

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ชุดิพล เทียนชวลิต. (255ค). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึง
พอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยแบ่งออกเป็น 5
ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ
ด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร
(ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สำเร็จ
การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 10,000 บาท

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-
ญี่ปุ่น) พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ
ด้านการเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ด้าน
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านคุณภาพการให้บริการ
ตรงกับความคาดหวัง มีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง ด้านข้อบกพร่องของการให้บริการ มีข้อบกพร่อง
น้อย

4. พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-
ญี่ปุ่น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 14 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้
บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และแนะนำบอกต่อแน่นอน

ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
โดยรวมแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

3. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

4. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ



CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY PERCEPTION TOWARD SATISFACTION
AND SERVICE USAGE BEHAVIOR OF BANGKOK YOUTH CENTRE (THAI-JAPAN)



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2015

Chutipol Tienchawalit. (2014). *Correlation between service quality perception toward satisfaction and service usage behavior of Bangkok youth centre (thai-japan)*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research was aimed at studying correlation between service quality perceptions in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward satisfaction and service usage behaviors of Bangkok Youth Center (Thai-Japan) – with 400 research samples. Questionnaires were used for data collection. Descriptive statistics used consisted of percentage, means, standard deviation and hypotheses tested by independent t-test, One-way Anova, and Pearson Correlation Coefficient.

Research results were shown as followed:

1. Most respondents were male, aged 25 years old or lower, graduated bachelor degree, worked as private company staffs and earned average monthly income equal to 10,000 Baht or lower.
2. Perception of service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy among respondents were at good levels in all aspects.
3. Overall satisfaction toward Bangkok Youth Center (Thai-Japan) of respondents were at good level, perception of service quality were better than what respondents thought at first and it also found that there were few defects in terms of service.
4. In terms of service usage behaviors, it was found that respondents' average service frequency were at 14 times a month, average service usage timing were 3 hours, and respondents had tendency for using service in the future and also told other people.

At statistical significant level 0.05, it was found that

1. Service users with different gender, age, educational level and income had difference in terms of overall satisfaction.
2. Service users with different gender, age, educational level and income had difference in terms of overall service usage behaviors.
3. Perception of service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have correlated with overall service satisfaction.
4. Perception of service quality in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy have correlated with future trends of service in terms of using service for the next time, also with telling others for using service in the future

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรทรวโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนรู้และในการทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา เป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ชุตีพล เทียนชาลิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
ประวัติความเป็นมา ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
อภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	24
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	53
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับกลุ่มใหม่	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	58
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง	58
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	59
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่	59
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึง พอใจต่อการให้บริการ	60
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการ	60
12 แสดงความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ	62
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ	62
14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ	63
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	64
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	66
19 แสดงความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา	67
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา	68
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ	69
23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้	70
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้	71
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ	72
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	73
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ข้อบกพร่องของการให้บริการ	74
28 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ	76
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ	77
30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ	78
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	79
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม อายุ	80
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความถี่ในการใช้บริการ	81
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับการ กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	82
36 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา	83
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา	84
38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ	85
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ	85
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	86
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	87
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ	88
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ความถี่ในการใช้บริการ	89
44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้	90
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ	90
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความถี่ในการใช้บริการ	91
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม รายได้	93
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการ ให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	94
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	96
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม	9
3 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ	10
4 แสดง A Conceptual Model of Service Quality	15
5 แสดงผังของพื้นที่ภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างเร่งรีบ มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะแข่งขันกันทำงาน แข่งขันกันเรียน ทำให้เกิดพฤติกรรมละเลยสุขภาพ และไม่มีเวลาในใส่ใจดูแลตัวเอง อีกทั้งวิถีชีวิตที่เร่งรีบนั้นยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่มีโภชนาการต่ำ หรืออาหารที่มีน้ำตาล และคอเรสเตอรอลสูง เช่นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาไปอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นมากมายที่ทำให้มนุษย์เคลื่อนไหวร่างกายน้อยลง เช่นการใช้ลิฟท์ หรือบันไดเลื่อนแทนการเดินขึ้น-ลงบันไดปกติ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต และสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคตหากประชาชนยังไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งก็จะทำให้ประชาชนเจ็บป่วยเล็กน้อย จนกระทั่งรุนแรงถึงขั้นสูญเสียอวัยวะ และเสียชีวิตในที่สุด ดังนั้นการแก้ปัญหาจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมพฤติกรรม สุขภาพของประชาชนให้เหมาะสมในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ครอบครัว และระดับชุมชน รวมทั้งมีการปลูกฝังประชากรทุกเพศในกลุ่มวัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุให้มีความรู้ และตระหนักถึงความสำคัญในการใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ โดยส่งเสริมในเรื่องของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะการออกกำลังกายที่พอเหมาะอย่างสม่ำเสมอมีผลทำให้เกิดความแข็งแรงของอวัยวะที่สำคัญต่างๆ ของร่างกาย ส่งผลดีต่อระบบการทำงานของร่างกายไม่ว่าจะเป็น ระบบทางเดินหายใจ ระบบการไหลเวียนของโลหิต ระบบทางเดินอาหาร การทำงานของหัวใจ และยังมีผลต่ออารมณ์ และจิตใจ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต ซึ่งในปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ประชาชนทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการออกกำลังกายกันมากขึ้น

ดังนั้นจึงมีสถานที่ต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการ ในการใช้บริการออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สวนสาธารณะ และสนามกีฬาต่างๆ แต่สถานที่ออกกำลังกายที่เปิดโดยภาคเอกชน เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส เมื่อเข้าใช้บริการ ก็จะต้องมีการเสียค่าบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น รายวัน รายเดือน และรายปี แต่การเข้าใช้บริการสนามกีฬา และสวนสาธารณะนั้น ถ้าหากมีการเสียค่าบริการก็จะเสียในราคาที่ไม่สูง เพื่อเป็นค่าบำรุงสถานที่ และอุปกรณ์เท่านั้น

เมื่อกล่าวถึงสนามกีฬา สนามกีฬามักจะมีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางกว่าสปอร์ตคลับ และฟิตเนส หลายๆ แห่ง เนื่องจากสนามกีฬา เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อ ใช้ในโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก มีพื้นที่สำหรับการแข่งกีฬา พื้นที่สำหรับผู้ชมที่ออกแบบมาเพื่อนั่ง หรือยืนเพื่อ

ชมการแข่งขัน ตลอดจนใช้เป็นที่พักผ่อนกีฬา แต่โดยทั่วไปแล้วเราจะพบว่า สนามกีฬาไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ที่ใช้ในการแข่งขันกีฬา หรือฝึกซ้อมกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย ตลอดจนการมาพักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย ในส่วนของสนามกีฬา โดยทั่วไปแล้วก็จะมีการจัดโซนพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น พื้นที่สำหรับสนามบาสเก็ตบอล สนามฟุตบอล สนามเปตอง คอร์ทแบดมินตัน สระว่ายน้ำ โต๊ะปิงปอง สนามเทนนิส ลู่วิ่ง ฟิตเนส ลานจอดรถ รวมไปถึงส่วนที่เป็นสวนสาธารณะ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสนามกีฬามีการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความหลากหลายในด้านประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมในหลายๆกิจกรรมการออกกำลังกาย โดยสนามกีฬาที่เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพมหานครนั้นก็มิใช่ไม่มีที่สนาม ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) หรือที่นิยมเรียกว่า สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง เป็นศูนย์เยาวชนที่กรุงเทพมหานคร ก่อตั้งขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย และรัฐบาลญี่ปุ่น เนื่องในโอกาสที่ประเทศไทยจะจัดให้มีการเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปี ของกรุงรัตนโกสินทร์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2525 โดยทางรัฐบาลญี่ปุ่นมีความประสงค์จะสร้างถาวรวัตถุเป็นอนุสรณ์ และมอบเป็นของขวัญแก่ประเทศไทยในโอกาสมหามงคลนี้ คณะรัฐมนตรีในสมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้พิจารณาโครงการต่าง ๆ ที่มีผู้เสนอหลายโครงการด้วยกัน ในที่สุดคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติโครงการก่อสร้างศูนย์เยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนของชาติ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความเห็นชอบในโครงการนี้ คณะรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กรุงเทพมหานครดำเนินการ โดยสำนักสวัสดิการสังคมเป็นเจ้าของเรื่อง

