

คุณภาพบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ :
กรณีศึกษาการใช้ตัวแบบคุณภาพของคาโน
Quality of English Language Schools:
An Application of Kano's Attractive Quality Theory

สิณธร วุฒิศักดิ์

นักวิชาการอิสระ

ดร.ศจี ศิริไกร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายคุณลักษณะของคุณภาพงานบริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาโน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจประกอบด้วย คุณลักษณะประเภท Attractive Requirement จำนวน 10 คุณลักษณะ เช่น การมีแอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ห้องเรียนที่มีการสอนที่ทันสมัย และหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ คุณลักษณะเหล่านี้มีศักยภาพสูงในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษา แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่ามียังคุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลชัดเจนต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การมีระบบคอมพิวเตอร์สำหรับเรียนรู้ด้วยตนเองให้บริการที่สถาบัน ความมีชื่อเสียงของสถาบัน และการมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ตัวแบบของคาโน สถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ABSTRACT

The article explains quality of service in the language school settings by applying the Kano's attractive quality model. Based on a survey of 399 individuals residing in Bangkok and interested in using this service, we found 10 quality characteristics imperative to building customer satisfaction and hence the market advantage in this business. These include for example, provisions of English skill development applications, classrooms with modern teaching media, and career specific courses. However, it was surprising to learn that the availability of computerized self-access lessons, the institutes' reputation, and their locations in department stores were not considered key quality characteristics that promote customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Kano's Model, English Language Schools

บทนำ

การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลดำเนินงานที่ดี คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง หากธุรกิจใดสามารถนำเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้า เชื่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ แต่กระนั้น คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่อธิบายได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ การศึกษา บทความนี้ศึกษามิติคุณภาพบริการและคุณลักษณะเชิงคุณภาพในแต่ละมิติ เพื่อกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพบริการ ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ และประยุกต์ใช้ตัวแบบคานาเพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะแบบใดมีความสำคัญเหนือกว่าธุรกิจ ดังกล่าว ผู้เขียนเลือกศึกษาธุรกิจนี้เพราะเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตสูงตามความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษกลายเป็นทักษะสำคัญทั้งเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การทำงานหรือแม้กระทั่งในการศึกษา รวมทั้งธุรกิจนี้ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้ บทความนี้ยังนับเป็นต้นแบบแสดงการประยุกต์ใช้ตัวแบบของคานากับธุรกิจในประเทศไทย เป็นประโยชน์ทางวิชาการในแง่ที่จะช่วยให้เข้าใจวิธีการประเมินความต้องการของลูกค้าตามตัวแบบของคานาอย่างเป็นขั้นตอน เนื่องจากเราไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อนี้เผยแพร่ในวงการวิชาการไทยมาก่อน และผลการวิจัยที่นำเสนอยังเป็นประโยชน์กับธุรกิจในการกำหนดรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาในบทความนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน หลังจากบทนำนี้ จะเสนอส่วนทบทวนวรรณกรรม จากนั้นอธิบายวิธีการวิจัย รายงานข้อมูลจากผลวิจัยและอภิปรายผล ในส่วนสุดท้ายนำเสนอข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการ สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดคุณภาพบริการ

แนวคิดเรื่องคุณภาพงานบริการที่สำคัญ ได้แก่ มิติคุณภาพงานบริการ 5 ด้าน (RATER Model) ของ Parasuraman et al. (1985, 1988) ซึ่งกำหนดความหมายของคุณภาพงานบริการด้วยมุมมองอย่างกว้าง ๆ และเราก็ยังไม่สามารถทราบได้ว่ามิติคุณภาพแบบใดมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะศึกษาระดับความแตกต่างของศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจลูกค้า งานวิจัยนี้ จึงใช้ตัวแบบ Kano's Attractive Quality Theory (Kano, 1984 อ้างถึงใน Matzler et al., 1996) ในการประเมินระดับความสำคัญของคุณลักษณะเชิงคุณภาพในมิติต่าง ๆ

ตัวแบบ RATER

Parasuraman, et al. (1985) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า โดยมีแนวคิดว่าคุณภาพงานบริการที่ลูกค้ารับรู้มันวัดได้จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่ตนต้องการจากการใช้บริการ กับระดับความรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการใช้บริการ ถ้าหากบริการที่รับรู้จริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจน้อยและลดความสนใจในตัวผู้ให้บริการลง แต่หากบริการที่รับรู้บรรลุหรือเกินกว่าความต้องการ ลูกค้าก็พร้อมที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง การประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการกับที่ลูกค้ารับรู้จริงนั้น มีมิติในการประเมินคุณภาพบริการ 10 ด้าน แต่การศึกษาต่อมาภายหลังพบว่ามิติที่ซ้ำกัน ทำให้มีการรวมบางมิติไว้ด้วยกัน จนเหลือมิติในการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน มีชื่อย่อว่า RATER Model

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างถูกต้อง
- ความมั่นใจได้ (Assurance) ครอบคลุมถึงความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้
- ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน

- ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ประกอบด้วย ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) และการเข้าถึง (Access)
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความปรารถนาในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว

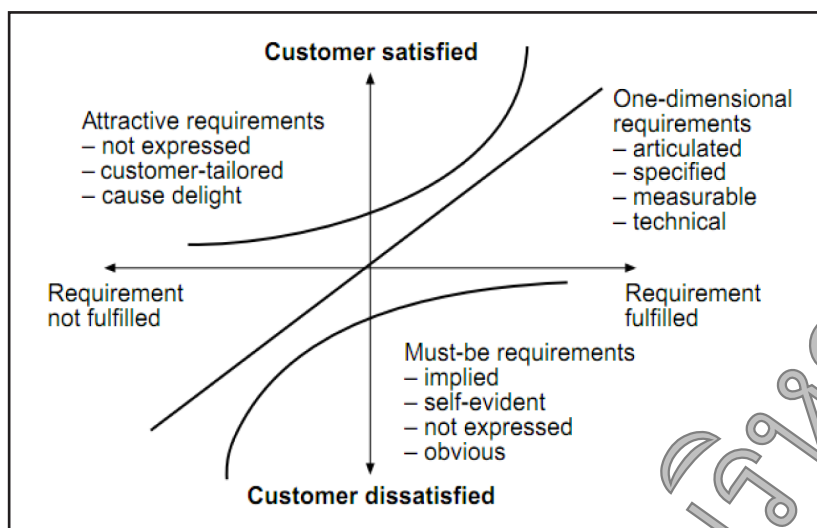
มิติทั้ง 5 นี้ กล่าวถึงคุณลักษณะคุณภาพบริการในมิติสำคัญ แต่รายละเอียดของคุณลักษณะเชิงคุณภาพในแต่ละมิติย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรของธุรกิจ แต่ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนั้น ธุรกิจอาจมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและเวลา ประกอบกับคุณลักษณะแต่ละอย่างอาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งตัวแบบของคาโน (Kano's Model) สามารถจำแนกความต้องการของลูกค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ และช่วยในการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้

