดกฎระเบียบและอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับประเทศผู้ที่ต้องการเดินทางไปศึกษาต่อ (จุฑารัตน์ พงษ์ภัทรินทร์ ,2555) ดังนั้นทาง ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ต้องมีทักษะการสื่อสารในการให้คำปรึกษาและคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าโดยเฉพาะบุคลากรผู้ให้บริการ

ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีน ในนามบริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด (Oriental Education Network Co., Ltd. : OREN) ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 10 กว่าปี เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 จากการเล็งเห็นถึงปัญหาที่มักพบของนักศึกษาไทยที่เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศจีนซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ขาดแคลนหน่วยงานหรือตัวแทนในประเทศที่จะช่วยอำนวยความสะดวก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

สะดวกทั้งในเรื่องของการบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การให้คำปรึกษา แนะนำ และประสานงานติดต่อ กับทางสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนการให้บริการอื่นๆ เช่น การทำวีซ่า การบริการจองตั๋วเครื่องบิน การจัดรถรับส่ง เป็นต้น (บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด ,2559) จากประสบการณ์ทำงานใน ด้านการให้บริการด้านคำปรึกษาเป็นระยะเวลายาวนาน ปัจจุบันศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) มีนักศึกษาที่ร่วมใช้บริการและเดินทางไปศึกษาต่อ ณ ประเทศจีน กับทางบริษัท จำนวน 500 กว่าคนต่อปี แสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการในด้านต่างๆของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อ ประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ ของศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ทางบริษัททราบถึงความพึงพอใจการบริการที่มีต่อลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และเพื่อปรับปรุง แก้ไข พัฒนาการบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ให้มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นมากกว่าเดิม

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN)
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN)

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ทั้งหมด 250 ราย (ช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด ,2559)
2. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ.2560

### ทบทวนวรรณกรรม

#### คุณภาพการบริการ

Parasuraman และ Zeithaml and Berry (อ้างอิงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ ,2551) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ศูนย์บริการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เข้าไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน
4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน
5. ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

### ความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับ จนตัดสินใจและกลับมาใช้บริการกับทางเราอีกครั้ง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อลูกค้าดังนี้ (Kotler, P. 1991)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความหวังของลูกค้า และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

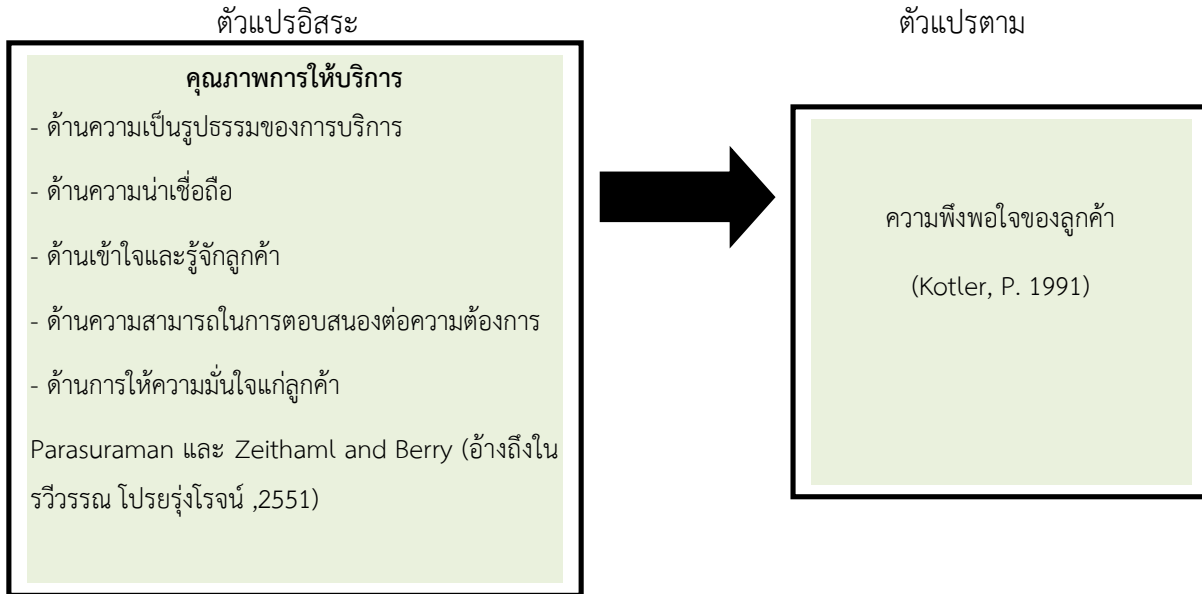
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ และความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ทั้งหมด 250 ราย (ช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม บริษัท โอเรนททัล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด ,2559) เมื่อคำนวณจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณด้วยสูตรของยามาเน (Yamane ,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เทื่อแทนค่าในสูตรแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ราย

2. การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา และเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการทดสอบเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ใช้วิธีการทดลองวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาดังกล่าว เป็นการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรน (OREN) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งทางไลน์ (Line) วีแชท (Wechat) และการแสกนคิวอาร์โค้ด (QR Code)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาทำการค้นคว้ารวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพียงแต่นำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาใหม่ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆได้เก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาในอดีต โดยนำมาทำการสรุปประเด็นเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรน (OREN) จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการสร้างสเกล (Likert Scale) ใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

#### 4.2 สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

โดยใช้สถิติในการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบคัดเลือกเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนี้จะเป็นการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายตัวแปรอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรตาม (Y) โดยใช้ตัวพยากรณ์ 5 ตัวเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ ) ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า ( $X_3$ ) ด้านความสามารถในการตอบสนอง ( $X_4$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $X_5$ )

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของบริษัท โอเรนทัท เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 152 คน ค่าระดับความเฉลี่ย ตามตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2

**วัตถุประสงค์ 1.** เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีน ของ โอเรน (OREN)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

ตารางที่ 1.1 สรุปผลงานวิจัย ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์แนะแนวฯ	ระดับค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจในการใช้บริการของทางศูนย์แนะแนวฯ	4.25	ดีมาก
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของทางศูนย์แนะแนวฯ	4.28	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวฯ	4.29	ดีมาก
4. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการดีเกินกว่าตามที่คาดหวังไว้	3.95	ดี
5. ท่านพึงพอใจต่อความสามารถของคุณภาพการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำต่างๆ	4.16	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรน (OREN) โดยรวมระดับดี ( $\bar{x} = 4.19$ ) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ได้ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวฯ ในระดับดีมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือมีความรู้สึกที่ดีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของทางศูนย์แนะแนวฯ ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.28$ ) มีความพึงพอใจในการใช้บริการของทางศูนย์แนะแนวฯ ในระดับดีมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสามารถของคุณภาพการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำต่างๆ ใน ระดับดี ( $\bar{x} = 4.16$ ) และผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการดีเกินกว่าตามที่คาดหวังไว้ในระดับดี ( $\bar{x} = 3.95$ )

**วัตถุประสงค์ 2.** เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรน (OREN)

ตารางที่ 1.2 สรุปผลงานวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.023*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความสามารถในการตอบสนอง	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1.2 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 85.8 ( $R^2 = 0.858$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.180 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
“Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) พบว่าด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า ( $t = 4.331$ ,  $Sig = 0.000$ ) ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ( $t = 4.051$ ,  $Sig = 0.000$ ) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $t = -2.291$ ,  $Sig = 0.023$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ และยังสอดคล้องกับ เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ ( $t = 1.491$ ,  $Sig = 0.138$ ) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $t = 1.338$ ,  $Sig = 0.183$ ) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการและมีความมั่นใจมากกว่าจะได้รับการบริการเกินตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยยังพบว่าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการควรปรับปรุงรูปแบบฟอร์มเอกสารต่างๆให้อ่านเข้าใจง่าย มีความชัดเจน มีสื่อในการประชาสัมพันธ์ต่างๆให้ดูน่าสนใจ
2. ด้านเข้าใจและรู้จักลูกค้า บุคลากรควรมีการดูแลใส่ใจลูกค้าในเรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การทำงาน ควรมีการจัดอบรมทัศนคติสำหรับบุคลากรในด้านงานบริการที่ดี และพิจารณาการเพิ่มบุคลากรเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ
3. ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ควรมีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นกว่าเดิม

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนของ โอเรนท (OREN) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9  
 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions”

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทวินนท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. 7(2), 151- 167.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนภายในประเทศไทย การศึกษานอกระบบ. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ พงษ์ภัทรินทร์. (2555). การพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมตามแนวคิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานสำหรับผู้ให้คำปรึกษาด้านการศึกษานานาชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษานอกระบบโรงเรียน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท โอเรนทัล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด. (2559). คู่มือศึกษาต่อประเทศจีน 2016-17. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: บ้านสวน การพิมพ์.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

รุ่งรัศมี อึ้งรังษี และณัฐภรณ์ชุกดา วิจิตรจามรี. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-385.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (8 th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Zeithaml, V.A. (1988). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.