จากการที่สนามกีฬาได้เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงสระว่ายน้ำ การเพิ่มเติมอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ บริการร้านค้า แต่เนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการของหน่วยงานภาครัฐได้แก่ กรุงเทพมหานคร ระบบการให้บริการบางประเภทจึงอาจไม่ทันสมัยหรือตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของเขตดินแดง ดังนั้น การคำนึงถึงหลักของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและความเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรละเลยเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาฯ ในปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการ จึงได้กำหนดหัวข้อการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างการรับรู้ ที่ดีแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยงานวิจัยเล่มนี้จะแยกการรับรู้คุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ซึ่งผลสรุปที่ได้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์แก่หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ให้ดียิ่งขึ้น และมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการต่างๆ ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งก็จะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลด้านวิชาการให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจต้องการศึกษาด้านต่างๆ ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือศึกษาเกี่ยวกับสนามกีฬาแห่งอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 74) ให้ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

1.1.4.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

1.2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

1.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

1.2.5 การเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การ ประเมินคุณภาพบริการของศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) อันเป็นผลจากการใช้บริการในปัจจุบัน หรือจากประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีต คุณภาพของการบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นขึ้นอยู่กับกรอบการรับรู้ 5 ประการ คือ

1.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) มีความเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ความสวยงามของอุปกรณ์กีฬา และสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬาต่างๆ มีความปลอดภัย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมไปถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของสนามกีฬาด้วย

1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) เป็นไปตามที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

1.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เจ้าหน้าที่การบริการของศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) มีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการได้ทันที

1.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานของเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่การบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี

1.5 การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง เจ้าหน้าที่การบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ถือประโยชน์สูงสุดของ

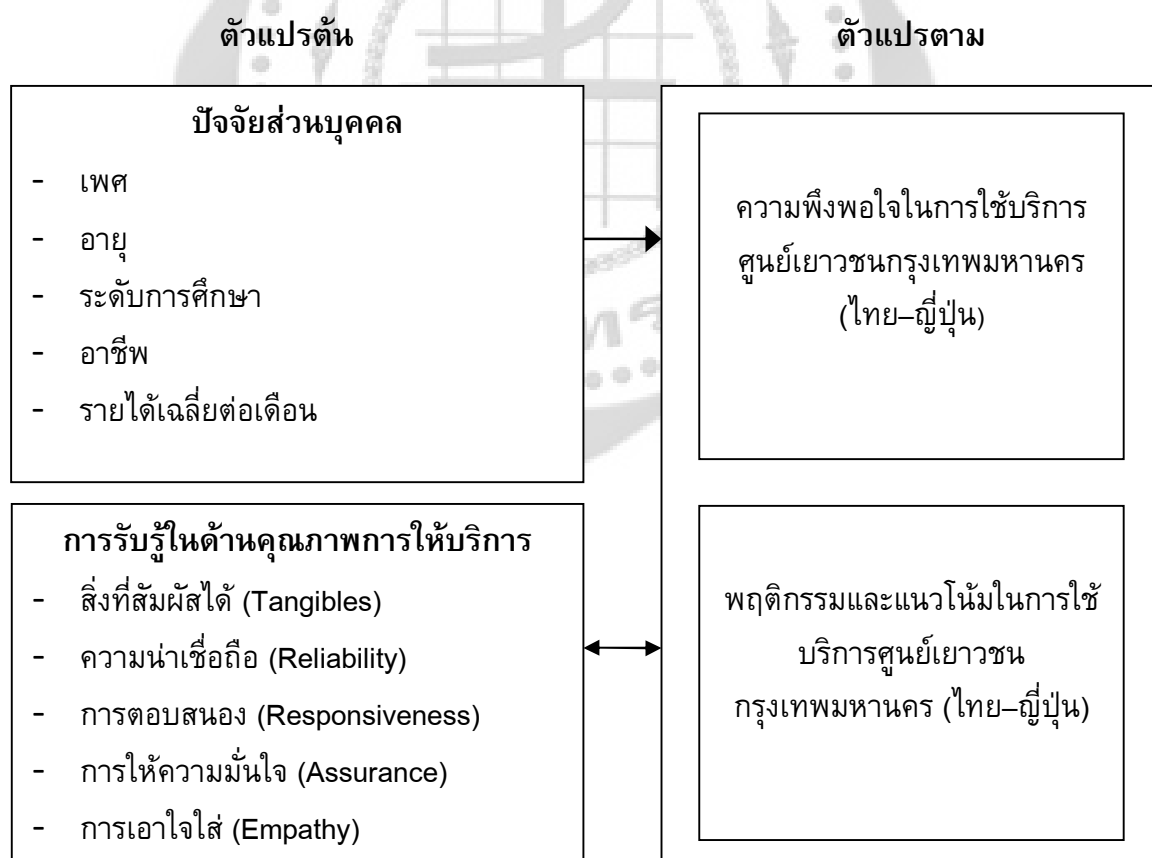
ผู้ให้บริการเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการ และให้ความสนใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึงระดับความรู้สึก

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึงระดับความรู้สึกที่แสดงออกถึงความยินดี และความพอใจจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการประเมินบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้บริการหรือได้รับบริการนั้นๆ โดยหากการบริการตรงตรงกับความคาดหวัง

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้บริการ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่อง การความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ พฤติกรรมในการใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

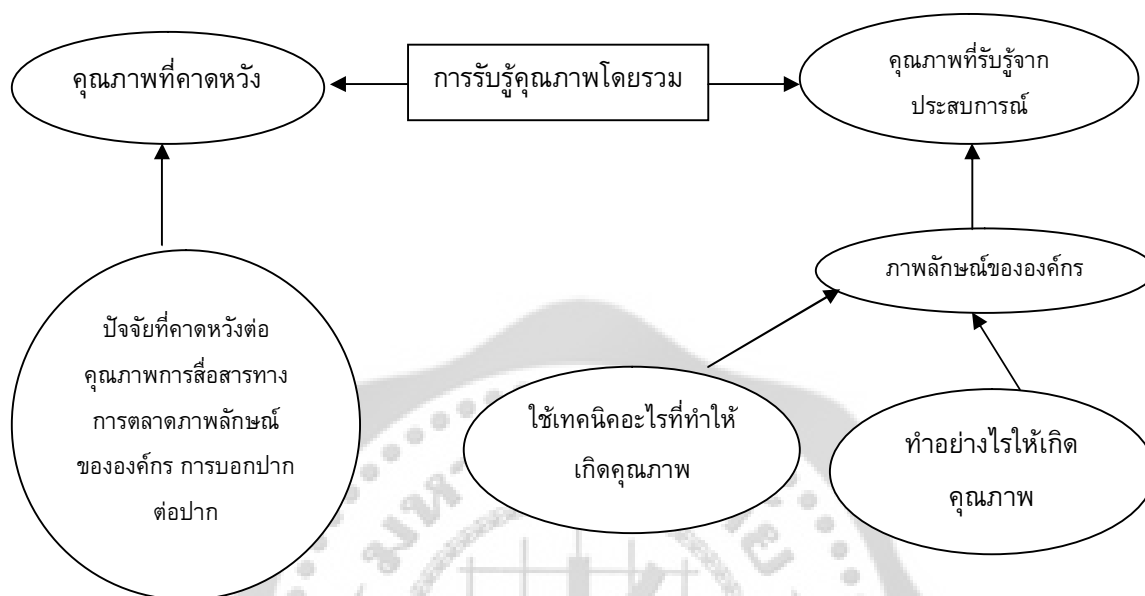
การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

แอนสัน และแวนราอิจ (อินทรา จันทรรัฐ. 2552: 34; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อ

คุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 2 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*.

