

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

สารนิพนธ์
ของ
จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

บทคัดย่อ
ของ
จรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning (BAL) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 336 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13 ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ทำงานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีอายุงานมากกว่า 1-5 ปี ทำงานในบริษัทที่ประกอบกิจการประเภทอุตสาหกรรมการผลิต

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ในระดับพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม ด้านรูปแบบการสอน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ในระดับเฉยๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ในระดับพอใจมาก ในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

3. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ส่วนใหญ่เคยผ่านการใช้บริการมาแล้ว มีระยะในการฝึกอบรม 5 วัน โดยเลือกฝึกอบรมในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. และมีสัดส่วนในการเข้ารับการฝึกอบรม 94.70% ของเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีเหตุผลที่เลือกฝึกอบรมที่ BAL เนื่องจากมีความสะดวกต่อการเดินทาง แต่มีการเลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นร่วมด้วย และลูกค้าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยที่บริษัทที่ทำงานอยู่จะเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้กับลูกค้า

4. ลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการอีกในอนาคต และมีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL

5. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ที่ไม่แตกต่างกัน

6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL

7. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL

8. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ BAL

SATISFACTION AND BEHAVIORS OF CONSUMERS RECEIVING TRAINING
FROM BANGKOK ADVANCED LEARNING

AN ABSTRACT
BY
JIRATCHAYA LERTWITWORATHEP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006

Jiratchaya Lertwitworathap (2006). *Satisfaction and Behaviors of Consumers Receiving Training form Bangkok Advanced Learning*. Master's Project, .M.B.A (Management).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Prof. Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to study the satisfaction and behaviors of consumers receiving training form Bangkok Advanced Learning (BAL). The study group is focused on 336 samples : the tools for collecting data is questionnaire which is then analyzed via the statistic method : percentage, mean , standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and processed by SPSS/PC for Windows Version 13.

The result of findings can be revealed as follows:

1. In terms of general information on the consumers, is found that most of the sample groups are male in between 21-30 years old working as the employees in private company with bachelor degree educational background. Most of customers are working in information technology department with more than 1-5 years work experience in manufacturing industrial.

2. The satisfaction of being trained at the BAL was expressed as below:

2.1. The Consumers of BAL has satisfaction at high level for the training service in all aspects: including, the competency of trainers , classroom physical appearance , teaching methodology, location, reliability of the school and its curricula, price and promotion respectively.

2.2. They showed then satisfaction at moderate level regarding to the school's promotion.

2.3. Most respondents satisfy at very high level according to the competency of trainers.

3. Most of customer has experience with BAL for 5 days training program. The training period was Monday to Friday, 9:00 to 17:00. The trainees attend 94.70% of the class schedule. The reason they decided to select BAL is convenience transportation, but, they also trained with other training centers. Customers themselves are the major decision makers in case that their companies providing the training budgets.

4. The customers have a tendency to continue attending another course and to recommend the BAL to others in the future.

5. Customers with different demographic group have indifferent behavior of receiving training from BAL.

6. The customer satisfaction of being serviced in all aspects of services marketing mixes have no relationship with customer behavior of receiving training from BAL.

7. Customer satisfaction on price, location, and marketing promotion, competency of trainers, physical attributes, are correlated with then trends in continuing the training and recommending the BAL to others in the future.

8. A significant relationship was seen as well between the customer behaviors of receiving training from BAL and their behavioral trends in continuing the training and recommending the BAL to others in the future.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

สารนิพนธ์
ของ
จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์
ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ของ จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท Bangkok Advanced Learning ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ Bangkok Advanced Learning ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง หลาน ๆ และคุณสมิทธิ์ มั่งมีตระกูล ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนนิสิต X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	24
ความหมายของการบริการ.....	24
ประเภทของการบริการ.....	24
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	27
องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ	32
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)	34
ข้อมูลเกี่ยวกับ Bangkok Advanced Learning	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	46
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	57
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning.....	61
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ และระดับการศึกษา และอาชีพ และแผนงานที่สังกัดอยู่และประเภทธุรกิจ.....	65
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน.....	67
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ.....	68
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา.....	69
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการ..	70
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในการส่งเสริมทางการตลาด.....	71
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน.....	72
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอน...	74
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมที่เคยใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning.....	75
14 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาที่ใช้บริการฝึกอบรม	78
15 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด....	79
16 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้ม พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	80
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามเพศ.....	81
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุ.....	82
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกแผนงานที่สังกัด.....	84
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุงาน.....	86
22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	87
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มา ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการฝึกอบรม.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มา ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านปริมาณที่ ใช้ในการฝึกอบรม.....	91
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning.....	94
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคต ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม ของ Bangkok Advanced Learning...	98
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่ มาใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับแนวโน้มการบอกต่อใน อนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning.....	101
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดกับ แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning.....	102
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	7
2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value).....	11
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)	21
4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process).....	23
5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	29
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจที่มีสภาพการแข่งขันกันสูงขึ้นอยู่เรื่อย ๆ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทสำคัญที่จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานและมีความพร้อมในการพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือให้เข้าใจและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป้าหมายสูงส่งขององค์กรที่ตั้งไว้

มนุษย์เป็นทรัพยากรขององค์กรที่มีความสำคัญมาก เพราะมนุษย์เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถเพิ่มศักยภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้ การบริหารทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรชั้นนำต่างๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากระดับองค์กรระดับประเทศ สู่องค์กรระดับโลก ดังนั้น ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า ประเทศใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและมีคุณภาพ จะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้นพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์เช่นกัน โดยได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง และการวัดระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางหนึ่งก็คือ ระดับการศึกษา

การพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการฝึกอบรมนับเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับทุกๆ องค์กร เพื่อรองรับการเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต การฝึกอบรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรนั้นเป็นองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐบาล และไม่ว่าการฝึกอบรมนั้นจะมีจุดมุ่งหมายอย่างไร หรือเป็นการฝึกอบรมทักษะในการทำงาน เป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของบุคลากรในหน่วยงาน หรือเป็นการฝึกอบรมบุคลากรซ้ำอีกครั้ง อันเนื่องมาจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือเนื่องจากการได้รับงานใหม่ก็ตาม เป้าหมายของการฝึกอบรมนั้นก็เพื่อเป็นการพัฒนาการทำงานของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาว การฝึกอบรมก็จะส่งผลให้ได้ผลที่เพิ่มขึ้นช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่ดีและเกิดความพอใจในงานที่ทำมากขึ้น และช่วยให้บุคลากรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ของสังคมและเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การที่องค์กรจะปรับตัวและบริหารจัดการองค์กรโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยนั้น การพัฒนาทักษะบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น Bangkok Advanced Learning ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมและให้บริการการสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการบุคคลหรือองค์กรที่สนใจเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางด้านไอที สามารถสมัครเข้ารับการอบรมทั้งในเรื่องของระบบปฏิบัติการ และแอปพลิเคชันต่างๆ ด้วยหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริการของ Bangkok Advanced Learning สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น จึงควรมีการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในแต่ละด้าน พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบ้างที่ทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องการให้บริการด้านการฝึกอบรมในปัจจุบัน และเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการฝึกอบรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้าน กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแต่ละด้าน กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning และทำให้บริษัทสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการฝึกอบรม ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำการทางตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าของ Bangkok Advanced Learning ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในหลักสูตร Microsoft Infrastructure, Microsoft Developer, Microsoft Application, Trend Micro/Cisco/IBM อย่างน้อย 1 หลักสูตร จาก 4 หลักสูตรหลัก รวมทั้งสิ้น 600 คน (Bangkok Advanced Learning ณ เดือนธันวาคม 2548)

ลำดับ	หลักสูตร	จำนวนผู้เข้าฝึกอบรม (คน)
1	Microsoft Infrastructure	200
2	Microsoft Developer	160
3	Microsoft Application	160
4	Trend Micro/Cisco/IBM	80
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		600

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างน้อย 1 หลักสูตร ซึ่งมีด้วยกันทั้งสิ้น 4 หลักสูตรหลัก จำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้ขนาดตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก จำนวน 40% ได้เท่ากับ 96 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 336 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของจำนวนที่หนึ่งที่สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างน้อย 1 หลักสูตร จาก 4 หลักสูตรหลัก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละหลักสูตรที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับลูกค้าที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