ตัวแบบคาโน (Kano's Model of Customer Satisfaction)

Kano (1984) อ้างถึงใน Matzler, Hinterhuber, Bailom, & Sauerwein (1996) ได้จัดเรียงลำดับคุณลักษณะของสินค้าและบริการออกเป็นหมวดหมู่ตามคุณภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการเชิงลึกของลูกค้า โดยจะพึงเสียงของลูกค้าทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่เป็นไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ ในต่างประเทศมีการประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาโนในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Crostack, Kern, & Refflinghaus, 2010) การประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาโนกับธุรกิจ Web Community (Kuo, 2004) แต่การใช้ตัวแบบของคาโนยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก

วิธีการของคาโนเป็นการใช้ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อจำแนกคุณลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ความต้องการนี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่ต่างกัน คือ

1. Must-be Requirement เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ถ้าความต้องการประเภทนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่พอใจเป็นอย่างมากและไม่สนใจใช้บริการของผู้ให้บริการ แต่ถ้าได้รับการเติมเต็มจะส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยและอาจจะไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
2. One-Dimension Requirement เป็นความต้องการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเป็นสัดส่วนเดียวกับคุณภาพที่ได้รับ ถ้าลูกค้าได้รับการเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการประเภทนี้มากจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก แต่ถ้าลูกค้าได้รับการเติมเต็มน้อยจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะน้อย
3. Attractive Requirement เป็นความต้องการที่มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า การเติมเต็มความต้องการประเภทนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมากและในสัดส่วนที่มากกว่าคุณภาพที่ได้รับ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 1: แผนภาพแสดงตัวแบบคาโน

ที่มา : Matzler et al. (1996).

ตัวแบบของคาโน (Kano's Model) มีกฎที่ว่า $M > O > A > I$ ซึ่งธุรกิจจะต้องเติมเต็ม Must-be Requirement (M) ทั้งหมดก่อนเพื่อป้องกันความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้น แล้วจึงเติมเต็ม One-Dimension Requirement (O) ร่วมกับ Attractive Requirement (A) เพื่อเป็นผู้นำของตลาด แต่กระนั้นก็ตาม ยังมีความต้องการอีก 3 ประเภทซึ่งมีความต้องการที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย Indifferent Requirement Reverse Requirement และ Questionable Requirement โดย Indifferent Requirement เป็นความต้องการของลูกค้าที่ไม่ชัดเจนว่าสามารถทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างการมีหรือไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ลูกค้าจะไม่ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณลักษณะหรือบริการดังกล่าว ส่วน Reverse Requirement หมายถึงความต้องการที่ตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ การมีคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงตาม Reverse Requirement กลับจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า และ Questionable Requirement ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้หรือไม่

มิติคุณภาพในงานบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

มีผู้ให้ความสนใจศึกษาคุณภาพงานบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งพอจะจำแนกตาม RATER Model ของ Parasuraman et al. (1985, 1988) ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือของงานบริการด้านการศึกษ หมายถึง ระดับความถูกต้อง ความทันสมัยของการศึกษา การทำตามสัญญาของสถาบัน และระดับความคงเส้นคงวาของกระบวนการสอน (Owlia & Aspinwall, 1996) นักเรียนที่มีการอบรมด้านภาษาได้ให้ความสำคัญกับความคงเส้นคงวาของคุณภาพการสอน ความเพียงพอของสื่อการสอน (Walley, Cusance, & Zhang, 2012) รวมไปถึงความคุ้มค่าของเงิน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์สอนภาษาอังกฤษมีความพึงพอใจความคุ้มค่าของเงินในระดับต่ำมาก ส่วนคุณภาพของเอกสารประกอบการเรียนก็ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับที่ก่อให้เกิด Word-of-Mount (Walker, 2003)

ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) ความสามารถของบุคลากรเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของการสร้างความไว้วางใจได้ (Parasuraman et al., 1988) ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับงานบริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อาจารย์ผู้สอนที่มีคุณภาพจะสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักเรียน (Short & Echevarria, 2004) จึงเป็นคุณลักษณะ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเรียนภาษาอังกฤษ (Anyanwu, 2002 อ้างถึงใน Nta, Oden, Egbe, & Ebuta, 2012, p. 113)

โดยผู้สอนจะต้องสอนให้นักเรียนมีความรู้ ทักษะ รวมไปถึงเข้าใจกระบวนการเรียนรู้ภาษาของนักเรียนด้วย การเตรียมการเป็นอาจารย์และการทดสอบจึงไม่เพียงพอ ดังนั้นเพื่อให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นจะต้องมีการประเมินอาจารย์และมีประกาศนียบัตรรับรอง (Menken & Holmes, 2000) นอกจากความสามารถแล้ว ความสุภาพ การดูแลเอาใจใส่และความเป็นมิตรถือเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความน่าไว้วางใจให้กับสถาบันเช่นกัน โดยผู้เรียนได้ให้ความสำคัญกับศิลปะในการสอนและความเอาใจใส่ของครูสอนด้วย โดยเสนอแนะว่าผู้สอนควรมีความเป็นมิตร เป็นเพื่อนมากกว่าการเป็นอาจารย์ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้เรียนด้วย (Shahar, Pathan, Mari, & Umrani, 2011) ความเป็นมิตรของพนักงานเป็นอีกหนึ่งคุณภาพงานบริการของศูนย์สอนภาษาอังกฤษ ที่สำคัญโดยส่งผลต่อความปรารถนาในการแนะนำศูนย์สอนภาษาให้กับผู้อื่นหรือการบอกต่อ (Recommend) ของผู้เรียน (Walker, 2003) นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจได้ให้กับสถาบัน ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดี (Walley et al., 2012)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในงานบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษประกอบด้วย ห้องเรียน ห้องสมุด Self-Access Unit คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์วิดีโอ อุปกรณ์อัดเสียง เป็นต้น ซึ่งศูนย์สอนภาษาอังกฤษควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่าที่คาดหวังเอาไว้ (Walker, 2003) โดยเฉพาะ Self Access Learning Centre ซึ่งมี Multi-Media และ Learning Facility ที่ช่วยฝึกทักษะทางด้านภาษาเพิ่มเติมจากที่เรียนในห้องตามความสนใจและความต้องการ (Hirschel, Yamamoto & Lee, 2012; Wiriyajitra, 2002)