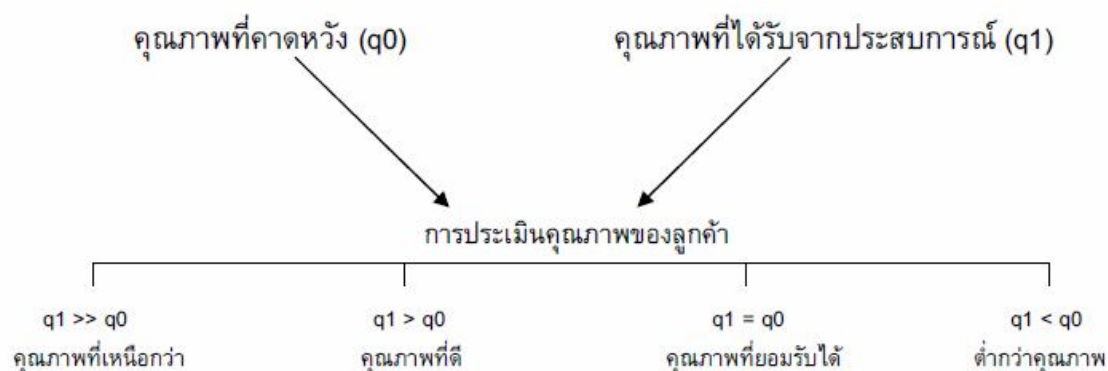
p.3.

กรอนรูสได้กล่าวเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะ และพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นอย่างที่คาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า



ภาพประกอบ 3 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

P.44.

จากภาพประกอบ สามารถแปลงผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้ามาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

4. คุณภาพเหนือกว่าแสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจกับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 18)

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่ให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน การให้การรักษายาบาลทางการแพทย์ เป็นต้น

ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อร่อย บรรยากาศดี พร้อมดนตรีขับกล่อมเบาๆ

2.2 การบริการสาธารณะ

1. การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ

1.1 ให้บริการเท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม

1.2 ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น บริการดับเพลิง บริการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

1.3 ให้คำนึงถึงปริมาณความมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยเกินไป

1.4 ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้นำทางการเมือง จากตัวแทนของประชาชน และต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังกล่าว พอที่จะสรุปได้ว่าการให้บริการสาธารณะต้องจัดให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน เข้าถึงบริการโดยง่าย ตลอดจนเป็นการบริการที่ผู้ขอรับบริการมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ กล่าวคือ มีขั้นตอนที่ไม่สลับซับซ้อน มีความพอเพียงในการให้บริการ และเข้าถึงแหล่งบริการอย่างสะดวก

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หรือคุณภาพของบริการก็คือ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการอันเป็นความรู้สึกเชิงบวก และรู้สึกพึงพอใจดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่มีภูมิหลังจากอรรถวิสัยของตัวบุคคล และวัตถุดิบที่มากกระทบ อย่างไรก็ตามแม้ว่าความพึงพอใจจะเกี่ยวพันกับทัศนคติ แต่ก็สามารถที่จะวัดได้

ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ จึงมีความสำคัญที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการสาธารณะต้องให้ความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อค้นหามูลเหตุแห่งความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบริการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.3 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย โดยมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการ และนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการมักถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิต และการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เราและจะถามว่า ต้องการให้ตัดผมทรงแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 14-15)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็ต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงประเมินว่าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่ม่ประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยจังหวะความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ต้องทำให้การบริการของ

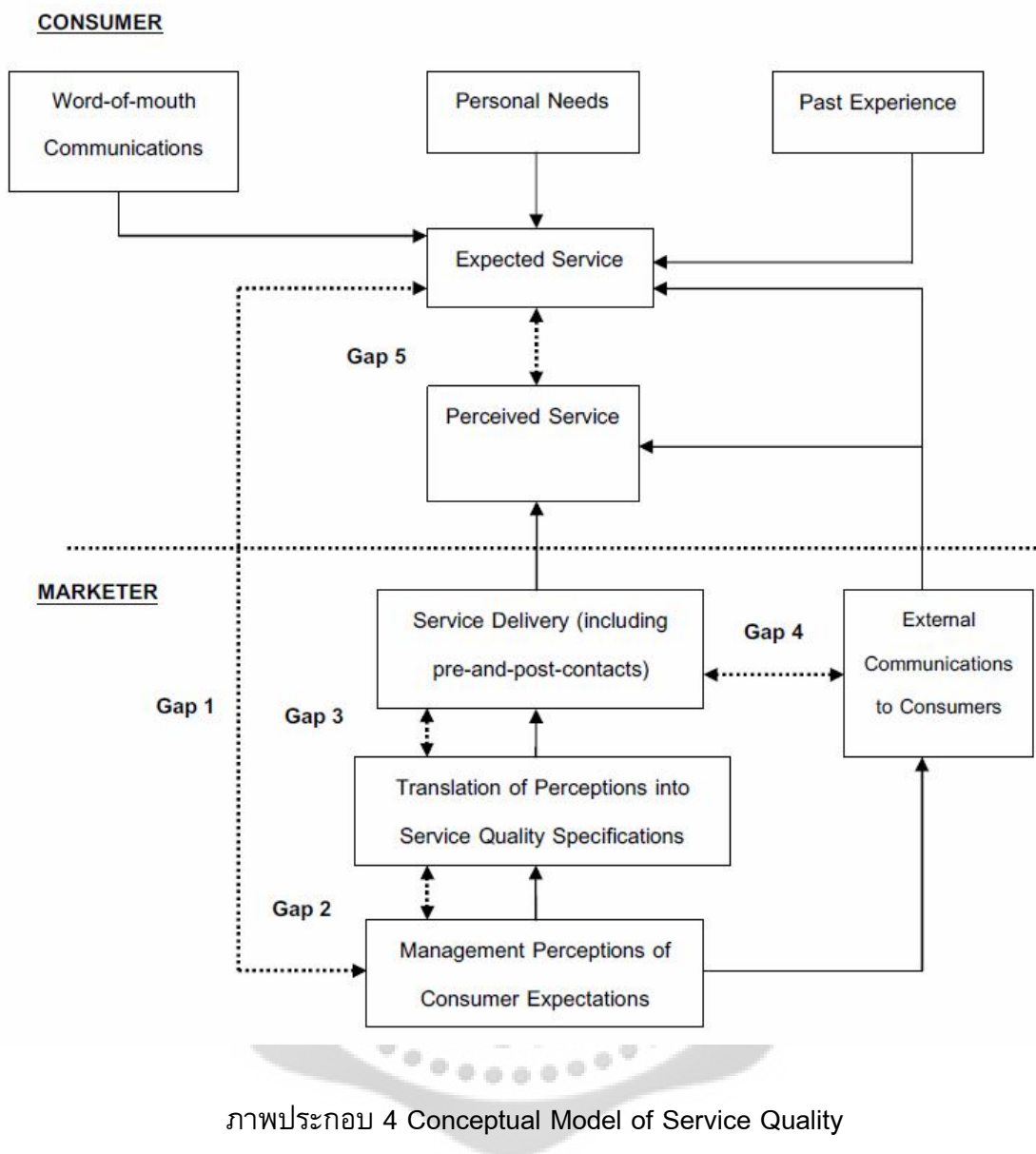
องค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพ และคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

คุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งเพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ และมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดความสูญเสียของธุรกิจเราได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality



ที่มา: Lovelock. (1996). *Services Marketing*. p.468-471.