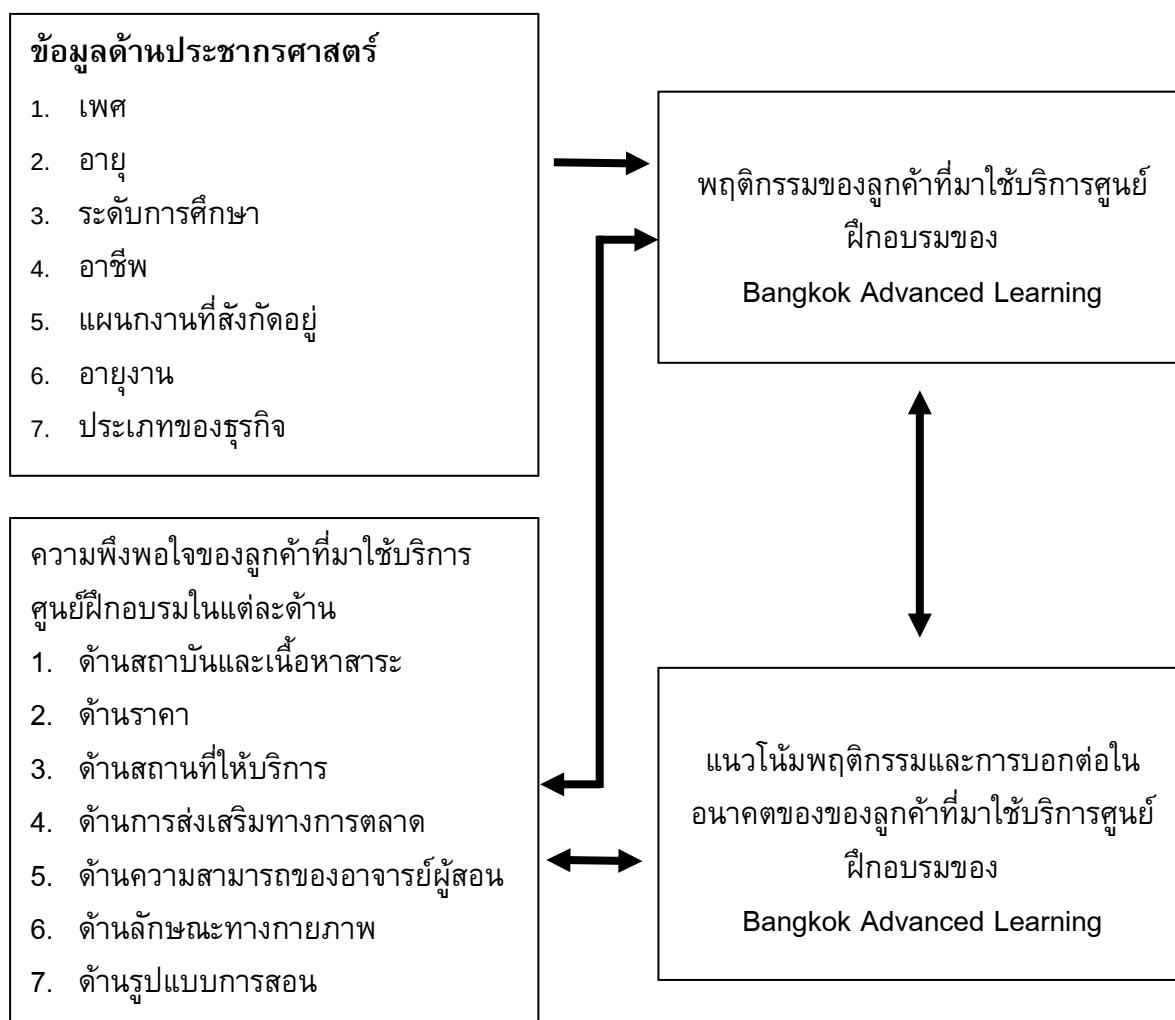
1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 แผนงานที่สังกัดอยู่
 - 1.1.5.1 แผนกบัญชี/การเงิน
 - 1.1.5.2 แผนกการตลาด
 - 1.1.5.3 แผนกทรัพยากรบุคคล
 - 1.1.5.4 แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 1.1.5.5 แผนกอื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.6 อายุงาน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
 - 1.1.6.2 มากกว่า 1 – 5 ปี
 - 1.1.6.3 มากกว่า 6 – 10 ปี
 - 1.1.6.4 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- 1.1.7 ประเภทของธุรกิจ
 - 1.1.7.1 การพาณิชย์ (Commerce)
 - 1.1.7.2 การอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ (Industry)
 - 1.1.7.3 การบริการ (Services)
 - 1.1.7.4 สถาบันการศึกษา (Education)
 - 1.1.7.5 ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน
 - 1.2.1 ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.2.5 ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน
 - 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม
 - 1.2.7 รูปแบบการสอน
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน ประเภทของธุรกิจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
2. **ความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน** หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ประกอบไปด้วยด้านด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการสอน
3. **พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
4. **แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต** หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้า ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
5. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
6. **ศูนย์ฝึกอบรม** หมายถึง สถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษา ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
7. **Bangkok Advanced Learning** หมายถึง บริษัทหรือสถาบันที่ให้บริการด้านการฝึกอบรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน และประเภทของธุรกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ
4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Bangkok Advanced Learning
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ซูซีพ อ่อนโคกสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัศมี. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971: n.d.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อีเลีย (Elia” 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983: n.d.) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good: 1973 : 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

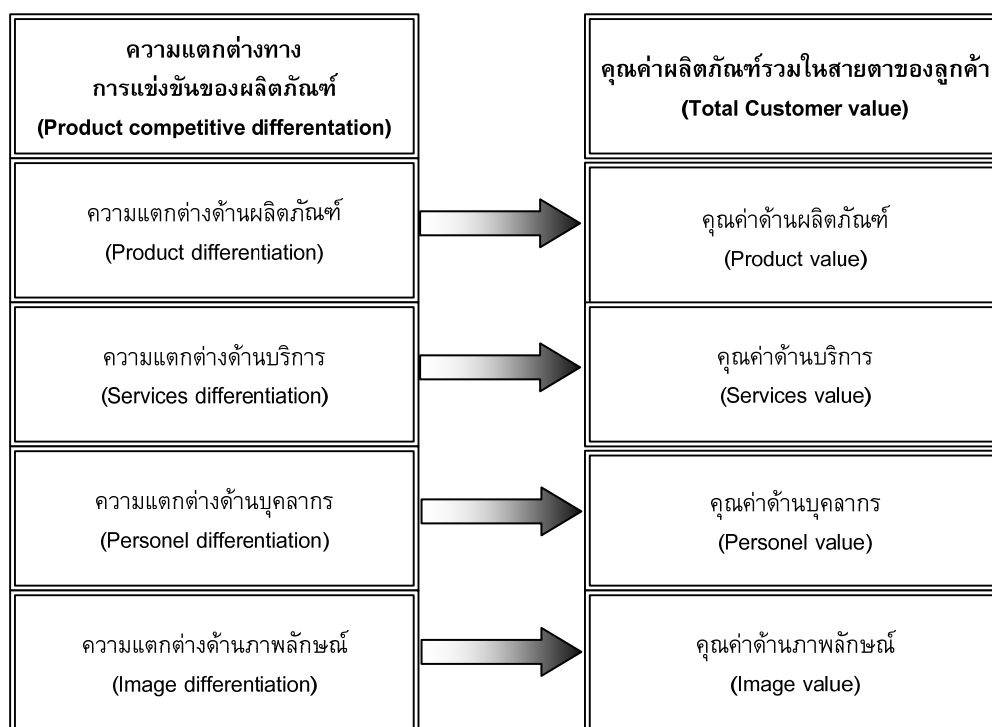
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่านายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer values)

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิด

ประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. 2538 : 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่า

ผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและการตอบสนองความ

ต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน คือ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการสอน กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์; และคนอื่นๆ (Blackwell ; et al. : 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตาม

ความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา - การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม - และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

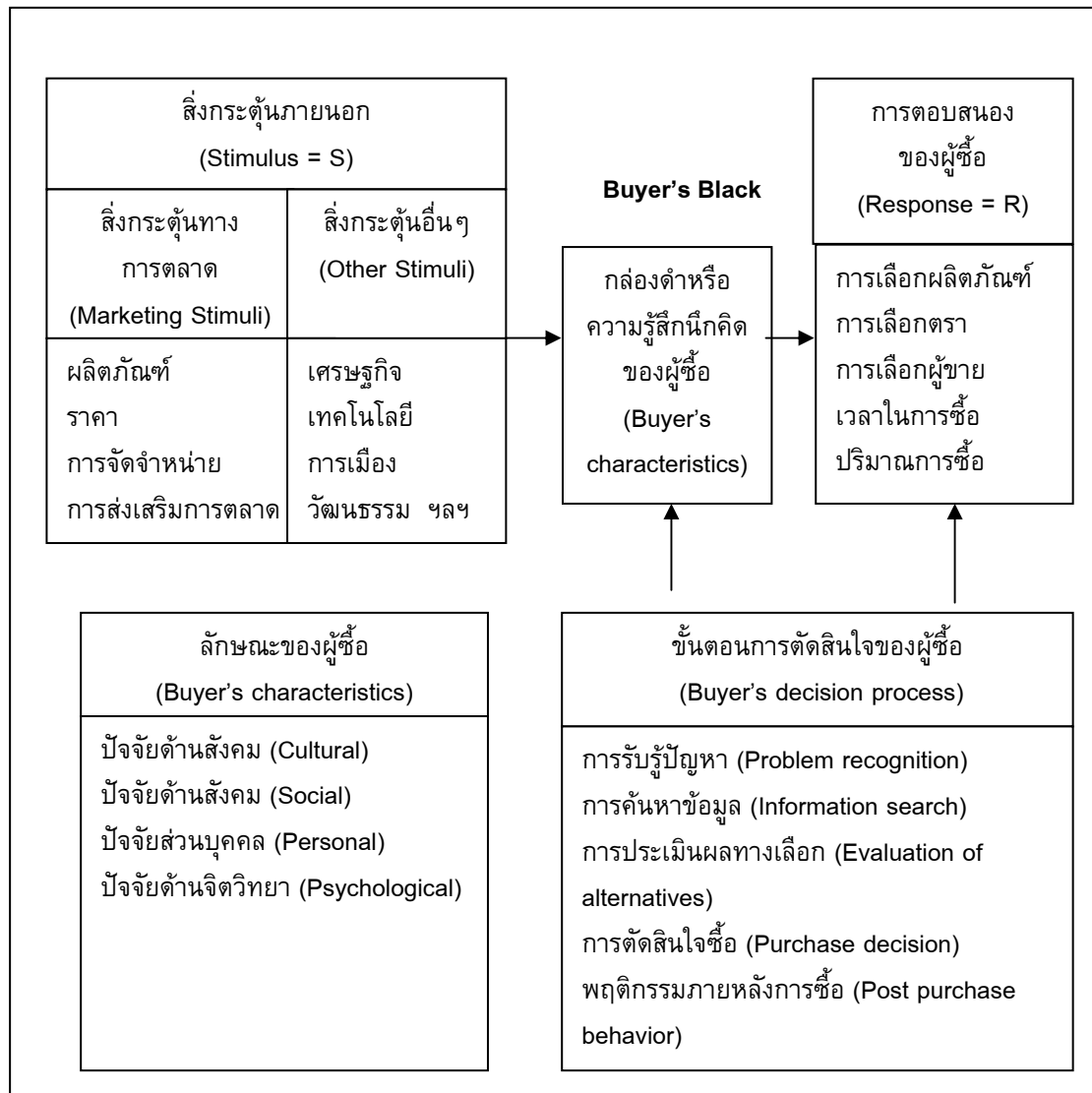
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 198

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 145-146)

3. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

4. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

4.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

4.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

5. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

5.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

5.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

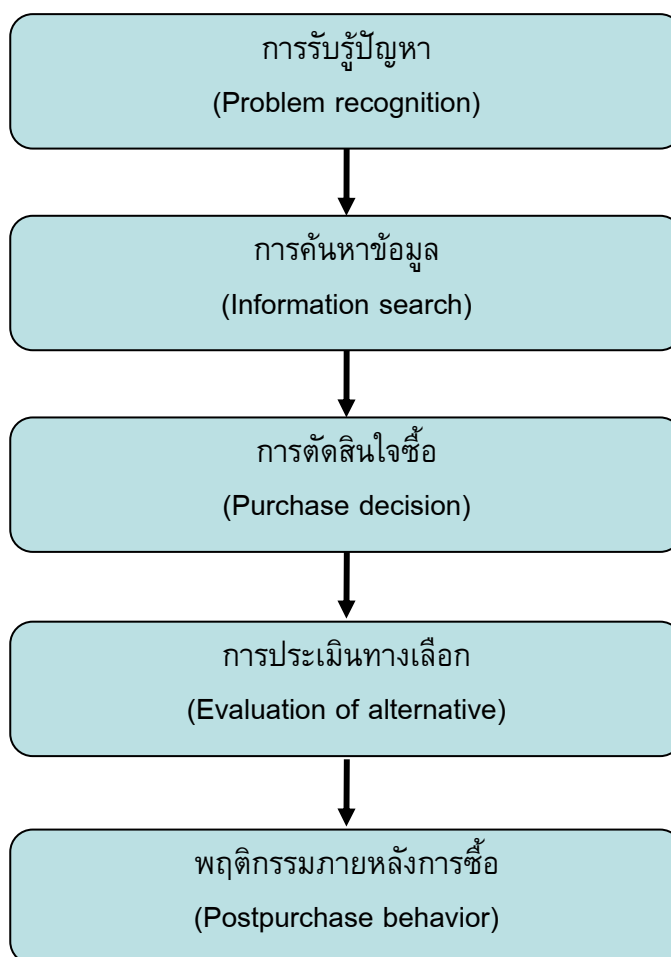
5.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