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สถาบันสอนภาษาอังกฤษควรทำความเข้าใจในตัวลูกค้าเพื่อจะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การเข้าถึงง่าย วิธีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม และหลักสูตรที่หลากหลาย เป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพบริการที่สำคัญ ในครั้งนี้ อาทิเช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงงานบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษสามารถทำได้ง่ายขึ้น ระบบการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ในลักษณะการเรียนแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ส่งผลให้นักเรียนภาษาที่เป็นผู้ใหญ่มีความตั้งใจเรียนมากขึ้น และการเข้าใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ยืดหยุ่นได้ เป็นการง่ายในการเข้าถึงมากกว่าการเรียนในห้องแบบเดิม (Cryer & Chlup, 2007) สอดคล้องกับ Dennis, McNamara, Morrone, & Plaskoff (n.d.) ที่พบว่าผู้ที่ใช้หนังสือเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Textbook) มีคะแนนที่สูงกว่าผู้ที่ใช้เอกสารแบบเดิม นอกจากนี้ Tayebnik & Puteh (2012) รวมถึง Chen, Su, & Peng, (2006) ยังพบว่าการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบเคลื่อนที่ เช่น PDA iPod Podcast หรือโทรศัพท์มือถือ จะก่อให้เกิดการเข้าใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่าการเรียนกับคอมพิวเตอร์และยังช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความสนใจเรียนของผู้เรียนได้ การมีเวลาเรียนที่ยืดหยุ่นจึงเป็นอีกหนึ่งคุณภาพงานบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ (Oh, Kim, Hwang, & Lee, 2007)

การนำเสนอบทเรียนที่ตรงกับความ ต้องการของผู้เรียนเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะของมิติความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การที่ครูผู้สอนสามารถจัดเตรียมบทเรียนที่สอดคล้องและมีความหมายจะเป็นการช่วยสนับสนุนการพัฒนาของภาษาได้ (Short & Echevarria, 2004) ความหลากหลายของหลักสูตรเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญระดับสูงถึงสูงมากในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษของคนวัยทำงาน (Palakarasit, 2009) ในปัจจุบันผู้เรียนมีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป เป็นความต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมากขึ้น เช่น ภาษาสำหรับวิชาชีพเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ Kaur, Singh, & Shanmugan (2012) พบว่ากลุ่มวิศวกรในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมจะต้องมีการจัดทำคู่มือการทำงานที่มีรูปแบบการเขียนที่เป็นทางการ มีการใช้ศัพท์ทางเทคนิคควบคู่กับการใช้ภาษาอังกฤษ รวมไปถึง Kassim & Ali (2010) ที่พบว่ากลุ่มวิศวกรที่ทำงานในบริษัทน้ำมันชาติของประเทศมาเลเซีย ที่จะต้องมีการประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อเครือข่ายภายนอกและการให้คำแนะนำ การพูดภาษาอังกฤษในที่ทำงานจึงถือเป็นสมรรถนะ (Competence) ที่จำเป็นสำหรับวิศวกรและกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในการใช้ภาษาอังกฤษในที่ทำงานอย่างแพร่หลายเช่นกัน (Alharby, 2005)

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความปรารถนาและความพร้อมของบุคลากรในการช่วยเหลือนักเรียน เป็นคุณลักษณะทางการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (Owlia & Aspinwall, 1996) การแก้ปัญหาและการตอบคำถามให้กับนักเรียน ของอาจารย์ผู้สอนจึงถือว่าเป็นคุณภาพบริการที่สำคัญ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้การเรียนรู้ได้ผ่าน Web-Based ถูกพัฒนาขึ้น และนักเรียนสามารถติดต่ออาจารย์หากมีคำถามหลังเลิกเรียน การสนองตอบ (Feedback) เกิดขึ้น ในเวลาที่เหมาะสมสามารถช่วยให้นักเรียนมีส่วนร่วมและสามารถช่วยในการเรียนรู้ได้ และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้เรียน (Wu & Lui, 2013) นอกจากนี้ข้อร้องเรียน (Complaint) ของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจจริงเอาใจ และควรเป็นเรื่องที่จะต้องช่วยช่วยเหลือจากพนักงาน โดยพนักงานต้องพยายามสนับสนุนให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายในการเรียนภาษาอังกฤษด้วย (Walker, 2007)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจตามกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น วิธีการวิจัยประกอบด้วยการกำหนดรายการคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับบริการสอนภาษา ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทดังกล่าว และการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อหาทราบปัญหาจากการใช้บริการจริงในปัจจุบัน และสร้างรายการคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่จะเป็นสาระหลักในแบบสอบถาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าการศึกษาคุณภาพบริการของสถาบันสอนภาษาควรครอบคลุมคุณลักษณะเชิงคุณภาพ 22 รายการ และจากการสัมภาษณ์พบคุณลักษณะอื่น ๆ อีก 3 รายการ คือ ความหลากหลายและความเพียงพอของหนังสือในห้องสมุด บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต และการมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

แนวทางการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าด้วยทฤษฎีของคานอซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอนคือ การสร้างแบบสอบถาม และการประมวลผลข้อมูลด้วยเทคนิคเฉพาะ ดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลตามวิธีของคานอมีลักษณะพิเศษกว่าแบบสอบถามงานวิจัยความต้องการลูกค้าทั่ว ๆ ไป คำถามตามตัวแบบของคานอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามแบบ Function (Functional Question) ซึ่งเป็นคำถามที่ถามถึงทัศนคติของลูกค้าถ้าพบคุณลักษณะนั้น ๆ ในสินค้าหรือบริการ และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunction Question) ซึ่งเป็นคำถามที่ถามถึงทัศนคติของลูกค้าถ้าไม่พบคุณลักษณะนั้น ๆ ในสินค้าและบริการ ตัวอย่างคำถามตามตัวแบบของคานอแสดงดังตารางที่ 1 หลังจากสร้างแบบสอบถามโดยใช้คุณลักษณะ 25 รายการแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับตัวอย่างกลุ่มทดลองและปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น