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริการกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้จัดการภัตตาคารเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ และรสชาติอร่อย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการบริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานบริการได้ทราบ ว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่คุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดี และการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรได้รับการบริการตามที่องค์กรได้ลงโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20 – 30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างคามคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆจะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่าการที่พนักงานเดินมาดูบ่อยๆเช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
3. (Word of Mouth Communication = W-O-M)
4. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
5. การโฆษณาของกิจการเอง
6. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ

พาราสูรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998) ได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปี 1998 โดยได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 แนวคิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนได้ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่

ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ดัชนีวัดความพึงพอใจผู้บริโภชาวอเมริกา (ACSI) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐาน และปราศจากความบกพร่องต่างๆของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้า และบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

3.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการ และคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน การโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2. ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหมายก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมี 3 ลักษณะคือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ดันติพูลวินัย (2538: 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการ และความคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการแล้วได้ประสบสถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการ และแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง

และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่งพร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์ และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

3.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อวด พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็วแล้ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณ ฐานะ เป็นบริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้บริการ
3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา
4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน
5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยโดย The American society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือบริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากถูกคู่แข่งขันแย้งชิงไปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9 และอีกร้อยละ 5 เกิดจากถูกผู้อื่นชักชวนหรือบังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

ร้อยละ 68 ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่ม เพราะพนักงานขาดการเอาใจใส่ลูกค้า

ร้อยละ 14 เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ

ร้อยละ 9 ถูกคู่แข่งแย่งชิงลูกค้าไป

ร้อยละ 5 ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับให้ใช้

ร้อยละ 1 ลูกค้าเสียชีวิต

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลการสำรวจที่น่าสนใจ คือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่ง ๆ เกิดจากความประทับใจในการที่ได้รับ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคหรือเทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากความไม่พึงพอใจในการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคา และคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อหรือเลิกใช้ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับมากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่ที่ย่อมแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการไล่กวตความพึงพอใจของลูกค้าให้ทัน และจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ บริษัทใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีกว่า และสามารถจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่ง และดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครองได้

ความพึงพอใจของลูกค้า ยังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจในอดีตที่มีมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น อาคาร อุปกรณ์ ที่ดิน ฯลฯ (Tangible) แต่การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและเสริมสร้างอยู่ตลอดเวลาหากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต โดยธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูป Intangible Asset มากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจมี Intangible Asset สูงกว่า Tangible Asset ด้วยซ้ำ

ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จมักถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้นำ (Leading Indicators) ถึงแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตของบริษัท เพราะการดูผลประกอบการของบริษัทจากงบการเงินเพียงลำพังเป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตหรือสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้ว ไม่สามารถรับประกันได้ว่าในอนาคตจะสามารถขายสินค้าได้ แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซ้ำ และแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วยเช่นกัน นำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีและผลกำไรของบริษัท สามารถทำนายยอดขายที่จะเกิดในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเข้าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

อีเกิ้ล แบล็คเวล และมินาร์ท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3; อ้างอิงจาก Engle Blackwell; & Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 142.

โมเดลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค

2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมือง หรือความมั่นคงของรัฐบาล

4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior)

3.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และการให้บริการของศูนย์เยาวชน

กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

5.1 ประวัติความเป็นมา

ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) หรือที่นิยมเรียกว่า สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง เป็นศูนย์เยาวชนที่กรุงเทพมหานคร ก่อตั้งขึ้นจากความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทย และ รัฐบาลญี่ปุ่น เนื่องในโอกาสที่ประเทศไทยจะจัดให้มีการเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปี ของกรุงรัตนโกสินทร์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2525 โดยทางรัฐบาลญี่ปุ่นมีความประสงค์จะสร้างถาวรวัตถุเป็นอนุสรณ์ และมอบเป็นของขวัญแก่ประเทศไทยในโอกาสมหามงคลนี้คณะรัฐมนตรีในสมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้พิจารณาโครงการต่าง ๆ ที่มีผู้เสนอหลายโครงการด้วยกัน ในที่สุดคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติโครงการก่อสร้างศูนย์เยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเยาวชน ของชาติ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความเห็นชอบในโครงการนี้ คณะรัฐมนตรีได้มอบหมายให้กรุงเทพมหานครดำเนินการ โดยสำนักสวัสดิการสังคมเป็นเจ้าของเรื่อง

กรุงเทพมหานครได้แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการก่อสร้างขึ้นคณะหนึ่ง โดยมี รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายสมชัย วุฑฒิปรีชา) เป็นประธาน ประกอบด้วยคณะกรรมการร่วมอีก 14 ท่าน มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับก่อสร้างอาคารศูนย์เยาวชนแห่งนี้โดยเฉพาะ สำหรับสถานที่ก่อสร้างได้มีการพิจารณาแล้วมีมติเห็นชอบให้จัดสร้างขึ้นในบริเวณสนามกีฬา ดินแดงของกรุงเทพมหานคร ถนนโรงปู้ย ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 73 ไร่ ในบริเวณสนามกีฬาแห่งนี้มีอาคารเดิมอยู่ส่วนหนึ่งคือ อาคาร กีฬาเวสท์ ซึ่งใช้เป็นที่พักการของศูนย์เยาวชนวิซุทิส และจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์เยาวชนที่จะสร้างขึ้นใหม่ หลังจากทีรัฐบาลญี่ปุ่นได้เห็นชอบในโครงการก่อสร้างในรายละเอียดทั้งหมด แล้วได้มีการลงนามในสัญญาข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลญี่ปุ่น ในการก่อสร้างศูนย์เยาวชนแห่งนี้ เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2522 โดยมี ฯพณฯ เอกอัครราชทูตญี่ปุ่น เป็นผู้แทนรัฐบาลญี่ปุ่น และอธิบดีกรมวิเทศสหการเป็นผู้แทน รัฐบาลไทย อาคารศูนย์เยาวชนแห่งนี้ ออกแบบและควบคุมการก่อสร้างโดยบริษัทคุเมะสถาปนิกและวิศวกร ซึ่งได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครและเจ้า หน้าที่ของบริษัทคุเมะฯ ในขั้นตอนและรายละเอียดต่าง ๆ ของการออกแบบและการพิจารณาได้เสร็จเรียบร้อยในเดือนธันวาคม 2522 การประกวดราคาการก่อสร้างได้ดำเนินการที่ประเทศญี่ปุ่น ผลปรากฏว่า บริษัท โอบายาชิ งามิ จำกัด เป็นผู้เสนอราคาต่ำสุดได้เป็นผู้รับจ้างก่อสร้าง กรุงเทพมหานคร ได้เซ็นสัญญาการก่อสร้างกับบริษัทคุเมะฯ และบริษัท

โอบายาชิ เมื่อ วันที่ 21 มกราคม 2523 และได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2523 โดยมี ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี พันเอกถนัด คอมันตร์ เป็นประธานในพิธี การก่อสร้าง ตาม สัญญาข้อตกลงในการก่อสร้างได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายไทย (กรุงเทพมหานคร) ฝ่ายญี่ปุ่น (บริษัทโอบายาชิ)

ฝ่ายไทย (กรุงเทพมหานคร)

1. จัดเตรียมสถานที่ ทดสอบสภาพดิน ถมปรับระดับให้สูงขึ้นตามแบบรายละเอียดที่กำหนด

2. รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องติดตั้งไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์ภายนอก รวมทั้งท่อระบายน้ำบริเวณศูนย์

3. สร้างอาคารที่พักเจ้าหน้าที่และคนงาน 2 หลัง รวม 16 หน่วย

4. ซ่อมแซมอาคารกีฬาเวสน์เดิมและหอพักนักกีฬา 2 หลัง

5. สร้างที่จอดรถด้านหน้าและด้านหลังศูนย์ฯ รวมทั้งสร้างโรงอาหาร

6. สร้างสนามฝึกซ้อมฟุตบอล สนามเทนนิส สนามตะกร้อ ทำถนนเชื่อมระหว่างตึก

7. สร้างรั้วรอบบริเวณศูนย์ฯ รอบสนามฝึกซ้อมและด้านหน้าหอพักเยาวชน

8. ปลุกหญ้า ดันไม้ในบริเวณศูนย์ฯ

9. จัดซื้อโต๊ะ เก้าอี้สำหรับใช้ในสำนักงานและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ในห้องอาหาร กรุงเทพมหานครซึ่งรับผิดชอบการก่อสร้างฝ่ายไทยได้ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 52 ล้านบาทเศษ ซึ่งส่วนใหญ่การก่อสร้างฝ่ายไทยจะเริ่มดำเนินการหลังจากฝ่ายญี่ปุ่นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ฝ่ายญี่ปุ่น (บริษัทโอบายาชิ)

1. สร้างอาคารศูนย์ 3 ชั้น ซึ่งเป็นตึกใหญ่ประกอบด้วย โรงยิมเนเซียม ห้องฝึกอาชีพ ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องโถงแสดงนิทรรศการ ห้องฝึกกีฬาในร่ม ห้องอาหารและห้องที่ทำงานเจ้าหน้าที่