5.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

7. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความ

ต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control* : 179

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้กล่าว

มาแล้วนี้ ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงละคร ฯลฯ

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541 : 218) ได้แก่

1 ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2 คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอน

ในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอแปรรูปการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในวงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

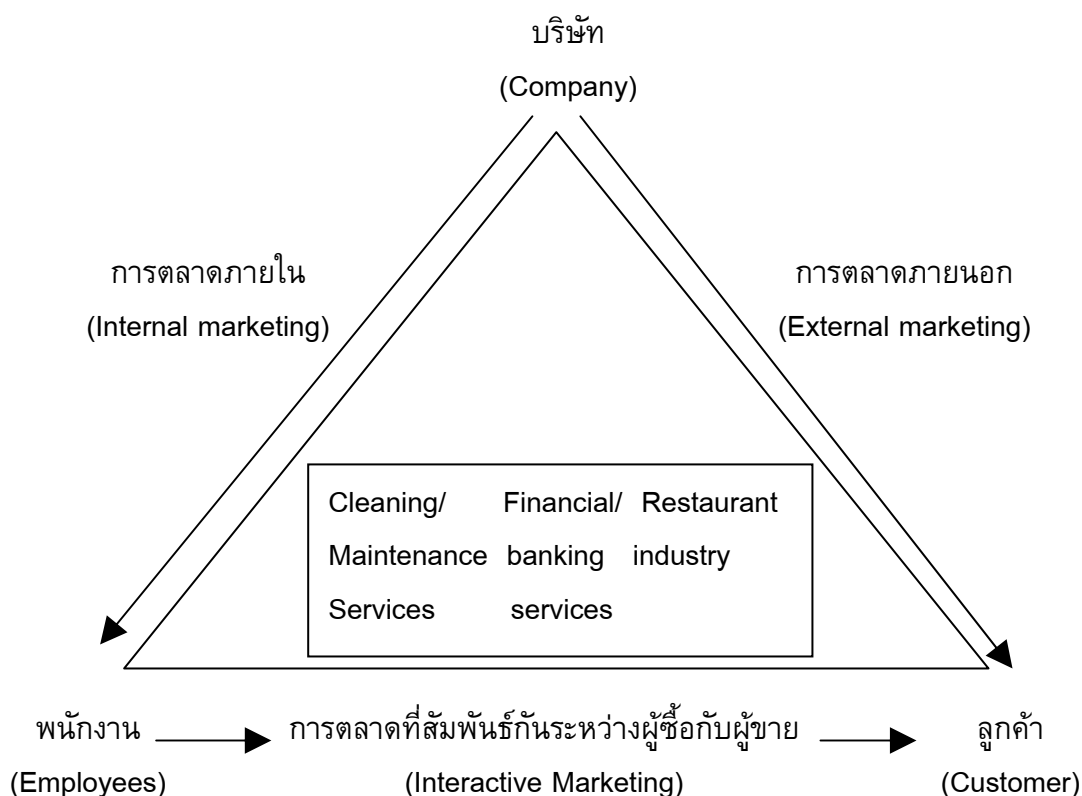
(Philip Kotler. 2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : โดย Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* : 435

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน คุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาตอบต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้ายขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้ โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง
- (2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่
- (3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า
- (4) การเอาใจใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์
2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์ เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

- วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขยันขันแข็งมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี
- วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาทีพักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต
- วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรม ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของ Bangkok Advanced Learning คือ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการเลือกบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการ บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ รูปแบบค่าใช้จ่ายที่ต้องการ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโปรแกรม คอมพิวเตอร์ของ Bangkok Advanced Learning

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาดผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ใน ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตรายการโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

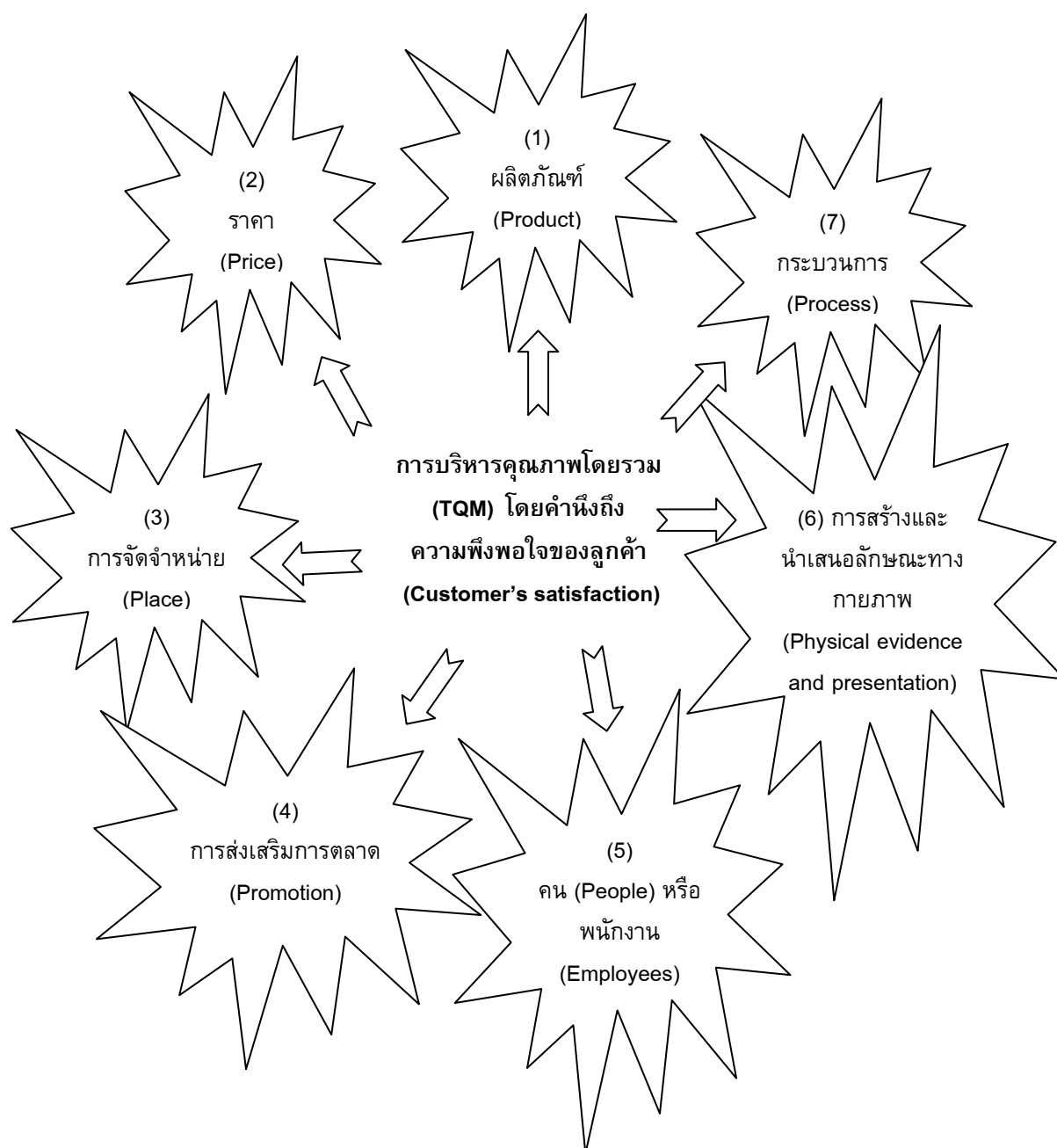
5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้าง ความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่ แข่งขันได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การ คัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพ ของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

- 5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- 5.5 การแก้ไขปัญหา
- 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546) การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง หน้า 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะ

ทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบ สอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ Bangkok Advanced Learning

Bangkok Advanced Learning หรือ BAL เป็นศูนย์ฝึกอบรมและให้บริการการสอบของบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นสำหรับบุคคลที่สนใจเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถทางด้านไอที สามารถสมัครเข้ารับการอบรมทั้งในเรื่องของระบบปฏิบัติการ และโปรแกรมแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งบริการการสอบสำหรับผู้ที่ต้องการใบประกาศนียบัตรว่าเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ประวัติความเป็นมา

ปี 2544

- ก่อตั้งศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning

ปี 2545

- เป็นศูนย์ฝึกอบรมไมโครซอฟท์อย่างเป็นทางการ (Microsoft Certified Technical Education Center :CTEC)
- เป็นศูนย์สอบของ Prometric Thomson Learning

ปี 2546

- ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000
- เป็นสถานที่ตั้งศูนย์สาธิตซอฟต์แวร์การใช้งานจริง Business Productivity Center โดยเป็นแห่งแรกของโลกที่ไมโครซอฟท์ร่วมทุนกับบริษัทคู่ค้า

ปี 2547

- เป็นศูนย์ฝึกอบรมไมโครซอฟท์ระดับสูงสุด อย่างเป็นทางการแห่งแรกในประเทศไทย (Microsoft Gold Certified Partner for Learning Solution : CPLS)
- เป็นศูนย์สอบของ Pearson VUE

ปี 2548

- เป็นศูนย์ฝึกอบรมซอฟต์แวร์เทรนด้าไมโครซอฟท์อย่างเป็นทางการแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย

- เป็นศูนย์ฝึกอบรม Cisco ของ Element K อย่างเป็นทางการแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย
- เป็นสถานที่ตั้งศูนย์สาธิตการใช้งานจริง Mobile Experience Center โดยเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ DTAC ร่วมทุนกับบริษัทคู่ค้า

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งศูนย์ Bangkok Advanced Learning

1. เป็นศูนย์กลางในการฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ให้แก่แก่นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป รวมถึงเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชน
2. เป็นศูนย์บริการการสอบ ให้กับบุคคลที่ต้องการได้รับใบรับรอง (Certified) ด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเพิ่มบุคลากร IT ที่มีประสิทธิภาพแก่องค์กรทั่วไป โดยโครงการประกันการจ้าง 1 ปี สำหรับนักศึกษาจบใหม่ผ่านการเรียนและสอบผ่านมาตรฐานซอฟต์แวร์ของไมโครซอฟท์
4. เป็นศูนย์ปฏิบัติการ (LAB) สำหรับการอบรมและทบทวนบทเรียน