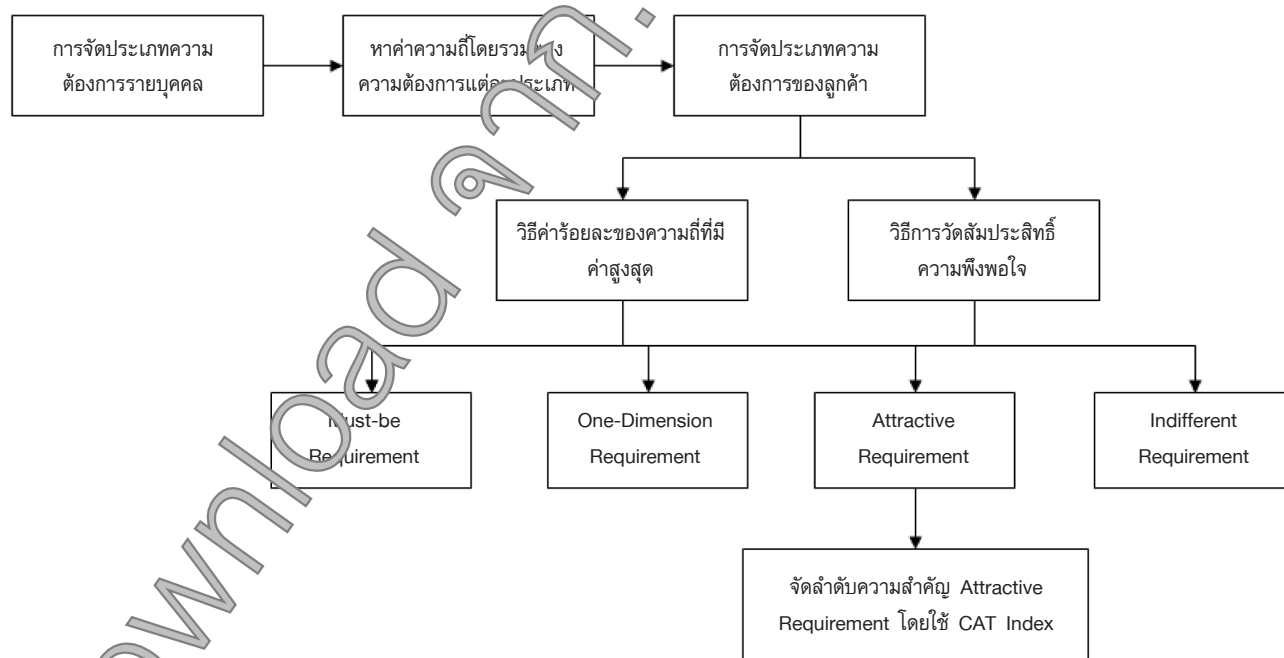
ตารางที่ 1: ตัวอย่างคำถามตามตัวแบบคาโน

คำถาม	ตัวเลือกตอบ
Functional Form: If the edges of your skis grip well on hard snow, how do you feel?	1. I like it that way. 2. It must be that way. 3. I am neutral.
Dysfunctional Form: If the edges of your skis do not grip well on hard snow, how do you feel?	4. I can live with it that way. 5. I dislike it that way.

ที่มา: Matzler et al. (1996).

การประมวลผลข้อมูล

Matzler, et al. (1996) และ Mikulic and Prebeac (2011) เสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบคาโน โดยเริ่มจากการจัดประเภทความต้องการของแต่ละบุคคล แล้วจึงนำผลการจัดประเภทจากข้อมูลรายบุคคลมารวมกันเพื่อหาค่าความถี่โดยรวมของความต้องการแต่ละประเภท การประมวลผลข้อมูลรวมทำได้โดย 2 วิธีหลัก คือ วิธีคำนวณของค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient: CS Coefficient) ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบของความต้องการสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด (Berger et al., 1993) หรือผลการจัดกลุ่ม พบว่าความต้องการลูกค้าในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยคุณลักษณะเชิงคุณภาพหลายรายการ ผู้วิจัยอาจใช้ ค่าวัด CAT Index เพื่อจัดลำดับความสำคัญของรายการต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มอีกชั้นหนึ่ง (Crostack, et al., 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มความต้องการแบบ Attractive Requirement โดยสรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การจำแนกคุณลักษณะเชิงคุณภาพให้สื่อถึงลักษณะความต้องการลูกค้าแต่ละประเภท โดยใช้ข้อมูลรายบุคคล เริ่มด้วยการนำคำตอบของคู่คำถาม Functional และ Dysfunctional สำหรับคุณลักษณะเชิงคุณภาพแต่ละรายการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายได้ตอบกลับมา มาเปรียบเทียบกับตารางการจัดกลุ่มความต้องการของลูกค้าตามตัวแบบของคาโน ดังแสดงในตารางที่ 2 (Kano, 1984 อ้างถึงใน Matzler et al., 1996) เพื่อจัดกลุ่มว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายเห็นว่าคุณลักษณะแต่ละรายการเป็นความต้องการประเภทใด จากนั้นจึงทำตารางแจกแจงความถี่ เพื่อสรุปผลการจัดกลุ่มคุณลักษณะเชิงคุณภาพตามความต้องการและประเภทในภาพรวม โดยใช้ข้อมูลทั้งหมด

ตารางที่ 2: ตารางการประเมินความต้องการของลูกค้าของคาโน

Functional question	Dysfunction Question				
	1. Like	2. Must Be	3. Neutral	4. Live With	5. Dislike
1. Like	Q	A	A	A	O
2. Must Be	R	I	I	I	M
3. Neutral	R	I	I	I	M
4. Live With	R	I	I	I	M
5. Dislike	R	R	R	R	Q
Note: A: Attractive; M: Must-Be; R: Reverse; O: One-dimension; Q: Questionable; I: Indifferent					

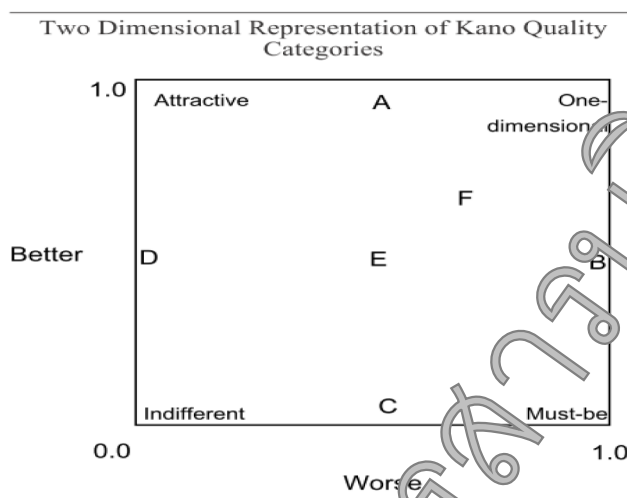
ที่มา: Matzler et al. (1996).

เมื่อได้ผลการแจกแจงความถี่รวมแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ทำการศึกษว่าเป็นความต้องการประเภทใดด้วยวิธีค่าร้อยละของความถี่ที่มีค่าสูงสุด ถ้าในกรณีที่มีวิธีค่าร้อยละความถี่ให้ผลไม่ชัดเจน เนื่องจากข้อมูลกระจายตัวไปในกลุ่มประเภทความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อวัดผลกระทบของความถี่ความต้องการโดยเฉลี่ยต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด โดยวิธีวัดสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า (CS Coefficient) (Berger et al., 1993) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตร

$$\text{การวัดผลกระทบต่อความพึงพอใจ (CS+)} = \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{การวัดผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ (CS-)} = \frac{O + M}{(A + O + M + I) * (-1)}$$

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของลูกค้า (CS Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกับความไม่พึงพอใจ ถ้าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีผลน้อย ผลของคูลัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้นี้ จะนำไปพล็อตลงในแผนผังช่วยจัดกลุ่ม ที่กำหนดให้แกนตั้งแสดงผลกระทบต่อความพึงพอใจ และแกนนอนแสดงผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ เพื่อให้ง่ายในการทำความเข้าใจจึงไม่คำนึงถึงเครื่องหมายลบของผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ จากนั้นผู้วิจัยจะสามารถจำแนกคุณลักษณะเชิงคุณภาพออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยพิจารณาจากตำแหน่งคูลัมประสิทธิ์บนกราฟที่ใกล้เคียงกับส่วนที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ของความต้องการแต่ละประเภท ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4: Two Dimension Representation of Kano Quality Categories.