2. สนามแข่งขันกีฬาใหญ่พร้อมลู่วิ่งและอฒจันทร์ จุคนดูได้ 8,000 คน

3. สระว่ายน้ำ ขนาด 25 X 50 ม. จุคนดูได้ 800 คน

4. เวทีแสดงกลางแจ้ง จุคนดูได้ 500 คน

5. อุปกรณ์กีฬา (รวมทั้งชนิดที่ต้องติดตั้งตายตัว) และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของอาคารข้างต้น

6. ชั้นวางหนังสือสำหรับห้องสมุด

7. ห้องฉายภาพยนตร์พร้อมเวทีแสดง จุคนดูได้ 200 คน

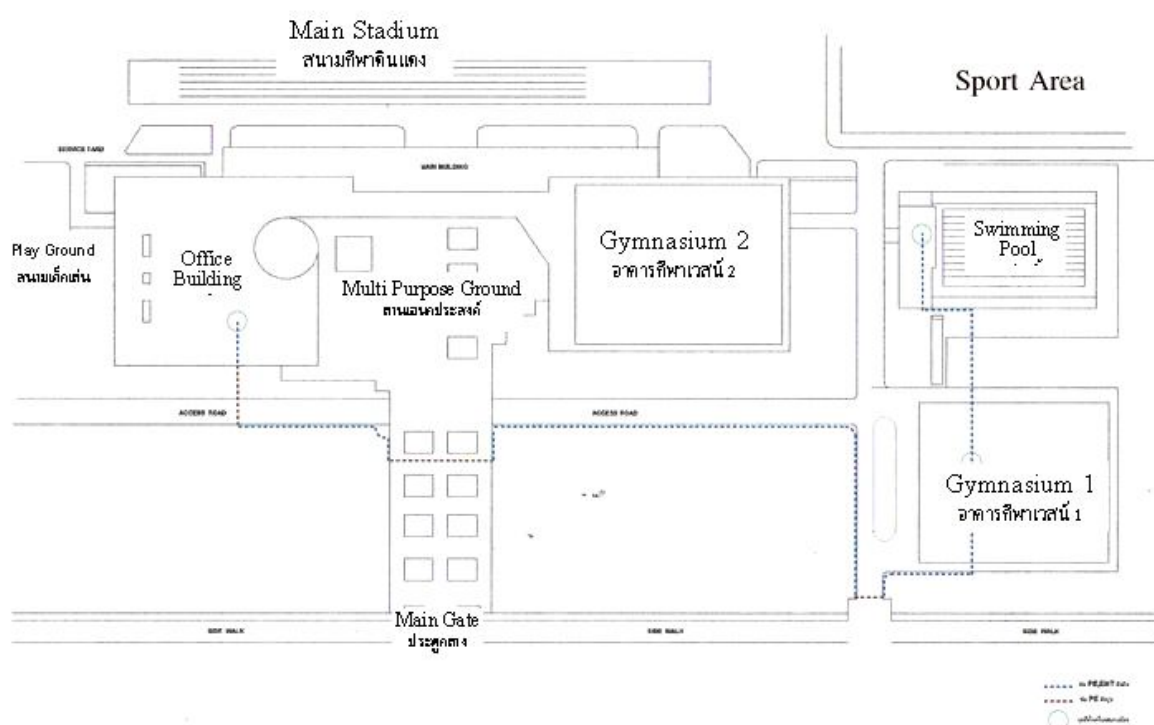
การก่อสร้างของฝ่ายญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

โครงการระยะแรก รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือ 1,000 ล้านบาท สำหรับการก่อสร้างในรายการข้อที่ 1 และอฒจันทร์บางส่วนของสนามกีฬาใหญ่ เริ่มดำเนินการก่อสร้างในเดือน กุมภาพันธ์ 2523 แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม 2523

โครงการระยะที่สอง รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือ 1,900 ล้านบาท สำหรับการก่อสร้างในรายการที่ 2 - 7 ได้เริ่มดำเนินการในเดือนกรกฎาคม 2523 แล้วเสร็จในเดือนตุลาคม

2524 รวมโครงการทั้งสองระยะ รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือเป็นเงินทั้งหมด 2,900 ล้านบาท ประมาณ 252 ล้านบาท กรุงเทพมหานครได้รับมอบงานก่อสร้างจากบริษัท โอบายาชิ ภูมิ จำกัด เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2524 โดยมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้รับมอบ รวมงบประมาณการก่อสร้างศูนย์เยาวชนแห่งนี้ ทั้งเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลญี่ปุ่นและเงินงบประมาณของกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นประมาณ 300 ล้านบาท กรุงเทพมหานครได้ตั้งชื่อศูนย์เยาวชนแห่งใหม่นี้ว่า “ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)”

5.2 อาคาร และสถานที่



ภาพประกอบ 5 แสดงผังของพื้นที่ภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ที่มา <http://www.bangkok.go.th/thai-japan/>

ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีอาคารและสนามกีฬาต่างๆ เพื่อให้บริการแข่งขันกีฬา และจัดกิจกรรมนันทนาการ แก่สมาชิกซึ่งเป็นเยาวชนและประชาชนทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. อาคารศูนย์เยาวชนฯ - ประกอบด้วยที่ทำการสำนักงาน ห้องจัดแข่งขันกีฬาในร่ม ห้องจัดกิจกรรมนันทนาการ และห้องสมุด

1.1 เวทีการแสดงกลางแจ้ง - รองรับผู้ชมจำนวน 500 คน

1.2 ห้องฉายภาพยนตร์ - พร้อมทั้งเวทีการแสดง รองรับผู้ชมจำนวน 200 คน

2. อาคารกีฬาเวสน์ - เป็นอาคารเอนกประสงค์สองหลัง ใช้สำหรับแข่งขันกีฬาในร่มทุกประเภท ตลอดจนใช้จัดกิจกรรมนันทนาการ การแสดง การประชุม การอบรม และการสัมมนาต่างๆ

2.1 อาคาร 1 - มีอิมพัลส์รองรับผู้ชมจำนวน 3,800 คน พร้อมทั้งลานจอดรถชั้นใต้ดินจำนวน 120 คัน

2.2 อาคาร 2 - มีอิมพัลส์รองรับผู้ชมจำนวน 1,300 คน

3. สนามกีฬาประเภทลู่วิ่งและลาน - ประกอบด้วยสนามฟุตบอล พร้อมทั้งลู่วิ่งขนาดมาตรฐาน และอิมพัลส์รองรับผู้ชมจำนวน 6,600 คน เป็นสนามเหย้าของสโมสรฟุตบอลแบงค็อกยูไนเต็ด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552

4. สนามกีฬากลางแจ้ง - ประกอบด้วย

4.1 สนามวอลเลย์บอล จำนวน 1 สนาม

4.2 สนามบาสเกตบอล จำนวน 1 สนาม

4.3 สนามตะกร้อ จำนวน 1 สนาม

4.4 สนามเปตอง จำนวน 4 สนาม

4.5 สนามฝึกซ้อมฟุตบอล จำนวน 2 สนาม

5. สนามกีฬาในร่ม - ประกอบด้วย

5.1 สระว่ายน้ำ ขนาดมาตรฐาน 25*50 เมตร จำนวน 1 สนาม พร้อมทั้งอิมพัลส์รองรับผู้ชมจำนวน 800 คน

5.2 สนามเทนนิส จำนวน 5 สนาม พร้อมกระดานซ้อม (นีโอบอร์ด)

5.3 สนามสควอช จำนวน 4 สนาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ภาวสุ สิริสิงห์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะด้านกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ให้บริการมีความประทับใจ ส่วนการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความมั่นใจได้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอน และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

สุนันทา ยอดเนร (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังและการ

รับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจ เอาใจในบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านการรักษาของผู้รับบริการเป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านนี้มากที่สุด

วรรณะ พูนทองชัย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน

2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

3.1 ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3.2 การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

กริทธาส์ สงศรี (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นในการให้บริการและการใช้สถานที่ของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งค락กีฬาสถาน พ.ศ. 2555 ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งค락กีฬาสถาน จำแนกตามอาชีพ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป , อาชีพอิสระ และนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นในการให้บริการและการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งค락กีฬาสถาน พ.ศ. 2555 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากร ส่วนด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