ขอบข่ายธุรกิจ

1. ศูนย์ **Microsoft Gold Certified Partner for Learning Solution : CPLS** ในการฝึกอบรมโปรแกรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับไมโครซอฟท์ ทั้งการฝึกอบรมทางด้านเทคนิค (Technical Class) และแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้ผู้อบรมมีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเทคโนโลยีของไมโครซอฟท์ พร้อมความเชี่ยวชาญในเชิงปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางศูนย์ยังเตรียมบริการการสอบให้กับผู้ที่ต้องการขอรับใบประกาศนียบัตรความสามารถ (Certification) จากไมโครซอฟท์ ดังนี้

MCSE - Microsoft Certified System Engineer เพื่อยืนยันความสามารถในการประกอบวิชาชีพทางด้านวิศวกรรมระบบ

MCSD - Microsoft Certified System Developer เพื่อยืนยันความสามารถในการประกอบวิชาชีพทางด้านนักพัฒนาระบบ

MCDBA - Microsoft Certified Database Administration เพื่อยืนยันความสามารถในการประกอบวิชาชีพด้านนักบริหารระบบฐานข้อมูล

MCT - Microsoft Certified Training เพื่อยืนยันความสามารถและประสบการณ์ด้านการสอน

2. ศูนย์ให้บริการฝึกอบรมซอฟต์แวร์ เทรนด์ ไมโคร หรือ Trend Micro Authorized Training ขึ้นอย่างเป็นทางการแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นประเทศที่สองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศมาเลเซีย โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งศูนย์ดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้า เกี่ยวกับซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยของเทรนด์ ไมโคร ให้มีการใช้งานได้อย่างถูกต้อง และนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้
3. ศูนย์ทดสอบ **Prometric Testing** ซึ่งให้บริการการสอบเพื่อขอรับใบประกาศนียบัตร (Certification) สำหรับระบบปฏิบัติการทุกประเภท ภายใต้มาตรฐานการสอบของ Prometric ซึ่งได้รับการยอมรับจากทั่วโลก
4. ศูนย์ห้องปฏิบัติการ (LAB) ในการฝึกอบรมหรือทบทวนบทเรียน

สิ่งอำนวยความสะดวก

1. ห้องอบรม

- ประกอบด้วย 10 ห้องเรียน สามารถรองรับผู้เข้าอบรม 150 ท่านต่อวัน โดยที่ห้องฝึกอบรมมีให้เลือกหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดใหญ่สุด 20 ท่าน จนถึงขนาดเล็กสุด 6 ท่าน
- คอมพิวเตอร์ 1 เครื่องต่อ 1 ท่าน
- มี LCD Projector ประจำแต่ละห้องเรียน สามารถรองรับความสว่างถึง 3000 lumens และความละเอียดที่ 1024x768 pixels x 3
- อุปกรณ์ช่วยสอน Extron โดยที่ผู้สอนสามารถตั้งหน้าจอผู้เรียนมาตรวจสอบดูได้
- เวลาเปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 8:00 – 17:00 น. (เสาร์และอาทิตย์จะปิดเป็นกรณีพิเศษ)

2. บริการอินเทอร์เน็ต

- เป็นศูนย์ HotSpot ของ KSC Internet โดยที่สมาชิกสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้
- สำหรับผู้มีมือถือ DTAC สามารถใช้บริการได้ฟรี
- รองรับการติดต่อที่เป็น Wireless และ Cable

3. การเดินทางสะดวก

- อยู่ตรงข้ามสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สามารถเดินทางได้โดยรถเมล์ รถตู้ประจำทาง ทางด่วน และรถไฟฟ้าบีทีเอส (สถานีสนามเป้า)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาเพ็ญ สุภตะโยธิน (2541) ได้ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบปัญหาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการฝึกอบรม ดังนี้ การจองเวลา และคุณภาพวิทยากรภายนอกองค์กร ระบบการจัดเก็บข้อมูลและฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การให้บริการของโรงแรมและสถานที่ฝึกอบรม จำนวนวิทยากรภายในองค์กร คุณภาพวิทยากรภายในองค์กรและการร้องเรียนจากลูกค้าเรื่องการให้บริการ และมีข้อเสนอแนะว่าองค์กรควรที่จะมีการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการด้านการฝึกอบรม เพื่อยกมาตรฐานการฝึกอบรมของประเทศให้ทัดเทียมระดับสากล

อรทัย ทองฤทธิฤทธิ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาบุคลากรทางด้านคอมพิวเตอร์ กระทรวงศึกษาธิการ” โดยทำการศึกษากับกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ผ่านการฝึกอบรมประจำปีงบประมาณ 2536 พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญในด้านเนื้อหาหลักสูตรวิชาด้านวิทยากรของการฝึกอบรม ด้านวัสดุอุปกรณ์และด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สูงกว่าด้านกิจกรรมการฝึกอบรมและด้านการประเมินผล โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับของกลุ่มความรู้และสถานที่ฝึกอบรมต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรสังกัดของหน่วยงาน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จงกล เทิดประสิทธิกุล (2542) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของนักศึกษาโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค) ผลการศึกษารูปได้ว่าความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านห้องเรียนและด้านบริหารอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่และด้านกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมของโรงเรียนในภาพรวม พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน เรียนอยู่ในระดับและสาขาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านอาคารสถานที่ห้องเรียน และกลุ่มเพื่อนแตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน คือศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่มีต่อสภาพแวดล้อมของโรงเรียนทั้ง 4 ด้านในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วาสนา วรรณ (2541) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ตามทัศนะของผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านทรัพยากรนามธรรมเป็นอันดับ1 และทรัพยากรรูปธรรมเป็นอันดับ2 เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการพบว่า ลูกจ้างและนายจ้างและข้าราชการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนายจ้างและลูกจ้างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกจ้างและข้าราชการมีความสำคัญทางสถิติ ลูกจ้างนายจ้างและข้าราชการมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านทรัพยากรรูปธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนายจ้างกับลูกจ้างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกันหลายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านรูปแบบการสอน เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในหลักสูตร Microsoft Infrastructure, Microsoft Developer, Microsoft Application, Trend Micro/Cisco/IBM อย่างน้อย 1 หลักสูตร จาก 4 หลักสูตรหลัก รวมทั้งสิ้น 600 คน (Bangkok Advanced Learning ณ เดือนธันวาคม 2548)

ลำดับ	หลักสูตร	จำนวนผู้เข้าฝึกอบรม (คน)
1	Microsoft Infrastructure	200
2	Microsoft Developer	160
3	Microsoft Application	160
4	Trend Micro/Cisco/IBM	80
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		600

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างน้อย 1 หลักสูตร ซึ่งมีด้วยกันทั้งสิ้น 4 หลักสูตรหลัก จำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967 : 887) ซึ่งเป็นสูตรในการคำนวณหาจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 600 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้คือ 5% หรือ 0.05

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อแทนค่าในสูตร เท่ากับ

$$n = \frac{600}{1+[(600) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 240 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม จำนวน 40% ได้เท่ากับ 96 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 336 กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของจำนวนที่หนึ่งที่สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างน้อย 1 หลักสูตร จาก 4 หลักสูตรหลัก โดยมีวิธีการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละหลักสูตร} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละหลักสูตร} \times 336}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

ลำดับ	หลักสูตร	จำนวนผู้เข้าฝึกอบรม (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสัดส่วน (คน)
1	Microsoft Infrastructure	200	112
2	Microsoft Developer	160	90
3	Microsoft Application	160	90
4	Trend Micro/Cisco/IBM	80	44
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		600	336

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละหลักสูตรที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับลูกค้าที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ หน่วยงานประเภทของธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. ต่ำกว่าปริญญาตรี
7. ปริญญาตรี
8. ปริญญาโท
9. ปริญญาเอก

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 แผนงานที่สังกัดอยู่ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. แผนกบัญชี/การเงิน
2. แผนกการตลาด
3. แผนกทรัพยากรบุคคล
4. แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. แผนกอื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 อายุงาน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
2. มากกว่า 1 – 5 ปี
3. มากกว่า 6 – 10 ปี
4. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 7 ประเภทธุรกิจ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. การพาณิชย์ (Commerce)
2. การอุตสาหกรรม (Industry) ด้านการผลิตสินค้า
3. การบริการ (Services)
4. สถาบันการศึกษา (Education)
5. ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
6. แผนกอื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	พอใจมาก
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของ
 อัตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วาณิชย
 ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม
 จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามจะเป็นปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 2, 4 เป็นคำถามแบบ
 เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 5 ข้อ คือข้อ 1,3, 5, 6 ,7, 8

ข้อที่ 1 พฤติกรรมในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 3 วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4 สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	เป็นข้อมูลประเภท

Ratio Scale

ข้อที่ 5 เหตุผลที่มาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 6 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7 การใช้บริการร่วมกับผู้อื่น	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 8 บุคคลที่ชำระค่าใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.943 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ มีค่าเท่ากับ 0.831

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.889

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.818

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.939

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเท่ากับ 0.911

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 0.886

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอน มีค่าเท่ากับ 0.896

แบบสอบถามที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด มีค่าเท่ากับ 0.752

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามหลักสูตรที่เปิดอบรม จำนวน 336 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การจัดทำข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน ประเภทของธุรกิจ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 2, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อที่ 1, 3, 5, 6, 7, 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1.1. ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.1.2. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

2.1.3. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน ประเภทของธุรกิจ)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n} \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
(Between Sum of Square)
- $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
(Between Degree of Freedom)
- $SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
(Within Sum of Square)
- $n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
(Within Degree of Freedom)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)
- $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)
- F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 การทดสอบการทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$(\Sigma Y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลัง
สอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปล
ความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน
ข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน
ข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์
ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์
ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์
ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์
ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิง
เส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน และประเภทของธุรกิจ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	69.00
หญิง	104	31.00
รวม	336	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-30 ปี	219	65.20
31-40 ปี	111	33.00
41-50 ปี	6	1.80
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	336	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	233	69.30
ปริญญาโท	103	30.70
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	336	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	10	3.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	326	97.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0	0.00
รวม	336	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. แผนงานที่สังกัดอยู่		
แผนกบัญชี/การเงิน	5	1.50
แผนกการตลาด/การขาย	37	11.00
แผนกทรัพยากรบุคคล	2	0.60
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	245	72.90
อื่นๆ	47	14.00
รวม	336	100.00
6. อายุงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	76	22.60
มากกว่า 1-5 ปี	179	53.30
มากกว่า 6-10 ปี	34	10.10
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	47	14.00
รวม	336	100.00
7. ประเภทธุรกิจของบริษัท		
การค้าและการพาณิชย์	35	10.40
การอุตสาหกรรมการผลิต	168	50.00
การบริการ	40	11.90
สถาบันการศึกษา	54	16.10
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	3.00
อื่นๆ	29	8.60
รวม	336	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 336 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 69 และเพศหญิง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