ที่มา: Berger et al. (1993).

ผลการวิจัย

เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์ 399 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

การใช้ตัวแบบของคาโน (Kano's Model) ไม่จำเป็นต้องใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling แต่ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ที่สนใจใช้บริการหรือบริการที่ทำการศึกษ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จึงได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สนใจใช้บริการของสถาบันสอนภาษาในเขต กทม. ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษาที่เป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร 5 แห่ง กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยชั้นนำ 2 แห่ง รวมไปถึงกลุ่มทนายความที่มีโอกาสใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบกลับจำนวน 330 คน นอกจากนี้ยังมียุติตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อีกจำนวน 69 คน ทำให้งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน พบว่าเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือกำลังเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันสอนภาษาจำนวน 176 คน ซึ่งคิดเป็น 44% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มของผู้ที่วางแผนจะใช้บริการ จำนวน 173 คน หรือ 43% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยในกลุ่มที่วางแผนใช้บริการนี้ประกอบไปด้วยผู้ที่วางแผนใช้บริการภายใน 1-2 ปีนี้ จำนวน 67 คน และกลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุเวลาที่ใช้บริการที่แน่นอนอีกจำนวน 106 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 50 คน หรือ 13% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มของผู้ที่ไม่มีแผนจะใช้บริการ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีแผนจะใช้บริการ แต่ด้วยงานบริการของสถาบัน

สอนภาษาเป็นที่รู้จักของบุคคลโดยทั่วไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบข้อคำถามในแบบสอบถามได้ จึงได้รวมกลุ่มที่ไม่มีแผนไปบริการเข้ามาในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวิทยากรซึ่งทำงานในสาขาอาชีพต่าง ๆ จำนวน 206 คน คิดเป็น 77% ของทั้งหมด และมี 93 คน หรือ 23% ของทั้งหมด เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

ผลการจำแนกประเภทความต้องการลูกค้า และจัดลำดับความสำคัญตามแบบคานา : กรณีภาพรวม

เมื่อนำความคิดเห็นของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน มาจัดประเภทความต้องการด้วยวิธีค่าร้อยละของความถี่ที่มีค่าสูงสุด และวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจซึ่งพิจารณาจากค่าผลกระทบต่อความพึงพอใจ (CS+) และผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ (CS-) พบว่าทั้งสองวิธีให้ผลการจำแนกประเภทความต้องการได้สอดคล้องกัน มีคุณลักษณะการบริการที่เป็นความต้องการลูกค้าในเรื่องการมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าเพียง 1 รายการเท่านั้น ที่ให้ผลการจัดประเภทแตกต่างกัน ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการจัดประเภทความต้องการของวิธีทั้งสอง

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบผลการจัดประเภทความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

คุณลักษณะการบริการที่เป็นความต้องการลูกค้า (ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด, n = 399)	Percentage of Replies								Customer Satisfaction Coefficient		
	A	O	M	I	R	Q	Total	Category	CS+	CS-	Category
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)											
1. คู่มือประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมกับหลักสูตร	8.4%	48.6%	32.1%	10.9%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.57	-0.81	O
2. คุณภาพครูผู้สอนมีความสม่ำเสมอ	6.6%	51.8%	36.9%	4.8%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.58	-0.89	O
3. ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม	17.0%	56.2%	20.1%	6.4%	0.0%	0.3%	100.0%	O	0.73	-0.77	O
ความไว้วางใจได้ (Assurance)											
4. อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ	5.5%	54.7%	36.8%	3.0%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.6	-0.91	O
5. อาจารย์เจ้าของภาษาจบการศึกษาทางด้านการสอนภาษาต่างประเทศ	38.1%	22.5%	13.6%	26.5%	0.3%	0.0%	100.0%	A	0.6	-0.35	A
6. อาจารย์สามารถสอนให้สนุกและเข้าใจง่าย	51.8%	46.2%	12.6%	6.3%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.81	-0.59	O
7. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	39.5%	9.1%	4.6%	46.6%	0.3%	0.0%	100.0%	I	0.49	-0.14	I
8. พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร	8.4%	55.7%	29.9%	6.1%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.64	-0.86	O
9. อาจารย์ผู้สอนดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน	12.1%	53.5%	28.0%	6.3%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.66	-0.82	O

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบผลการจัดประเภทความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

คุณลักษณะการบริการ ที่เป็นความต้องการ ลูกค้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด , n = 399)	Percentage of Replies								Customer Satisfaction Coefficient		
	A	O	M	I	R	Q	Total	Category	CS+	CS-	Category
ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)											
10. ระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับเรียนรู้ด้วยตนเอง ให้บริการที่สถาบัน (Self- Access Learning)	33.5%	15.0%	15.0%	34.3%	2.3%	0.0%	100.0%	I	0.5	-0.31	I
11. ห้องสมุดของสถาบัน สอนภาษามีหนังสือที่ หลากหลายและเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ใช้	35.7%	23.8%	15.4%	24.8%	0.0%	0.3%	100.0%	A	0.6	-0.39	A
12. ห้องเรียนมีสื่อการ สอนที่ทันสมัย เช่น Interactive Whiteboard, หุ้ฟ้งไร้สาย เป็นต้น	42.4%	23.2%	10.4%	23.7%	0.0%	0.3%	100.0%	A	0.66	-0.34	A
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)											
13. โนบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจองห้องเรียน เวลาเรียน เข้าถึงประกาศ กิจกรรมประจำสัปดาห์ เป็นต้น	47.9%	7.3%	6.0%	37.8%	1.0%	0.0%	100.0%	A	0.56	-0.13	A
14. แอปพลิเคชันที่ช่วย พัฒนาทักษะ ภาษาอังกฤษ	52.1%	12.5%		28.1%	0.0%	0.0%	100.0%	A	0.65	-0.2	A
15. หนังสือในรูปแบบ ของ e-Text	48.0%	9.5%	4.5%	36.9%	0.8%	0.3%	100.0%	A	0.58	-0.14	A
16. e-Text ที่มีลิงค์ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	48.2%	1.6%	5.3%	34.7%	0.0%	0.3%	100.0%	A	0.6	-0.17	A
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)											
17. ห้องเรียนออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง นักเรียนสามารถติดต่อ กับอาจารย์ทั้งการฟัง พูด อ่านและเขียน	49.4%	13.2%	2.8%	33.7%	0.8%	0.3%	100.0%	A	0.63	-0.16	A