พรรณี วรานุกลศักดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้รับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังสูงกว่าคุณภาพที่ได้รับ โดยความคาดหวังและบริการที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้รับบริการที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พินิตา ทองอยู่ (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึง และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะผิวมัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธำรง ธรรมสนธิ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักลงทุนเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. นักลงทุนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. นักลงทุนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. นักลงทุนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. นักลงทุนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
7. การประเมินคุณภาพการบริการที่นักลงทุนได้รับประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
8. ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล และขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิฑูรย์ จันทวงษ์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
 2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ 3G Plus ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557: บทคัดย่อ) การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีสถานภาพครอบครัวหม้าย/หย่าร้าง ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29,000 – 38,999 บาท

ผู้บริโภคร่วมโครงการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ผู้บริโภคร่วมโครงการส่วนใหญ่พอใจต่อการให้บริการในระดับค่อนข้างดี มีแนวโน้มความรู้สึkfพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับมาก และมีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2 - 1 \frac{a}{2}}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$

ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 383$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบวิจารณ์ญาณ เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26–35 ปี

3. 36–45 ปี

4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา

2. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

5. พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ

6. อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001–20,000 บาท

3. 20,001–30,000 บาท

4. 30,001–40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การตอบสนอง (Responsiveness) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. การเอาใจใส่ (Empathy) | จำนวน 3 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับไม่ดีย่

อย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 3 ข้อ

ข้อ 1 ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ค่อนข้างพึงพอใจ
- 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการในระดับระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจอย่างมาก

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ กับความคาดหวัง มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก
- 4 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวัง
- 3 หมายถึง ตามที่คาดหวัง
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง
- 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน

กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นไปตามที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวัง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

ข้อที่ 3 ขอบกพร่องในการให้บริการ มีการให้คะแนนตามระดับแนวโน้มความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง ไม่มีข้อบกพร่องเลย
- 4 หมายถึง มีข้อบกพร่องน้อย
- 3 หมายถึง มีข้อบกพร่องปานกลาง
- 2 หมายถึง มีข้อบกพร่องมาก
- 1 หมายถึง เต็มไปด้วยข้อบกพร่องทุกอย่าง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องเลย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องน้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่องมาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่ามีข้อบกพร่อง
 ทุกอย่าง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์
 เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ
 แต่ละครั้ง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ข้อ 1 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)/เดือน เป็น
 คำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

**ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แต่ละ
 ครั้งโดยเฉลี่ย** เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

**ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้
 บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)** ใช้ระดับการให้คะแนนแบบ Semantic
 Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545: 123) โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง คาดว่ากลับมาใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการ
- 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์
 ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน
 กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดย
 การคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ใช้ระดับการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุล. 2545: 123) โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง แนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการแนะนำแน่นอน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการแนะนำ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แนะนำ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็นในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:49)

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บได้กลุ่มจากตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มาใช้ หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:43)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:135)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $(\sigma_1^2 = \sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

X_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545:135)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F ทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยที่ $MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-1)}$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j; LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j; LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}}$$

$$\text{โดยที่ } (dfw) = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว *Brown-Forsythe (B)* ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (*Hartung. 2001: 300*) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน *Brown-Forsythe*

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ *Brown-Forsythe*

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 280)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 7) ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ โดยแบ่งเป็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยจำแนกตาม ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ และข้อบกพร่องของการให้บริการ

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถเก็บได้จากผู้มาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 400 คน โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.0
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	157	39.2
26-35 ปี	111	27.8
36-45 ปี	86	21.5
46 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.0
ปริญญาตรี	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
รวม	400	100.0
1.4 อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	126	31.5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	173	43.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	45	11.2
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	25	6.2
รวม	400	100.0
1.5 รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	31.0
10,001–20,000 บาท	105	26.2
20,001–30,000 บาท	105	26.2
30,001–40,000 บาท	53	13.2
40,001 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 จะเห็นว่าจากผู้มาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และส่วนใหญ่มียาได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

พิจารณาตามเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

พิจารณาตามอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.0
ปริญญาตรี	216	54.0
รวม	400	100.0
1.2 อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	126	31.5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	204	51.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีการปรับกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ โดยแบ่งเป็นด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.72	0.50	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.14	0.56	ดี
ด้านการตอบสนอง	3.63	0.63	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.59	0.68	ดี
ด้านการเอาใจใส่	3.55	0.65	ดี
โดยรวม	3.73	0.49	ดี

จากตาราง 4 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ที่จอดรถมีเพียงพอ	3.41	0.93	ดี
2. ป้ายบอกทางภายในศูนย์มีความชัดเจน ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.52	0.78	ดี
3. บริเวณภายในศูนย์มีความสะอาด	3.90	0.73	ดี
4. มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมที่สามารถให้บริการได้หลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น กีฬาดนตรี และสันทนาการ	4.16	0.63	ดี
5. อุปกรณ์ที่ให้บริการภายในศูนย์มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.49	0.88	ดี
6. สถานที่มีความสวยงาม	3.98	0.61	ดี
7. เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีสุภาพ แต่งกายเหมาะสม	3.58	0.67	ดี
โดยรวม	3.72	0.50	ดี

จากตาราง 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมที่สามารถให้บริการได้หลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น กีฬาดนตรี และสันทนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สถานที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

บริเวณภายในศูนย์มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีสุภาพ แต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ป้ายบอกทางภายในศูนย์มีความชัดเจน ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อุปกรณ์ที่ให้บริการภายในศูนย์มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
8. ศูนย์เยาวชนเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.39	0.71	ดีมาก
9. ค่าบริการเป็นไปตามที่กำหนด	4.29	0.66	ดีมาก
10. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง	3.98	0.78	ดี
11. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาค	3.90	0.78	ดี
โดยรวม	4.14	0.56	ดี

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์เยาวชนเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ค่าบริการเป็นไปตามที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
12. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ	3.70	0.76	ดี
13. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันที	3.58	0.77	ดี
14. ไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อมีการจองในการใช้บริการ	3.59	0.71	ดี
โดยรวม	3.63	0.63	ดี

จากตาราง 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อมีการจองในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
15. ศูนย์เยาวชนให้ความมั่นใจในการดูแลรักษาทรัพย์สิน และของมีค่าขณะใช้บริการ	3.46	0.92	ดี
16. มีป้ายแจ้งเตือนวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างปลอดภัย	3.75	0.71	ดี
17. เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.56	0.73	ดี
โดยรวม	3.59	0.68	ดี

จากตาราง 8 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ทุกด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแจ้งเตือนวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ส่วนศูนย์เยาวชนให้ความมั่นใจในการดูแลรักษาทรัพย์สิน และของมีค่าขณะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
18. มีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ	3.37	0.93	ปานกลาง
19. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ	3.57	0.72	ดี
20. มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก เป็นต้น	3.73	0.68	ดี
โดยรวม	3.55	0.65	ดี

จากตาราง 9 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการให้ความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ามีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย

ความรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	3.94	0.74	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2. คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	3.91	0.78	มีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง
3. ขอบกพร่องของการให้บริการ	3.64	0.84	มีข้อบกพร่องน้อย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วน ข้อบกพร่องของการให้บริการมีน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
1.1 ความถี่ในการบริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน			
ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
3	30	13.83	5.99
1.2 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ต่อครั้ง			
ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1	8	2.35	1.18
1.3 การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.36	0.69	
1.4 การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	4.27	0.70	

จากตาราง 11 จะเห็นว่าจากผู้มาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 14 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งผู้ให้บริการกลับมาให้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

พิจารณาตามความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 14 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.99

พิจารณาตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

พิจารณาตามการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป พบว่า ผู้ใช้บริการกลับมาให้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

พิจารณาตามการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแนะนำแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	7.941	0.005
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	0.506	0.477
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	1.373	0.242

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ และข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 และ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการ ให้บริการ	ชาย	4.02	0.72	2.756	313	0.006
	หญิง	3.81	0.76			
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	ชาย	3.92	0.81	0.333	398	0.739
	หญิง	3.90	0.72			
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	ชาย	3.69	0.82	1.564	398	0.119
	หญิง	3.55	0.87			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 และ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	3.392	3	396	0.018
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	1.059	3	396	0.366
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	1.322	3	396	0.267