แผนงานที่สังกัดอยู่ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาคือแผนกการตลาด/การขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือแผนกบัญชีและการเงิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือแผนกทรัพยากรบุคคล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

อายุงาน ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 1-5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมามีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมามีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมามีอายุงานมากกว่า 6-10 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสถาบันการศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รองลงมาคือบริการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รองลงมาคือการค้าและการพาณิชย์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.60 รองลงมาคือ ราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นจำนวน 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางกลุ่มข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ซึ่งได้แก่หัวข้อทางด้านประชากรศาสตร์ยังต่อไปนี้อยู่ ระดับการศึกษา และอาชีพ และแผนงานที่สังกัดอยู่ และประเภทของธุรกิจได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และแผนงานที่สังกัดอยู่ และประเภทของธุรกิจ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	219	65.20
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	117	34.80
รวม	336	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	233	69.30
ปริญญาโท	103	30.70
รวม	336	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	10	3.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	326	97.00
รวม	336	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. แผนกงานที่สังกัดอยู่		
แผนกการตลาด/การขาย	37	11.00
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	245	72.90
อื่นๆ	54	16.10
รวม	336	100.00
7. ประเภทธุรกิจของบริษัท		
การค้าและการพาณิชย์	35	10.40
การอุตสาหกรรมการผลิต	168	50.00
การบริการ	40	11.90
สถาบันการศึกษา	54	16.10
อื่นๆ	39	11.60
รวม	336	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าในความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านรูปแบบการสอน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	3.96	.384	พอใจ
2. ด้านราคา	3.49	.482	พอใจ
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.98	.375	พอใจ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.32	.425	เฉยๆ
5. ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.28	.437	พอใจมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม	4.15	.420	พอใจ
7. ด้านรูปแบบการสอน	4.06	.586	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน	3.89	.284	พอใจ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .284

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .437 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .420 ด้านรูปแบบการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .586 ด้านสถานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .375 ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .384 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .482 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .425 อยู่ในระดับพึงพอใจเฉยๆ ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ			
- ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	3.95	.654	พอใจ
- การเป็นสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานทางด้าน IT โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Certified Partners for Learning Solutions จากบริษัทชั้นนำระดับโลก	3.82	.561	พอใจ
- คุณภาพของตำราและเนื้อหาที่ฝึกอบรม	3.88	.570	พอใจ
- การนำเสนอเนื้อหาเป็นขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.03	.615	พอใจ
- เนื้อหามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้	4.15	.607	พอใจ
- ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการทำงาน	4.24	.677	พอใจมาก
- ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการฝึกอบรม	3.84	.590	พอใจ
- มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม	3.78	.572	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	3.96	.384	พอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .384

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการทำงาน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .677 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .607 การนำเสนอเนื้อหาเป็นขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .615 ความมีชื่อเสียงของสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ

3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .654 คุณภาพของตำราและเนื้อหาที่ฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .570 ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .590 การเป็นสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานทางด้าน IT โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Certified Partners for Learning Solutions จากบริษัทชั้นนำระดับโลก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .561 มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .572 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
- ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตรที่เข้ารับฝึกอบรม	3.62	.631	พอใจ
- อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม	3.47	.756	พอใจ
- อัตราค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันฝึกอบรมอื่น	3.41	.731	พอใจ
- มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ	3.49	.642	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา	3.49	.482	พอใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .482

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตรที่เข้ารับฝึกอบรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .631 รองลงมาได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .642 อัตราค่าใช้จ่าย

เหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .756 อัตราค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันฝึกอบรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .731 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ให้บริการ			
- ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.37	.608	พอใจมาก
- ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ	3.81	.738	พอใจ
- สถาบันฝึกอบรมอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.65	.844	พอใจ
- ความสะอาดของสถานที่รับรอง	4.16	.695	พอใจ
- ความสะอาดของห้องน้ำ	3.89	.751	พอใจ
- ความทันสมัยของสถานที่ฝึกอบรม	4.06	.559	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	3.98	.375	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .375

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .608 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่รับรอง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .695 ความทันสมัยของสถานที่ฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .559 ความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .751 ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .738 สถาบันฝึกอบรมอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .844 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
- ความน่าสนใจในเอกสารแจก	3.36	.613	เฉยๆ
- ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ	3.23	.562	เฉยๆ
- โปรโมชันของหลักสูตร เช่น แคมป์การสอบ Certified , เรียนซ้ำฟรี	3.38	.607	เฉยๆ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.32	.425	เฉยๆ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .425

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรโมชันของหลักสูตร เช่น แคมป์การสอบ Certified , เรียนซ้ำฟรี มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .607 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจในเอกสารแจก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .613 อันดับสุดท้ายได้แก่ ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .562 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีระดับความพึงพอใจของแต่ละข้ออยู่ในระดับเฉยๆ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน			
- มีความรอบรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม	4.43	.568	พอใจมาก
- สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้	4.31	.588	พอใจมาก
- มีความสามารถและเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้	4.30	.663	พอใจมาก
- การสร้างบรรยากาศที่ดีและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม	4.15	.726	พอใจ
- มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม	4.33	.502	พอใจมาก
- ความตรงต่อเวลาในการฝึกอบรม	4.21	.511	พอใจมาก
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้ำในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	4.28	.437	พอใจมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .437

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความรอบรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .568 รองลงมาได้แก่ มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .502 สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .588 มีความสามารถและเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .663 ความตรงต่อเวลาในการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .511 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก อันดับสุดท้ายได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่ดีและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .726 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม			
- ความสะอาดของห้องที่เข้าฝึกอบรม	4.34	.597	พอใจมาก
- ขนาดของห้องฝึกอบรมต่อจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม	4.36	.607	พอใจมาก
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.32	.488	พอใจมาก
- ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม	4.10	.673	พอใจ
- ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม	4.13	.634	พอใจ
- ระดับของแสงสว่างในห้องฝึกอบรม	4.07	.640	พอใจ
- ระบบเครื่องเสียงที่ใช้ระหว่างฝึกอบรม	3.90	.702	พอใจ
- สื่อการสอนทันสมัย เช่น Projector	4.04	.700	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม	4.15	.420	พอใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .420

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขนาดของห้องฝึกอบรมต่อจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .607 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของห้องที่เข้าฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .597 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .488 ซึ่งมีระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ระดับพอใจมาก ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .634 ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .673 ระดับของแสงสว่างในห้องฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .640 สื่อการสอน

ทันสมัย เช่น Projector โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .700 อันดับสุดท้ายได้แก่ ระบบเครื่องเสียงที่ใช้ระหว่างฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .702 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอน

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบการสอน			
- ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมครบถ้วนตามหลักสูตร	4.06	.655	พอใจ
- เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบการฝึกอบรมครบถ้วน	4.00	.676	พอใจ
- ตำราเรียน เอกสารประกอบการฝึกอบรม มีการจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มดีครบถ้วน	4.14	.673	พอใจ
ผลรวมความพึงพอใจของลูกค้าในด้านรูปแบบการสอน	4.06	.586	พอใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบการสอน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .586

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตำราเรียน เอกสารประกอบการฝึกอบรม มีการจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มดีครบถ้วน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .673 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมครบถ้วนตามหลักสูตร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .655 เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบการฝึกอบรมครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .676 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อ 1 , 3 , 5 , 6 , 7 , 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ

ข้อ 2 , 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ และแจกแจง เป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเคยใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning

ข้อมูลพฤติกรรมการเคยใช้บริการฝึกอบรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ในระยรอบ 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการฝึกอบรม ที่		
Bangkok Advanced Learning หรือไม่		
เคย	216	64.30
ไม่เคย	120	35.70
รวม	336	100.00
3. วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการฝึกอบรมที่		
Bangkok Advanced Learning มากที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น.	328	97.60
วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 21.00 น.	0	0.00
วันเสาร์ เวลา 9.00 – 17.00 น.	8	2.40
วันเสาร์ เวลา 17.00 – 21.00 น.	0	0.00
วันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 17.00 น.	0	0.00
วันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 21.00 น.	0	0.00
รวม	336	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมที่เคยใช้บริการฝึกอบรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. สาเหตุที่เลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning		
ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	47	14.00
มีเครื่องมือประกอบการอบรมที่ทันสมัย	17	5.10
ราคา	58	17.30
มีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลาย	42	12.50
ทีมอาจารย์ผู้ฝึกอบรม	14	4.20
เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ	38	11.30
สะดวกต่อการเดินทาง	80	23.80
อื่น ๆ	40	11.90
รวม	336	100.00
6. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning		
ตัวท่านเอง	110	32.70
เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน	98	29.20
หัวหน้างาน	82	24.40
บริษัทคู่ค้า	21	6.30
พนักงานขาย	5	1.50
อื่น ๆ	20	6.00
รวม	336	100.00
7. ท่านเลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่น ๆ ด้วยหรือไม่		
ใช่	201	59.80
ไม่ใช่	135	40.20
รวม	336	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมที่เคยใช้บริการฝึกอบรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
8. ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ท่าน		
ตัวท่านเอง	0	0.00
ครอบครัว	2	0.60
บริษัทที่ทำงาน	320	95.20
บริษัทคู่ค้า	14	4.20
อื่นๆ	0	0.00
รวม	336	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่เคยใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามข้อได้ดังนี้

ในระยรอบ 1 ปีนี้ ลูกค้าย่อยใช้บริการฝึกอบรม ที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการฝึกอบรม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

วันและเวลาที่เลือกใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning มากที่สุดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกฝึกอบรมในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 วันเสาร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 21.00 น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากความสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาเป็นราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่นๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีเครื่องมือประกอบการอบรมที่ทันสมัย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 อันดับสุดท้าย ที่มอาจารย์ผู้ฝึกอบรม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาเป็น เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 หัวหน้างาน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 บริษัทคู่ค้า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับสุดท้าย พนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านเลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ ด้วยหรือไม่ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ ด้วย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และไม่เลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ท่าน พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทที่ท่านทำงานเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 รองลงมาได้แก่ บริษัทคู่ค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ครอบครัว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาที่ใช้บริการฝึกอบรม

ระยะเวลาที่ใช้บริการฝึกอบรม	ความถี่	ร้อยละ	
2. หลักสูตรที่ท่านฝึกอบรมในคอร์สนี้ใช้เวลานานกี่วัน			
1 วัน	35	10.40	
2 วัน	44	13.10	
3 วัน	55	16.40	
4 วัน	50	14.90	
5 วัน	152	45.20	
รวม	336	100.00	
Min = 1	Max = 5	$\overline{X}$ = 3.71	S.D. = 1.415