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบผลการจัดประเภทความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ต่อ)

คุณลักษณะการบริการ ที่เป็นความต้องการ ลูกค้า (ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด , n = 399)	Percentage of Replies								Customer Satisfaction Coefficient		
	A	O	M	I	R	Q	Total	Category	CS+	CS-	Category
18. การมีหลักสูตรที่หลากหลาย	20.1%	39.3%	25.4%	15.2%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.59	0.65	O
19. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	42.5%	23.0%	9.6%	24.6%	0.3%	0.0%	100.0%	A	0.36	-0.33	A
20. หลักสูตรให้เลือกเวลาเรียนที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Course)	35.1%	42.9%	10.1%	11.9%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.78	-0.53	O
21. บทเรียนตรงกับความต้องการของนักเรียน	26.2%	48.4%	13.9%	11.6%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.75	-0.62	O
22. บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต	48.1%	11.6%	4.3%	35.4%	0.3%	0.3%	100.0%	A	0.6	-0.16	A
23. การมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า	44.9%	6.3%	1.5%	46.4%	0.8%	0.0%	100.0%	I	0.52	-0.08	A
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)											
24. การติดต่อสอบถามอาจารย์ผู้สอนโดยง่าย	31.7%	34.3%	17.9%	16.1%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.66	-0.52	O
25. การจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	20.1%	49.1%	21.9%	9.9%	0.0%	0.0%	100.0%	O	0.69	-0.7	O

จากคุณลักษณะงานบริการ 25 รายการที่ทำการศึกษา ไม่พบว่ามีคุณลักษณะใดที่เป็น Must-be Requirement (M) ที่เห็นเป็นอาจเป็นเพราะความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าว ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากคุณลักษณะเชิงคุณภาพในกลุ่มนี้เป็นการตอบสนองต่อการต้องการระดับพื้นฐาน เช่น การมีครูผู้สอน การมีห้องเรียน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่ามี 12 คุณลักษณะที่ถูกจัดประเภทเป็น One-Dimension Requirement (O) โดยการจัดประเภทความต้องการด้วยวิธีค่าร้อยละของความถี่สูงสุดให้ผลเช่นเดียวกับการจัดประเภทความต้องการด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ โดยคุณลักษณะที่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (CS+) มากกว่า 0.5 และมีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ (CS-) มากกว่า 0.5 (ไม่พิจารณาเครื่องหมาย) ได้ถูกจัดประเภทเป็น One-Dimension Requirement (O) ซึ่งจะเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมาก ยกตัวอย่างเช่น คุณลักษณะ อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (CS+) เท่ากับ 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ (CS-) เท่ากับ -0.91 แสดงว่าอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากอาจารย์ผู้สอนไม่มีความรู้ความชำนาญจะส่งผลให้นักเรียนไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสถาบันสอนภาษาควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประเภทที่มีผล

กระทบต่อความไม่พึงพอใจมากหรือเข้าใกล้ -1 ก่อนคุณลักษณะประเภทอื่น ๆ เนื่องจากอาจส่งผลให้ลูกค้าในปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคตหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทนได้ง่าย หรือคุณลักษณะการจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (CS+) เท่ากับ 0.69 และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจ (CS-) เท่ากับ -0.70 ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจในระดับสูงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ถ้าสถาบันสอนภาษาสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงแต่ถ้าจัดการไม่ได้ อย่างล่าช้าก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจได้ทันทีเช่นกัน และนำไปสู่ภาพลักษณ์ในแง่ลบในสายตาของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม สถาบันสอนภาษาควรดำเนินการพัฒนาคุณภาพบริการประเภท One-Dimension Requirement ให้ครบทุกคุณลักษณะ กล่าวคือ ถ้าสถาบันสอนภาษาสามารถนำเสนอบริการตรงตามคุณลักษณะเหล่านี้มาก ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจมาก แต่ถ้าสถาบันสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพน้อย ผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยคุณลักษณะประเภทเป็น One-Dimension Requirement ประกอบด้วย 1) การมีหลักสูตรที่หลากหลาย 2) หลักสูตรให้เลือกเวลาเรียนที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Course) 3) บทเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน 4) คู่มือประกอบการเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมกับหลักสูตร 5) คุณภาพครูผู้สอนมีความสม่ำเสมอ 6) อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความชำนาญ 7) อาจารย์สามารถสอนให้สนุกและเข้าใจง่าย 8) การติดต่อสอบถามอาจารย์ผู้สอนโดยง่าย 9) ราคาค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม 10) การจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว 11) พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร 12) อาจารย์ผู้สอนดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน

นอกจาก One-Dimension Requirement แล้วยังพบว่ามีบางคุณลักษณะ ถูกจัดเป็น Indifferent Requirement (I) ที่ไม่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่ชัดเจน อันประกอบด้วย สถาบันที่ขึ้นเสียงเป็นที่รู้จัก ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับเรียนรู้ด้วยตนเองให้บริการที่สถาบัน (Self-Access Learning) และการมีทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจหรือศูนย์การค้า ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ จัดประเภทได้เป็น Attractive Requirement (A) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเป็นคุณลักษณะที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ดังนั้นในการพัฒนาคุณภาพบริการ สถาบันสอนภาษาอังกฤษจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการประเภท One-Dimension Requirement (O) ได้ครบถ้วน แล้วจึงพัฒนาคุณภาพบริการประเภท Attractive Requirement (A) เพื่อสร้างจุดเด่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเชิงคุณภาพในกลุ่ม Attractive Requirement ด้วย CAT Index

เนื่องจากคุณลักษณะประเภท Attractive Requirement (A) มีจำนวนมาก การปรับปรุงคุณภาพงานบริการตามรายการดังกล่าวทั้งหมดย่อมเสี่ยงต่อความคุ้มค่าทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงใช้ค่า CAT Index เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะที่มีศักยภาพสูงที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมาพัฒนาคุณภาพบริการ

CAT Index คำนวณได้จากผลหารระหว่างค่าร้อยละของความถี่ที่มีค่าสูงสุด กับค่าร้อยละของความถี่ที่มีค่ามากเป็นอันดับสอง (Crostack, et al., 2010) เมื่อคำนวณค่า CAT Index ของ Attractive Requirement ครบทุกคุณลักษณะ ให้นำ CAT Index ของแต่ละคุณลักษณะมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปตามค่า CAT Index

ผลการจัดลำดับความสำคัญของ Attractive Requirement ด้วยวิธีนี้ พบว่า CAT Index ของคุณลักษณะเชิงคุณภาพต่าง ๆ ในกลุ่ม Attractive Requirements แสดงดังตารางที่ 4 แสดงว่าแอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย และหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ มีศักยภาพสูงสุด 3 อันดับแรกในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4: CAT Index จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