จากตาราง 14 ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีความแปรปรวนในกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	2.177	3	316.102	0.091

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ แสดงผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.378	3	1.126	2.056	.106
	ภายในกลุ่ม	216.932	396	.548		
	รวม	220.310	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 14 คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.366 และ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจใน การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการ ให้บริการตรงกับ ความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	7.406	3	2.469	4.168	.006**
	ภายในกลุ่ม	234.531	396	.592		
	รวม	241.938	399			
ข้อบกพร่องของการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.143	3	1.381	1.963	.119
	ภายในกลุ่ม	278.567	396	.703		
	รวม	282.710	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 18

ส่วนข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีข้อบกพร่องของการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.87	-	-0.11838 (0.216)	0.14005 (0.176)	-.32304* (0.013)
26-35 ปี	3.99			.25843* (0.020)	-0.20466 (0.130)
36-45 ปี	3.73				-.46309** (0.001)
46 ปีขึ้นไป	4.20			-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32304

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25843

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46309

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	6.876	0.009
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	22.643	0.000
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	2.542	0.112

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	0.68	-0.291	369	0.771
สำหรับการให้บริการ	ปริญญาตรี	3.94	0.82	-0.292	358.495	
คุณภาพการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.64	-1.231	369	0.218
ตรงกับความคาดหวัง	ปริญญาตรี	3.93	0.89	-1.235	337.617	
ข้อบกพร่องของการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	0.80	-2.738	369	0.006
ให้บริการ	ปริญญาตรี	3.73	0.88	-2.741	366.723	

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 และ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	0.499	2	397	0.607
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	0.134	2	397	0.875
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	0.626	2	397	0.535

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 21 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ และ ข้อบกพร่องของการให้บริการ ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.607, 0.875 และ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.816	2	.408	.738	.479
	ภายในกลุ่ม	219.494	397	.553		
	รวม	220.310	399			
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.717	2	.859	1.419	.243
	ภายในกลุ่ม	240.220	397	.605		
	รวม	241.938	399			
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.073	2	2.036	2.902	.056
	ภายในกลุ่ม	278.637	397	.702		
	รวม	282.710	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ความพึง

พอใจในการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479, 0.243 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	0.184	4	395	.947
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	1.443	4	395	.219
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	1.417	4	395	.228

จากตาราง 23 ความความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง และข้อบกพร่องของการให้บริการ ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.947, 0.219 และ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดง

ว่าความแปรปรวนในกลุ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.974	4	1.994	3.709	.006**
	ภายในกลุ่ม	212.336	395	.538		
	รวม	220.310	399			
คุณภาพการให้บริการ ตรงกับความคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	6.162	4	1.540	2.581	.037*
	ภายในกลุ่ม	235.776	395	.597		
	รวม	241.937	399			
ข้อบกพร่องของการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.488	4	2.872	4.183	.002**
	ภายในกลุ่ม	271.222	395	.687		
	รวม	282.710	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ และข้อบกพร่องของการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และข้อบกพร่องของการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง มีค่า sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อ 25-27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.93	-	-0.1202 (0.217)	.19409* (0.047)	-0.11032 (0.360)	-0.38027 (0.076)
10,001–20,000 บาท	4.05		-	.31429** (0.002)	0.00988 (0.936)	-0.26007 (0.228)
20,001–30,000 บาท	3.73			-	-.30440* (0.014)	-.57436** (0.008)
30,001–40,000 บาท	4.04				-	-0.26996 (0.235)
40,001 บาทขึ้นไป	4.31					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31429

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.30440

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57436

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83	-	-0.20745*	0.04969	-0.22596	-0.3232
10,001–20,000 บาท	4.04		0.044	0.628	0.075	0.152
20,001–30,000 บาท	3.78			-0.25714* (0.016)	-0.01851	-0.11575
30,001–40,000 บาท	4.06				0.887	0.611
40,001 บาทขึ้นไป	4.15				-0.27565* (0.035)	-0.37289
						0.101
					-	-0.09724
						0.684
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จะมีคุณภาพการให้บริการตรง

ความคาดหวังมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20745

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จะมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25714

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จะมีคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27565

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับ
ข้อบกพร่องของการให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	-.28978** (0.009)	-0.14693 (0.182)	-.51872** (0.000)	-0.24876 (0.304)
10,001–20,000 บาท	3.73		-	0.14286 (0.212)	-0.22893 (0.102)	0.04103 (0.866)
20,001–30,000 บาท	3.59			-	-.37179** (0.008)	-0.10183 (0.676)
30,001–40,000 บาท	3.96				-	0.26996 (0.293)
40,001 บาทขึ้นไป	3.69					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับข้อบกพร่องของการให้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีข้อบกพร่องของการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จะมีข้อบกพร่องของการให้บริการแตกต่างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28978

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51872

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37179

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน	9.691	0.002**
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ต่อครั้ง	0.964	0.327
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	3.606	0.058
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	0.822	0.365

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ต่อครั้ง การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327, 0.058 และ 0.365 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน	ชาย	14.83	6.37	4.296	398	0.000
	หญิง	12.24	4.95			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ชาย	2.46	1.21	2.456	398	0.014
	หญิง	2.17	1.10			
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ชาย	4.40	0.66	1.585	398	0.114
	หญิง	4.29	0.74			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ชาย	4.33	0.69	2.343	398	0.020
	หญิง	4.16	0.70			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.014 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน, มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	2.270	3	396	.080
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	18.364	3	396	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	1.366	3	396	.253
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	1.040	3	396	.375

จากตาราง 30 ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	16.515	3	366.098	0.000

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett

T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.72	-	0.39224 0.075	.79796** (0.000)	.77091** (0.000)
26-35 ปี	2.32	-	-	.40572* (0.015)	.37867* (0.013)
36-45 ปี	1.92	-	-	-	-0.02705 1.000
46 ปีขึ้นไป	1.95	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79796

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77091

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40572

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37867

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอายุ จากแสดงตาราง 30 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.080, 0.253 และ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	656.713	3	218.904	6.342	.000**
	ภายในกลุ่ม	13669.065	396	34.518		
	รวม	14325.778	399			
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	7.067	3	2.356	5.056	.002**
	ภายในกลุ่ม	184.523	396	.466		
	รวม	191.590	399			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	.599	1.234	.297
	ภายในกลุ่ม	192.114	396	.485		
	รวม	193.910	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อ 34-35

ส่วนการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการบริการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	15.30	-	1.76783* (0.016)	3.20634** (0.000)	2.49502* (0.012)
26-35 ปี	13.53		-	1.43851 0.089	0.72718 0.481
36-45 ปี	12.09			-	-0.71132 0.508
46 ปีขึ้นไป	12.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการบริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการบริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีความถี่ในการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76783

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการบริการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีความถี่ในการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20634

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความถี่ในการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีความถี่ในการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49502

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.43	-	0.13846 (0.103)	.25233** (0.006)	-0.18194 (0.113)
26-35 ปี	4.29		-	0.11387 (0.246)	-.32041** (0.008)
36-45 ปี	4.17			-	-.43428** (0.001)
46 ปีขึ้นไป	4.61				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25233

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.32041

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43428

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน	8.78	0.003**
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อครั้ง	11.418	0.001**
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	0.001	0.982
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	2.555	0.111

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ส่วนการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.982 และ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน	ต่ำกว่า ป.ตรี	14.29	6.69	0.523	351.82	0.602
	ปริญญาตรี	13.96	5.43			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ต่ำกว่า ป.ตรี	2.48	1.33	2.421	321.487	0.016*
	ปริญญาตรี	2.20	0.90			
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.41	0.69	1.585	369	0.114
	ปริญญาตรี	4.30	0.69			
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.25	0.66	-0.686	369	0.493
	ปริญญาตรี	4.30	0.72			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602, 0.114 และ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริการ	2.002	2	397	.136
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	22.094	2	397	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	2.584	2	397	.077
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	3.782	2	397	.024

จากตาราง 38 ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการและการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จะใช้สถิติ Brow n-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	30.291	2	220.645	.000
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	4.979	2	254.830	.008

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

เพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตาราง 40-41

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2.98	-	.90173** (0.000)	.98730** (0.000)
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.08		-	0.08557 0.768
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	1.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90173