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในคอร์สที่ฝึกอบรมมีจำนวนวันมากที่สุดคือ 5 วัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.415 และน้อยที่สุดคือ 1 วัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด

สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรม ตามเวลาที่กำหนด	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
4. ท่านเข้าร่วมการฝึกอบรมเป็น ระยะเวลากี่เปอร์เซ็นต์ของ ระยะเวลาฝึกอบรมทั้งหมด	326	30	100	98.83	6.351

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า สัดส่วนการเข้าร่วมการฝึกอบรมของลูกค้าใช้บริการในคอร์สที่ฝึกอบรมมีเปอร์เซ็นต์น้อยที่สุดคือ 30% และมากที่สุดคือ 100% โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 98.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.351

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่	4.36	.612	ใช้บริการแน่นอน
2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่	4.31	.589	บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning สามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .612

ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .589

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุนาน และประเภทของธุรกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ชาย	3.79	1.399	1.528	.127
	หญิง	3.54	1.441		
สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ชาย	98.68	6.689	-.651	.516
	หญิง	99.18	5.500		

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม และ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .127 และ .516 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุ

		t-test for Equality of Means			
อายุ		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.79	1.412	1.261	.208
	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	3.58	1.416		
สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	98.73	6.697	-.397	.691
	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	99.03	5.664		

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม และ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .208 และ .691 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์
ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็น
อิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning จำแนกตามระดับการศึกษา

		t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ฝึกอบรม	ปริญญาตรี	3.71	1.408	-.036	.971
	ปริญญาโท	3.72	1.438		
สัดส่วนการเข้ารับการ ฝึกอบรมตามเวลาที่ กำหนด	ปริญญาตรี	98.77	6.587	-.292	.771
	ปริญญาโท	98.99	5.802		

จากตาราง19 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์
ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า
ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมและสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด มีค่า Sig.2-
tailed เท่ากับ .971 และ .771 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ที่มาจากแผนงานที่สังกัดต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ที่มาจากแผนงานที่สังกัดต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ที่มาจากแผนงานที่สังกัดต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกแผนงานที่สังกัด

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-prob.
ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	2.036	2	1.018	.507	.603
	ภายในกลุ่ม	668.535	333	2.008		
	รวม	670.571	335			
สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	64.707	2	32.354	.801	.450
	ภายในกลุ่ม	13042.348	323	40.379		
	รวม	13107.055	325			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกแผนงานที่สังกัด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผล

การทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .603 และ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาจากแผนงานที่สังกัดต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุงาน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	7.019	3	2.340	1.171	.321
	ภายในกลุ่ม	663.552	332	1.999		
	รวม	670.571	335			
สัดส่วนการเข้ารับการ ฝึกอบรมตามเวลาที่ กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	167.965	3	55.988	1.393	.245
	ภายในกลุ่ม	12939.091	322	40.184		
	รวม	13107.055	325			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามอายุงาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .321 และ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่ทำงานในประเภทของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่ทำงานในประเภทของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ทำงานในประเภทของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า

.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ฝึกอบรม	ระหว่างกลุ่ม	13.464	4	3.366	1.696	.151
	ภายในกลุ่ม	657.107	331	1.985		
	รวม	670.571	335			
สัดส่วนการเข้ารับการ ฝึกอบรมตามเวลาที่ กำหนด	ระหว่างกลุ่ม	159.315	4	30.829	.987	.414
	ภายในกลุ่ม	12947.740	321	40.336		
	รวม	13107.055	325			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-prob. ที่ได้เท่ากับ .151 และ .414 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ที่ทำงานในประเภทของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม

ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	.088	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านราคา	.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	.021	.698	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.022	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	-.038	.487	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.077	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการสอน	.064	.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	.054	.328	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด

สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	.055	.320	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านราคา	-.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	-.015	.789	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.021	.703	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	-.026	.639	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.077	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการสอน	.069	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	.042	.452	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระกับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้าน สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคากับพฤติกรรมของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับ
การฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า
ที่มาใช้บริการศูนย์ ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการ
ฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการไม่มีวามสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้าน สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	-.045	.413	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านราคา	.285**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	.177**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.174**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน	.398**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.119*	.029	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการสอน	.013	.819	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	.247**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการโดยรวมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนกับ
แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ไม่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้
บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

แนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า ที่มาใช้บริการ กับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ	-.033	.544	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านราคา	.187**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	.112*	.040	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	.160**	.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านความสามารถของ อาจารย์ผู้สอน	.324**	.000	ความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	.122*	.025	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านรูปแบบการสอน	-.041	.454	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในแต่ละด้านโดยรวม	.179**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติ
สัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวม
กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok
Advanced Learning มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มา

ใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย ซึ่งสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคากับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .324 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อในการใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนกับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	-.060	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มการบอกต่อในอนาคต	-.075	.169	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .272 และ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดกับ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	.019	.733	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มการบอกต่อในอนาคต	.037	.511	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยใช้

การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .733 และ .511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกจ้างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนงานที่สังกัด อายุงาน และประเภทของธุรกิจมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4. แผนงานที่สังกัดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5. อายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6. ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning		
2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning		
3.1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning		
4.1. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผลของการศึกษาค้างนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการฝึกอบรม ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการทางตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าของ Bangkok Advanced Learning ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อที่ศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning จะได้ปรับปรุงการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือพ้อใจน้อยให้เกิดคุณภาพ
2. เพื่อที่ศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning สามารถวางแผนทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต
3. เพื่อให้สถาบันศูนย์ฝึกอบรมต่างๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนในประกอบกิจการการให้บริการศูนย์ฝึกอบรม
4. ผลของงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดมาตรฐานในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน และประเภทของธุรกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในหลักสูตร Microsoft Infrastructure, Microsoft Developer, Microsoft Application, Trend Micro/Cisco/IBM อย่างน้อย 1 หลักสูตร จาก 4 หลักสูตรหลัก รวมทั้งสิ้น 600 คน (ที่มา : Bangkok Advanced Learning ณ เดือนธันวาคม 2548)

ลำดับ	หลักสูตร	จำนวนผู้เข้าฝึกอบรม (คน)
1	Microsoft Infrastructure	200
2	Microsoft Developer	160
3	Microsoft Application	160
4	Trend Micro/Cisco/IBM	80
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		600

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning อย่างน้อย 1 หลักสูตร ซึ่งมีด้วยกันทั้งสิ้น 4 หลักสูตรหลัก จำนวน 600 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมิขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967 : 887) ได้ขนาดตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก จำนวน 40% ได้เท่ากับ 96 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 336 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 600 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน ประเภทของธุรกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 แผนงานที่สังกัดอยู่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 อายุงาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 ประเภทธุรกิจ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 38 ข้อ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามจะเป็นปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 2, 4 เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Check List) จำนวน 5 ข้อ คือข้อ 1, 3, 5, 6, 7, 8

- ข้อที่ 1 พฤติกรรมในการใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
- ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
- ข้อที่ 3 วันและเวลาที่เลือกมาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
- ข้อที่ 4 สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
- ข้อที่ 5 เหตุผลที่มาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
- ข้อที่ 6 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
- ข้อที่ 7 การใช้บริการร่วมกับผู้อื่น เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
- ข้อที่ 8 บุคคลที่ชำระค่าใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้น (Class Interval :I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-end) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning จำนวน 336 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคนจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของแบบสอบถามได้นำเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.943 โดยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ มีค่าเท่ากับ 0.831

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.889

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.818

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.939

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในความสามารถของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเท่ากับ 0.911

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 0.886

ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการสอน มีค่าเท่ากับ 0.896

แบบสอบถามที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning มาทำการทดสอบได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของการวัด มีค่าเท่ากับ 0.752

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน ประเภทของธุรกิจ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยสามารถแจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

- ข้อที่ 1, 3, 5, 6, 7, 8 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ
- ข้อที่ 2, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4 นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 336 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 69 ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามแผนงานที่สังกัด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาคือแผนกการตลาด/การขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือแผนกบัญชีและการเงิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือแผนกทรัพยากรบุคคล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุงาน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 1-5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมามีอายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมามีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมามีอายุงานมากกว่า 6-10 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสถาบันการศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รองลงมาคือบริการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 รองลงมาคือการค้าและการพาณิชย์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รองลงมาคือ ราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นจำนวน 3.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการทำงาน อยู่ในระดับพอใจมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความมีชื่อเสียงของสถาบัน การเป็นสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานทางด้าน IT โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Certified Partners for Learning solutions จากบริษัทชั้นนำระดับโลก คุณภาพของตำราและเนื้อหาที่ฝึกอบรม การนำเสนอเนื้อหาเป็นขั้นตอนชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื้อหามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการฝึกอบรม มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม อยู่ในระดับพอใจ

ด้านราคา

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตรที่เข้ารับฝึกอบรม มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม อัตราค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันฝึกอบรมอื่น อยู่ในระดับพอใจ

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อทำเลที่ตั้ง สะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับพอใจมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ สถาบันฝึกอบรมอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความสะอาดของสถานที่รับรอง ความสะอาดของห้องน้ำ ความทันสมัยของสถานที่ฝึกอบรม อยู่ในระดับพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่เฉยๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความน่าสนใจในเอกสารแจก ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ โปรโมชั่นของหลักสูตร เช่น แคมเปญการสอบ Certified, เรียนซ้ำฟรี อยู่ในระดับเฉยๆ

ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อมีความรอบรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ มีความสามารถและเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ความตรงต่อเวลาในการฝึกอบรม อยู่ในระดับที่พอใจมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อการสร้างบรรยากาศที่ดีและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม อยู่ในระดับพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะอาดของห้องที่เข้าฝึกอบรม ขนาดของห้องฝึกอบรมต่อจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับที่พอใจมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม ขนาดของจอ

คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม ระดับของแสงสว่างในห้องฝึกอบรม ระบบเครื่องเสียงที่ใช้ระหว่างฝึกอบรม สื่อการสอนทันสมัย เช่น Projector อยู่ในระดับพอใจ

ด้านรูปแบบการสอน

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านรูปแบบการสอนโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมครบถ้วนตามหลักสูตร เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบในการฝึกอบรมครบถ้วน ตำราเรียน เอกสารประกอบการฝึกอบรม มีการจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มดีครบถ้วน อยู่ในระดับพอใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning สรุปได้ดังนี้

ในระบรอบ 1 ปีนี้ ลูกค้าเคยใช้บริการฝึกอบรม ที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการฝึกอบรม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการในคอร์สที่ฝึกอบรมมีจำนวนวันน้อยที่สุดคือ 1 วัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และมากที่สุดคือ 5 วัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.415

วันและเวลาที่เลือกใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning มากที่สุดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกฝึกอบรมในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 วันเสาร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 21.00 น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