Rank	Attractive Requirement	CAT Index
1	แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะ	$52.1(A) - 28.1(I) = 24.0$
2	ห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย	$42.4(A) - 23.7(I) = 18.7$
3	หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	$42.5(A) - 24.6(I) = 17.9$
4	ห้องเรียนออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	$49.4(A) - 33.7(I) = 15.7$
5	e-BOOK ที่มีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง	$46.7(A) - 34.7(I) = 13.5$
6	บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต	$48.1(A) - 35.4(I) = 12.7$
7	อาจารย์เจ้าของภาษาจบการศึกษาทางด้านการสอนภาษาต่างประเทศ	$38.1(A) - 26.5(I) = 11.6$
8	หนังสือในรูปแบบของ e-BOOK	$47.99(A) - 36.93(I) = 11.06$
9	ห้องสมุดของสถาบันสอนภาษามีหนังสือที่หลากหลายและเพียงพอ	$35.7(A) - 24.8(I) = 10.9$
10	โมบายแอปพลิเคชันที่สามารถจองห้องเรียน เวลาเรียน	$47.9(A) - 37.8(I) = 10.1$

ผลการวิเคราะห์จัดประเภทความต้องการลูกค้า และจัดลำดับความสำคัญตามแบบคานา : กรณีแยกกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์การใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้ใช้วิธีค่าร้อยละของใหม่ที่มีค่าสูงสุดเพื่อจัดประเภทความต้องการ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายกว่าวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ หลังจากนั้นจึงนำคุณลักษณะประเภท Attractive Requirement มาจัดลำดับความสำคัญด้วยค่า CAT Index

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มที่วางแผนใช้บริการใน 1-2 ปีนี้ กลุ่มที่วางแผนใช้บริการแต่ยังไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ รวมไปถึงกลุ่มที่ไม่มีแผนจะใช้บริการมีการจัดประเภทความต้องการประเภท One-Dimension ที่ใกล้เคียงกัน คือเพียงคุณลักษณะ การติดต่อสอบถามอาจารย์ผู้สอนโดยง่าย ซึ่งกลุ่มที่มีแผนจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ยังไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอน ได้จัดประเภทเป็น Attractive Requirement ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ได้จัดประเภทเป็น One-Dimension Requirement

คุณภาพบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ : กรณีศึกษาการใช้ตัวแบบคุณภาพของคาโน

สำหรับคุณลักษณะประเภท Attractive Requirement เมื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญด้วยค่า CAT Index และพิจารณาเปรียบเทียบศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม พบว่า แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ยังเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย และหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ยังคงเป็นคุณลักษณะที่สถาบันสอนภาษาอังกฤษควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่ถูกจัดอันดับความสำคัญติดอันดับหนึ่ง ทำให้ในทุกกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการที่ต่างกัน ส่วนคุณลักษณะห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย และหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองและสามตามลำดับจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ใช้ที่ต่างกันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยได้จัดลำดับความสำคัญให้คุณลักษณะทั้งสองมีความสำคัญติดอันดับหนึ่งในห้าในการสร้างความพึงพอใจ แต่มีกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันไปบ้าง เช่นกลุ่มที่ไม่มีแผนจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษได้จัดลำดับความสำคัญให้ห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัยมีความสำคัญอยู่ในอันดับ 8 จาก 10 คุณลักษณะที่เป็น Attractive Requirement ส่วนกลุ่มที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้จัดลำดับความสำคัญให้หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพอยู่ในอันดับ 8 จาก 11 คุณลักษณะที่เป็น Attractive Requirement รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: การจัดลำดับความสำคัญ Attractive Requirement จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n = 399)	กลุ่มที่เคยใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (n = 176)	กลุ่มที่วางแผนจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษภายใน 1-2 ปี (n = 67)	กลุ่มที่มีแผนจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษแต่ยังไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ (n = 106)	กลุ่มที่ไม่มีแผนจะใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษ (n = 50)
1. แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะ	1. แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะ	1. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	1. ห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย	1. แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะ
2. ห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย	2. ห้องเรียนออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	2. บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต	2. การติดต่อสอบถามอาจารย์ผู้สอนโดยง่าย	2. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
3. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	3. บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต	3. แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะ	3. หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	3. e-BOOK ที่มีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง
4. ห้องเรียนออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	4. หนังสือในรูปแบบของ e-BOOK	4. การมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า	4. อาจารย์เจ้าของภาษา จบการศึกษาทางด้านการสอนภาษาต่างประเทศ	4. ห้องสมุดสถาบันสอนภาษา มีหนังสือที่หลากหลายและเพียงพอ

ตารางที่ 5: การจัดลำดับความสำคัญ Attractive Requirement จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด (n = 399)	กลุ่มที่เคยใช้บริการ สถาบัน สอนภาษาอังกฤษ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (n = 176)	กลุ่มที่วางแผน จะใช้บริการสถาบัน สอนภาษาอังกฤษ ภายใน 1-2 ปีนี้ (n = 67)	กลุ่มที่มีแผนจะใช้ บริการสถาบันสอน ภาษาอังกฤษแต่ยัง ไม่สามารถระบุเวลา ที่แน่นอนได้ (n = 106)	กลุ่มที่ไม่มีแผนจะ ใช้บริการสถาบัน สอนภาษาอังกฤษ (n = 50)
5. e-BOOK ที่มีลิงค์ ไปยังเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้อง	5. ห้องเรียนมีสื่อการ สอนที่ทันสมัย	5. ห้องเรียนมีสื่อการ สอนที่ทันสมัย	5. แอปพลิเคชัน ที่ช่วยพัฒนาทักษะ	5. ห้องเรียนออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต
6. บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต	6. e-BOOK ที่มีลิงค์ ไปยังเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้อง	6. โนบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจอง ห้องเรียน เวลาเรียนฯ	6. หนังสือในรูปแบบ ของ e-BOOK	6. โนบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจอง ห้องเรียน เวลาเรียนฯ
7. อาจารย์เจ้าของ ภาษา จบการศึกษา ทางด้านการสอน ภาษาต่างประเทศ	7. ห้องสมุดสถาบัน สอนภาษา มีหนังสือ ที่หลากหลายและ เพียงพอ	7. ระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับเรียนรู้ด้วย ตนเอง ให้บริการที่ สถาบัน	7. โนบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจอง ห้องเรียน เวลาเรียนฯ	7. อาจารย์เจ้าของ ภาษา จบการศึกษา ทางด้านการสอน ภาษาต่างประเทศ
8. หนังสือในรูปแบบ ของ e-BOOK	8. หลักสูตร ภาษาอังกฤษ สำหรับวิชาชีพ		8. ห้องเรียนออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต	8. ห้องเรียนมีสื่อการ สอนที่ทันสมัย
9. ห้องสมุดสถาบัน สอนภาษา มีหนังสือ ที่หลากหลายและ เพียงพอ	9. อาจารย์เจ้าของ ภาษา จบการศึกษา ทางด้านการสอน ภาษาต่างประเทศ		9. e-BOOK ที่มีลิงค์ ไปยังเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้อง	9. การมีทำเลที่ตั้ง ในห้างสรรพสินค้า
10. โนบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจอง ห้องเรียน เวลาเรียนฯ	10. โนบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถจอง ห้องเรียน เวลาเรียนฯ		10. ห้องสมุดสถาบัน สอนภาษา มีหนังสือ ที่หลากหลายและ เพียงพอ	10. บริการผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต
	11. ระบบ คอมพิวเตอร์ สำหรับ เรียนรู้ด้วยตนเอง ให้บริการที่สถาบัน		11. สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของคุณภาพงานบริการในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวแบบคุณภาพของคาโน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

แอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ และห้องเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัย เป็นคุณลักษณะประเภท Attractive Requirement ที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจเหนือกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ ซึ่งสถาบันสอนภาษาอังกฤษควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการเป็นอันดับแรกภายหลังจากพัฒนาคุณภาพบริการประเภท One-Dimension ได้ครบถ้วน ส่วนคุณลักษณะประเภท Indifferent Requirement ซึ่งไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจนประกอบด้วย ความเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การให้บริการระบบคอมพิวเตอร์สำหรับเรียนรู้อย่างตนเองที่สถาบัน และ การมีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นเคยกับรูปแบบของคำถามตามตัวแบบคาโน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายแปลความหมายตัวเลือกที่สองที่ว่า “It must be that way” ต่างจากความหมายที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้ใช้คำเป็นภาษาไทยว่า “ฉันรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่จำเป็น” ซึ่งมีความหมายในคำถามแบบ Dysfunction ว่า “การที่ไม่มีคุณลักษณะนั้น ๆ ให้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็น” แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจตีความว่าหมายถึง “ฉันรู้สึกว่าคุณลักษณะนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น” โดยอาจจะไม่ได้คำนึงว่าตัวเลือกดังกล่าวเป็นตัวเลือกของคำถามแบบ Dysfunction แต่ข้อจำกัดดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อผลการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของตัวเลือกให้กับผู้ตอบ และผู้ตอบบางรายเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเปลี่ยนคำตอบไปยังอีกตัวเลือกหนึ่ง ทำให้ความคลาดเคลื่อนจากการไม่เข้าใจความหมายของตัวเลือกลดลง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจความหมายของตัวเลือกได้ถูกต้อง

ในการประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาโนในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการออกแบบตัวเลือกในแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน สำหรับงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษอาจจะนำตัวแบบของคาโนมาใช้ในการศึกษากับบริการใหม่ ๆ หรือทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะงานและรูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษในที่ทำงาน ของอาชีพต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำเสนอหลักสูตรที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง

เอกสารอ้างอิง

English

Articles

- Berger C., et al.. (Fall 1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Chen, C. M., Hsu, S. H., Li, Y. L., & Peng, C. J. (2006, October). Personalized intelligent m-learning system for supporting effective English learning. In *Systems, Man and Cybernetics, 2006. SMC'06. IEEE International Conference on*, 6, 4898-4903.
- Coryell, J. E., & Chlup, D. T. (2007). Implementing e-learning components with adult English language learners: Vital factors and lessons learned. *Computer Assisted Language Learning*, 20(3), 263-278.
- Crostack, H. A., Kern, C., & Refflinghaus, R. (2010). The suitability of Kano's method for the requirements of the cutlery industry: Results of a case study associated with an approach to widen Kano's theory. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 352-368.
- Hirschel, R., Yamamoto, C., & Lee, P. (2012). Video self-assessment for language learners. *Studies in Self-Access Learning Journal*, 3(3).
- Kassim, H., & Ali, F. (2010). English communicative events and skills needed at the workplace: Feedback from the industry. *English for Specific Purposes*, 29(3), 168-182.
- Kaur, M., Singh, M., & Shamsudin, S., (2012, December). Writing professional discourse: The challenges faced by Malaysian engineers. *The Asian ESP Journal*, 8(4), 125-161.
- Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano's model into web-community service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 925-939.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- Mikulic, J., & Prebžac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality*, 21(1), 46-66.
- Nta, E. G., Oden, S. N., Gabriel, B. E., & Ebuta, C. N. (2012). Optimizing students' performance in English through quality teacher education. *Journal of Education and Practice*, 3(9), 112-118.
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12-20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Spring 1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Shahriar, A., Pathan, H., Mari, M. A., & Umrani, T. (2011, October). The extent of satisfaction on the key factors that affect learner motivation. *International Journal*, 1(3), 96-108
- Short, D., & Echevarria, J. (2004). Teacher skills to support English language learners. *Educational Leadership*, 62(4), 8-13.
- Tayebinik, M., & Puteh, M. (2012). Mobile learning to support teaching English as a second language. *Journal of Education and Practice*, 3(7), 56-62.
- Walker, J. (2003). Client satisfaction with English language centre service: insights from a New Zealand national survey. *International Journal of Educational Management*, 17(7), 294-302.
- Walker, J. (2007). Service climate in New Zealand English language centres. *Journal of Educational Administration*, 45(3), 315-338.
- Walley, K., Custance, P., & Zhang, R. (2012). Service quality in the language training market in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 477-491.
- Wiriyaichitra, A. (2002). English language teaching and learning in Thailand in this decade. *Thai TESOL focus*, 15(1), 4-9.
- Wu, J., & Liu, W. (2013). An empirical investigation of the critical factors affecting students' satisfaction in EFL blended learning. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(1), 176-185.

Electronic Media

- Dennis, A. R., McNamara, K. O., Morrone, S., & Praskoff, J. (n.d). Improving learning with eTextbooks. Retrieve from <http://etexts.iu.edu/files/Improving%20learning%20with%20etextbooks.pdf>
- Menken, K., & Holmes, P. (2000). Ensuring English language learners' success: Balancing teacher quantity with quality. Retrieve from http://www.ncela.us/files/rcd/BE022913/Enduring__English__Language.pdf
- Oh, K. C., Kim, K. A., Hwang, S. H., & Lee, C. C. (2007). Study on the effectiveness of corporate education service with comparison between offline and online education service using SERVQUAL model. Retrieve from http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2007/papers/Final__106.pdf

Other Materials

- Alharby, M. (2003). *ESP target situation needs analysis: The English language communicative needs as perceived by health professionals in the Riyadh area*. (Doctoral dissertation). University of Georgia.
- Palakapitsit, T. (2009). *Factor influencing working people's decision to take English courses at language institutions*. (Master's thesis). Thammasat University, Language Institute, English for Career.