สัดส่วนการเข้าร่วมการฝึกอบรมของลูกค้าใช้บริการในคอร์สที่ฝึกอบรมมีเปอร์เซ็นต์น้อยที่สุดคือ 30% และมากที่สุดคือ 100% โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 98.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 6.351

สาเหตุที่เลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากความสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาเป็นราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่นๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ มีจำนวน 38 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.30 มีเครื่องมือประกอบการอบรมที่ทันสมัย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 อันดับสุดท้าย ทีมอาจารย์ผู้ฝึกอบรม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวท่านเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาเป็น เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 หัวหน้างาน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 บริษัทลูกค้า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับสุดท้าย พนักงานขาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านเลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ ด้วยหรือไม่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ ด้วย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และไม่เลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่นๆ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ท่าน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทที่ทำงานเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่าย มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20 รองลงมาได้แก่ บริษัทลูกค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ครอบครัว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning สรุปได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตลูกค้าใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .612

ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่ พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .589

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนงานที่สังกัดอยู่ อายุงาน และประเภทของธุรกิจ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มาจากแผนงานที่สังกัดต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอายุงานต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่ทำงานในประเภทของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในการส่งเสริมการตลาด ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์
ผู้สอนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok
Advanced Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced
Learning ด้านสัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
เท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์
ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านรูปแบบการสอนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ สัดส่วนการเข้ารับการฝึกอบรมตามเวลาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนในกิจการสถาบันฝึกอบรมต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เกือบทั้งหมดประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเกินกว่าครึ่งหนึ่งทำงานในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอายุงาน ระหว่าง 1-5 ปี และทำงานอยู่ในบริษัทประเภทธุรกิจการอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Bangkok Advanced Learning คือกลุ่มพนักงานที่เพิ่งเข้าเริ่มทำงานในบริษัทได้ไม่นานนัก และต้องมีการฝึกอบรม จึงใช้หลักในการเลือกสถาบันฝึกอบรมจากมาตรฐานที่สถาบันได้รับเป็นหลัก ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการของ Bangkok Advanced Learning ในอนาคตได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านสถาบันและเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ระดับ พอใจ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการทำงาน อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ นั่นก็คือความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในปัจจุบันได้ เนื่องจากเนื้อหาที่ฝึกอบรมนั้นเป็นเนื้อหาที่เป็นลักษณะเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าใช้งานเป็นประจำวัน ทำให้ลูกค้าสามารถนำเนื้อหาที่ฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในปัจจุบันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สยามสาน บัวงาม (2547 : 70) ที่กล่าวว่า นักเรียนมีทัศนคติว่า เนื้อหาที่สอดคล้องคล่องกับการเรียนที่โรงเรียนและ

เนื้อหาที่สอดคล้องกับการเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริยา พัฒนากูร (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การติดตามผลผู้ผ่านการฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการบริหารงานบุคคลสำหรับข้าราชการในส่วนภูมิภาคของสถาบันข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรม มีความคิดเห็นว่า เนื้อหาวิชาในหลักสูตรเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานในระดับมาก ผู้ผ่านการฝึกอบรมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทุกรายวิชาในหลักสูตรมีเนื้อหาเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

ด้านราคา ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับ พอใจ กล่าวคือ ลูกคามีความพึงพอใจกับความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตรที่เข้ารับฝึกอบรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร เตชะธเนศและคนอื่นๆ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่คิดว่าการเรียนกวดวิชาจะสามารถนำไปใช้ในการสอบได้มาก จนคุ้มกับเงินและเวลาที่เสียไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :1) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งหลักสูตรที่ลูกค้าได้รับการฝึกอบรมมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานในสายตาของลูกค้า โดยที่ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าในการจ่ายเงินฝึกอบรม

ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ระดับ พอใจ กล่าวคือ ลูกคามีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับพอใจมาก เนื่องจากตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินใกล้กับอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีรถประจำทางผ่านหลายสาย และใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าฟลายไฟ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรสุตา กรรณาลงกรณ์ (2547 : 107) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีรถประจำทางผ่านหลายสาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับรายงานสัมมนาของคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544 : 10) เรื่อง กวดวิชาวิกฤตที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ที่ว่าการเดินทางไปเรียนกวดวิชาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเรียนในสถานที่ใกล้บ้านมากกว่าเดินทางไกล ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ กล่าวคือ ลูกคามีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจในเอกสารแจก ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับและโปรโมชั่นของหลักสูตร อยู่ในระดับเฉยๆ เนื่องจาก Bangkok Advanced Learning เป็นสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานจากบริษัทชั้นนำระดับโลก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมนั้นจะถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานจากบริษัทที่ให้ลิขสิทธิ์ในการจัดฝึกอบรม รวมถึงเอกสารแจกที่ทางบริษัทที่ให้ลิขสิทธิ์เป็นผู้จัดทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ทั้งหมด จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ได้รับส่วนลดพิเศษที่มีมูลค่ามาก รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้

ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรอบรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ มีความสามารถและเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ ความตรงต่อเวลาในการฝึกอบรม อยู่ในระดับพอใจมาก เนื่องจากอาจารย์ทุกท่านจะต้องผ่านการฝึกอบรมและสอบให้ได้ตามมาตรฐานจากบริษัทต้นสังกัดของหลักสูตรต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันระดับโลก จึงทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ฝึกอบรมอย่างละเอียด ประกอบกับประสบการณ์ในการสอนและการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้เป็นประจำทำให้อาจารย์ผู้สอนสามารถถ่ายทอดความรู้ และมีเทคนิคในการถ่ายทอดให้กับผู้ฝึกอบรมได้หลากหลายวิธี และการสร้างบรรยากาศที่ดีและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม อยู่ในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประดิษฐ์ อูปรนัย (2537 : 129) ที่กล่าวว่า ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถในการเนื้อหาวิชาที่สอนดี มีบุคลิกภาพดี และมีเทคนิควิธีการสอนที่ดี คุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้ผู้สอนสามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนไปได้โดยตลอดด้วยดีแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้สอนให้แก่นักเรียน และทัศนคติที่ดีต่อบทเรียนที่ผู้เรียนเรียนจากผู้สอนด้วยทัศนคติที่ดีดังกล่าว จะมีผลเป็นแรงจูงใจให้เด็กอยากเรียน อยากแสวงหาความรู้ ซึ่งส่งผลไปถึงผลการเรียนที่มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา แสงจันทร์ (2546 : 152) ที่กล่าวไว้ว่า นักเรียนมีความคิดเห็นว่า ผู้สอนควรมีเทคนิคที่ทำให้เข้าใจง่าย มีธรรมาจริยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้สนุกสนาน ซึ่งอาจารย์ที่ฝึกอบรมนั้นจะต้องผ่านการทดสอบและฝึกอบรมทักษะพื้นฐานความรู้ในหลักสูตรที่ฝึกอบรมจากบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ใช้ลิขสิทธิ์

ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อขนาดของห้องฝึกอบรมต่อจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม ความสะอาดของห้องที่เข้าฝึกอบรม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ซึ่งอยู่ในระดับที่พอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับกรสุตา กรรณาลงกรณ์ (2547 : 109) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความสะอาดของห้องเรียน ขนาดของห้องเรียนต่อจำนวนนักเรียน (ประมาณ 25 คนต่อห้อง) ขนาดของโต๊ะเรียน อากาศและบรรยากาศภายในห้อง ระดับแสงสว่างของห้องเรียน และสื่อการสอน ทั้งนี้เนื่องมาจากภายในห้องฝึกอบรมได้รับการออกแบบให้มีความกว้างขวาง เหมาะสม และสะดวกสบายต่อการนั่งฝึกอบรมเป็นระยะเวลานาน ประกอบห้องฝึกอบรมที่เป็นสีขาวและ

เป็นกระจกทำให้ห้องมีความโปร่งสบาย พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยต่อการฝึกอบรมคอมพิวเตอร์

ด้านรูปแบบการสอน ลูกคามีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการสอนโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ กล่าวคือ ลูกคามีความพึงพอใจต่อดำรงเรียน เอกสารประกอบการฝึกอบรม มีการจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มดีครบถ้วน ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมครบถ้วนตามหลักสูตร เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบในการฝึกอบรมครบถ้วน มีอยู่ระดับพอใจทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 337) ที่กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งตำราที่ใช้ประกอบการฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning นั้นจะเป็นตำราถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับระยะเวลาในการฝึกอบรม และควบคุมมาตรฐานจากบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้ลิขสิทธิ์

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้านนั้น ในด้านที่ลูกคามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ และพอใจนั้น บริษัทควรนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ส่วนในด้านที่ลูกคามีความพึงพอใจมากแล้ว บริษัทควรรักษาและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการฝึกอบรมส่วนใหญ่โดยเลือกวันฝึกอบรมเป็นวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. เนื่องจากเป็นวันและเวลาทำงาน ลูกค้ำจึงเลือกวันและเวลาดังกล่าว เพื่อที่จะได้ไม่กระทบต่อวันหยุดส่วนตัว และเพื่อความต่อเนื่องของเนื้อหาที่ได้รับการฝึกอบรม จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการ เพื่อนำไปกำหนดตารางเวลาและความถี่ในการจัดฝึกอบรมให้ตรงกับลูกค้ำที่จะกลับมาเรียนในอนาคตต่อไป

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม Bangkok Advanced Learning พบว่าอยู่ในระดับ ใช้บริการและบอกต่อแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรวิรี พึ่งพุ่ม (2546 : 131) ที่กล่าวว่า นักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาซ้ำที่สยามสแควร์ และจำแนกแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชา ในระดับดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีผลต่อผู้บริหาร คือ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ำ เพื่อที่จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนงานที่สังกัด อยุ่งาน และประเภทของธุรกิจมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้ำดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะเข้ารับการฝึกอบรมและได้ทำการคัดเลือกสถานที่ในการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

แล้ว นั่นก็คือ Bangkok Advanced Learning เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะมีการเลือกระยะเวลาในการฝึกอบรมไว้ล่วงหน้าแล้ว อย่างน้อย 1 สัปดาห์ ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะจัดการตารางเวลาในการทำงานให้ตนเองสามารถเข้ารับการฝึกอบรมได้อย่างครบถ้วน และถ้าหากไม่เข้ารับการฝึกอบรมก็จะทำให้ไม่เข้าใจในเนื้อหาที่ฝึกอบรม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าดูแลอยู่ได้หากมีความเข้าใจเนื้อหาไม่ครบถ้วน และหากทางบริษัทที่ทำงานอยู่ทราบที่ไม่เข้ารับการฝึกอบรมก็อาจจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมถูกตำหนิว่าไม่ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม หรือความใส่ใจในการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบได้ ซึ่งบริษัทซึ่งเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้นั้นเห็นว่าไม่มีความคุ้มค่าที่จะส่งให้มาฝึกอบรมได้

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Bangkok Advanced Learning กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตถ้ามีโอกาสและจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning เนื่องจากความจากความพึงพอใจที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ พึ่งพรม (2546: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะกายภาพ และขั้นตอนกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบการสอน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามีการเข้ารับการฝึกอบรมนั้นทราบถึงเนื้อหาที่จะอบรมก่อนหน้าที่จะเข้ารับการฝึกอบรมอยู่แล้ว และการฝึกอบรมมาในนั้นจะเป็นเนื้อหาเฉพาะที่ต้องเข้ารับการฝึกอบรมจากสถาบันที่ได้รับมาตรฐานอย่างถูกต้อง ประกอบกับบริษัทที่ทำงานอยู่จะเป็นผู้กำหนดสถาบันและเนื้อหาให้กับผู้ฝึกอบรมเอง ทำให้ลูกค้าที่มาฝึกอบรมนั้นไม่มีโอกาสได้เลือกคอร์สอบรมได้ด้วยตนเอง ก็จะทำให้ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้เป็นผู้ชำระค่าบริการเอง และสถานที่ตั้งก็สะดวกต่อการเดินทาง ประกอบกับการที่ลูกค้าสามารถกลับมาเรียนซ้ำให้หลักสูตรเดิมได้ฟรี และลักษณะทางกายภาพ

ของสถานที่ที่ฝึกอบรมโดยรวม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในหลายด้าน ก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารควรปรับปรุงในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ และทางสถาบันน่าจะมีจัดทำเอกสารแจกเฉพาะที่เป็นของสถาบันเอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในเอกสารแจกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสนใจที่จะฝึกอบรมในหลักสูตรอื่นเพิ่มเติมได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกฝึกอบรมเพิ่มเติมจากเดิม เนื่องจากการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Bangkok Advanced Learning

2. ทางสถาบันควรที่จะพัฒนาหลักสูตรการสอนให้มีความยืดหยุ่น ความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มในส่วนของตัวเองอย่างหรือเนื้อหาที่นอกเหนือจากตำราที่ใช้ในการฝึกอบรมให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะกลับมาฝึกอบรมหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาฝึกอบรมในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning ทางสถาบันจึงควรที่จะปรับปรุงจุดอ่อนในการให้บริการทางด้านนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและบอกต่อให้กับผู้อื่นในอนาคต

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน พบว่ามีระดับความพึงพอใจมาก และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ทางสถาบันควรที่จะมีการมีการพัฒนาทักษะความรู้ของอาจารย์ผู้สอนอย่างต่อเนื่อง การสร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการกับลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นอย่างดี และผลประโยชน์จากความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่นกัน ทางสถาบันจึงควรที่จะรักษาจุดแข็งในการให้บริการกับลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง

4. ทางสถาบันควรที่จะมีการนำจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยผ่านการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ เพื่อนำฐานข้อมูลลูกค้าดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านการส่งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตารางฝึกอบรมประจำเดือน รวมถึงโปรโมชั่นที่ทางสถาบันได้จัดทำขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ทางสถาบันควรที่จะศึกษาในเรื่องของการวัดผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการฝึกอบรม หลังจากที่ลูกค้าได้ผ่านการฝึกอบรมไปแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการฝึกอบรมมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาของลูกค้าที่เข้ารับการฝึกอบรมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณีการ จันท์แก้ว. (2538) ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร. อัดสำเนา.
- กรสุตา กรณาลงกรณ์ (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จงกล เกิดประสิทธิ์กุล. (2542). ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของนักเรียนโรงเรียนเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อ.เทค). วิทยานิพนธ์ปริญญา กศ.ม. (บริหารการศึกษา) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา. อัดสำเนา.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมาราช
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ .2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์

- วราภรณ์ รุ่งรัมย์. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พ.บ. (พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดมศึกษา.
- วาสนา วรรัตน์ (2541). *ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ตามทัศนะของผู้มาใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) (บริหารการศึกษา) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. อุดมศึกษา.
- วีรพงษ์ เจริญจิราพันธ์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- สมชาย กิจรธร. (2536). *สร้างบริหารสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดปรารถนา ไชยเดช. (2538) *การบริหารทรัพยากรบุคคล : การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ ร.บ. , (รัฐประศาสนศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อุดมศึกษา.
- สุภาเพ็ญ สุภตะโยธิน. (2541) *ศึกษาธุรกิจให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และคณะ. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Bovee, (1995). Courtland. *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania : Reston Publishing Company, Inc.
- Elia, D. G. & Partrick, M. (n.d, July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49 : 283-302.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.

Kolter, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

----- . (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman , Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New Your. : Harper And Row.

Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New Your: Van Norstand Reinhold Company

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning**

แบบสอบถาม

- เรื่อง** ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
- คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน
- ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning
- ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรม
- ส่วนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี	☐ 41 – 50 ปี
☐ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. แผนงานที่สังกัดอยู่ (หากรับผิดชอบหลายแผนก ให้ตอบแผนกที่มีตำแหน่งสูงสุด)

☐ แผนกบัญชี/การเงิน	☐ แผนกการตลาด
☐ แผนกทรัพยากรบุคคล	☐ แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
☐ แผนกอื่น ๆ โปรดระบุ	
6. ท่านทำงานในบริษัทแห่งนี้เป็นเวลานานเท่าใด (อายุงาน)

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	☐ มากกว่า 1 – 5 ปี
☐ มากกว่า 6 – 10 ปี	☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
7. ประเภทธุรกิจของบริษัทท่าน

☐ การพาณิชย์	☐ การอุตสาหกรรม ด้านการผลิตสินค้า
☐ การบริการ	☐ สถาบันการศึกษา
☐ ราชการและรัฐวิสาหกิจ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
	5	4	3	2	1
1. ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ					
1.1. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน					
1.2. การเป็นสถาบันฝึกอบรมที่ได้รับมาตรฐานทางด้าน IT โดยได้รับการแต่งตั้งให้เป็น Certified Partners for Learning Solutions จากบริษัทชั้นนำระดับโลก					
1.3. คุณภาพของตำราและเนื้อหาที่ฝึกอบรม					
1.4. การนำเสนอเนื้อหาเป็นขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.5. เนื้อหามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้					
1.6. ความสอดคล้องของเนื้อหาที่สอนต่อการทำงาน					
1.7. ตัวอย่างข้อสอบหรือแบบฝึกหัดที่นำมาประกอบการฝึกอบรม					
1.8. มีหลักสูตรให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม					
2. ด้านราคา					
2.1. ความคุ้มค่าจากความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในหลักสูตรที่เข้ารับการฝึกอบรม					
2.2. อัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม					
2.3. อัตราค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันฝึกอบรมอื่น					
2.4. มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและสามารถชำระได้หลายรูปแบบ					
3. ด้านสถานที่ให้บริการ					
3.1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
3.2. ความสะดวกสบายในสถานที่จอดรถ					
3.3. สถาบันฝึกอบรมอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
3.4. ความสะอาดของสถานที่รับรอง					
3.5. ความสะอาดของห้องน้ำ					
3.6. ความทันสมัยของสถานที่ฝึกอบรม					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมในแต่ละด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1. ความน่าสนใจในเอกสารแจก					
4.2. ส่วนลดของค่าฝึกอบรมที่ได้รับ					
4.3. โปรโมชั่นของหลักสูตร เช่น แคมเปญการสอบ Certified , เรียนซ้ำฟรี					
5. ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน					
5.1. มีความรอบรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม					
5.2. สามารถสอนได้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่กำหนดไว้					
5.3. มีความสามารถและเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้					
5.4. การสร้างบรรยากาศที่ดีและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม					
5.5. มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับการฝึกอบรม					
5.6. ความตรงต่อเวลาในการฝึกอบรม					
6. ลักษณะทางกายภาพของห้องฝึกอบรม					
6.1. ความสะอาดของห้องที่เข้าฝึกอบรม					
6.2. ขนาดของห้องฝึกอบรมต่อจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรม					
6.3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
6.4. ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม					
6.5. ขนาดของจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการฝึกอบรม					
6.6. ระดับของแสงสว่างในห้องฝึกอบรม					
6.7. ระบบเครื่องเสียงที่ใช้ระหว่างฝึกอบรม					
6.8. สื่อการสอนทันสมัย เช่น Projector					
7. รูปแบบการสอน					
7.1. ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมครบถ้วนตามหลักสูตร					
7.2. เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบในการฝึกอบรมครบถ้วน					
7.3. ดำเนินการ เอกสารประกอบการฝึกอบรม มีการจัดเตรียมไว้เป็นรูปเล่มดี ครบถ้วน					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advanced Learning

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1. ในระยรอบ 1 ปีนี้ ท่านเคยใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย
2. หลักสูตรที่ท่านฝึกอบรมในคอร์สนี้ใช้เวลา _____ วัน
3. วันและเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning มากที่สุด
☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. ☐ วันเสาร์ เวลา 17.00 – 21.00 น.
☐ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 17.00 – 21.00 น. ☐ วันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 17.00 น.
☐ วันเสาร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. ☐ วันอาทิตย์ เวลา 17.00 – 21.00 น.
4. ท่านเข้าร่วมการฝึกอบรมเป็นระยะเวลาที่เปอร์เซ็นต์ของระยะเวลาฝึกอบรมทั้งหมด _____
 เปอร์เซ็นต์
5. สาเหตุที่เลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	☐ มีเครื่องมือประกอบการอบรมที่ทันสมัย
☐ ราคา	☐ มีหลักสูตรฝึกอบรมให้เลือกหลากหลาย
☐ ทีมอาจารย์ผู้ฝึกอบรม	☐ เพื่อน/หัวหน้างานแนะนำ
☐ สะดวกต่อการเดินทาง	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____
6. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน
☐ หัวหน้างาน	☐ บริษัทคู่ค้า
☐ พนักงานขาย	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านเลือกฝึกอบรมในสถาบันอื่น ๆ ด้วยหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
8. ใครเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมให้แก่ท่าน

☐ ตัวท่านเอง	☐ ครอบครัว
☐ บริษัทท่านทำงาน	☐ บริษัทคู่ค้า
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____	

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกอบรมของ
Bangkok Advanced Learning

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

ระดับ 5	หมายถึง	กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	กลับมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	น่าจะไม่กลับมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

กลับมาใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการฝึกอบรมที่ Bangkok Advanced Learning หรือไม่

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	คงจะไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการบริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิรัชยา เลิศวิทย์วรเทพ
วันเดือนปีเกิด	7 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	141 ซอยอินทามระ 33 ถนนสุขุมวิท แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2540	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