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98730

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว อาชีพ อิสระ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.29	-	-0.03478 0.957	.26508* (0.037)
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.33		-	.29986** (0.009)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	4.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26508

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน จะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29986

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ จากตาราง 37 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.136 และ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	625.030	2	312.515	9.056	.000
	ภายในกลุ่ม	13700.748	397	34.511		
	รวม	14325.777	399			
การกลับมาใช้บริการ อีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.774	2	1.387	2.917	.055
	ภายในกลุ่ม	188.816	397	.476		
	รวม	191.590	399			

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 43

ส่วนการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในบริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	15.64	-	2.80952* (0.000)	2.15714* (0.014)
พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	12.83		-	-0.65238 0.423
ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	13.49			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ในบริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80952

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15714

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แตกต่างกันแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริการ	3.446	4	395	.009
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	9.255	4	395	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	1.631	4	395	.166
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	.734	4	395	.569

จากตาราง 44 ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ความถี่ในการบริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีความแปรปรวนในกลุ่มความถี่ในการบริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริการ	12.258	4	302.530	.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	10.833	4	228.092	.000

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการบริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตาราง 46-47

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความถี่ในบริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16.52	-	4.32565*	3.57327*	3.57273*	4.20844*
			(0.000)	(0.000)	(0.002)	(0.013)
10,001–20,000 บาท	12.19		-	-0.75238	-0.75292	-0.11722
				0.977	0.992	1.000
20,001–30,000 บาท	12.94			-	-0.00054	0.63516
					1.000	1.000
30,001–40,000 บาท	12.94				-	0.6357
						1.000
40,001 บาทขึ้นไป	12.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความถี่ในบริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในบริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32565

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในบริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57327

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในบริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57273

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในบริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20844

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.83	-	.87899** (0.000)	.61709** (0.002)	0.44925 (0.397)	.82661* (0.018)
10,001–20,000 บาท	1.95		-	-0.2619 (0.169)	-0.42974 (0.261)	-0.05238 (1.000)
20,001–30,000 บาท	2.21			-	-0.16783 (0.994)	0.20952 (0.974)
30,001–40,000 บาท	2.38				-	0.37736 (0.816)
40,001 บาทขึ้นไป	2.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87899

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44925

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82661

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ จากตาราง 44 พบว่า การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไปและการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ซึ่งมีค่า sig เท่ากับ 0.166 และ 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไปและการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการ อีกครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4.045	4	1.011	2.130	.076
	ภายในกลุ่ม	187.545	395	.475		
	รวม	191.590	399			
การบอกต่อหรือ แนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.097	4	.524	1.080	.366
	ภายในกลุ่ม	191.813	395	.486		
	รวม	193.910	399			

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 และ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้าน คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	.347**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	.469**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนอง	.288**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	.268**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การเอาใจใส่	.300**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
โดยรวม	.410**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง				
สิ่งที่สัมผัสได้	.439**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	.456**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนอง	.353**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	.333**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การเอาใจใส่	.344**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
โดยรวม	.472**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้าน คุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ข้อบกพร่องของการให้บริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	.448**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	.606**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนอง	.380**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	.404**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การเอาใจใส่	.435**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
โดยรวม	.560**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางเท่ากับ 0.410 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางเท่ากับ 0.472 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อบกพร่องของการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางเท่ากับ

0.560 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านข้อบกพร่องของการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้าน คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	-0.066	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความน่าเชื่อถือ	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตอบสนอง	-0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้ความมั่นใจ	-0.076	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเอาใจใส่	-0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	-0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้าน คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	-0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความน่าเชื่อถือ	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตอบสนอง	0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้ความมั่นใจ	-0.150**	0.003	ต่ำมาก	ทิศทางตรงข้าม
การเอาใจใส่	0.018	0.714	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	-0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป				
สิ่งที่สัมผัสได้	0.230**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	0.346**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนอง	0.198**	0.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	0.128*	0.010	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การเอาใจใส่	0.126*	0.012	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
โดยรวม	0.248**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	0.266**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ	0.304**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การตอบสนอง	0.236**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การให้ความมั่นใจ	0.174**	0.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การเอาใจใส่	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	0.260**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความถี่ในการพบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการพบว่ามีค่า sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	T-Test
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ข้อบกพร่องของการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความถี่ในการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความถี่ในการบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความถี่ในการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้แตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน		
ความถี่ในการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)		
ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ		
สิ่งที่สัมผัสได้	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
การตอบสนอง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การให้ความมั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การเอาใจใส่	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง		
สิ่งที่สัมผัสได้	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
การตอบสนอง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การให้ความ มั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การเอาใจใส่	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง	Pearson correlation
ข้อบกพร่องของการให้บริการ		
สิ่งที่สัมผัสได้	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง	Pearson correlation
การตอบสนอง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การให้ความ มั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
การเอาใจใส่	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง	Pearson correlation
โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง	Pearson correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)		
ความถี่ในการ		
สิ่งที่สัมผัสได้	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
การตอบสนอง	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
การให้ความมั่นใจ	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
การเอาใจใส่	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
โดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
สิ่งที่สัมผัสได้	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
การตอบสนอง	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
การให้ความมั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ	Pearson correlation
การเอาใจใส่	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
โดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป		
สิ่งที่สัมผัสได้	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การตอบสนอง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	Pearson correlation
การให้ความ มั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	Pearson correlation
การเอาใจใส่	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	Pearson correlation
โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ		
สิ่งที่สัมผัสได้	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
ความน่าเชื่อถือ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การตอบสนอง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation
การให้ความ มั่นใจ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	Pearson correlation
การเอาใจใส่	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson correlation
โดยรวม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ให้ดียิ่งขึ้น และมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการต่างๆของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งก็จะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลด้านวิชาการให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจต้องการศึกษาด้านต่างๆของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) หรือศึกษาเกี่ยวกับสนามกีฬาแห่งอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของกลายาวานิชัยบัญชา (2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบวิจารณ์ญาณเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ รวม 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็นในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:49) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .942 และเมื่อทำการศึกษาไปในแต่ละด้าน

พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .834 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .769 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .900 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .782 และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .780

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์การใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บได้กลุ่มจากตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนผู้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนผู้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนผู้บริการที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนผู้บริการที่รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อทำการศึกษารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีในทุกข้อ ได้แก่ มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมที่สามารถให้บริการได้หลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น กีฬาดนตรี และสันทนาการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สถานที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ศูนย์เยาวชนเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ค่าบริการเป็นไปตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาค ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีในทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อมีการจองในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีในทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายแจ้งเตือนวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนศูนย์เยาวชนฯ ให้ความมั่นใจในการดูแลรักษาทรัพย์สิน และของมีค่าขณะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการในระดับมากมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการมีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนข้อบกพร่องของการให้บริการมีน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 14 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.99

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป พบว่า ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการแนะนำแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านข้อบกพร่องของการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ คุณภาพการ

ให้บริการตรงกับความต้องการ และข้อบกพร่องของการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เยาวชน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) คือ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการ คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ และข้อบกพร่องของการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

จากข้อมูลพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเรียบเรียงศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูลซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเช่น เพศ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธำรง ธรรมสนธิ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า นักลงทุนเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) คือ คุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ทองอยู่ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) แตกต่างกัน

จากข้อมูลพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ศูนย์เยาวชน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงษ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน

ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ไตรเกียรติภูมิ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1998) ซึ่งได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ พุนทองชัย ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ไตรเกียรติภูมิ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการ

เข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในภาพรวมในระดับปานกลาง และเป็นไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวสุ สิริสิงห์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอน และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรจัดให้มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรี เป็นต้น รวมถึงให้เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ ประกอบกับการหมั่นตรวจตรา หรือมีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ เพื่อความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจของกลุ่มผู้บริการ เฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก สตรี เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรมีการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมออบรมทำความเข้าใจให้เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ จัดให้มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มระดับการเข้าถึงการให้บริการสำหรับศูนย์เยาวชน เช่น ควรมีการจัดหาพื้นที่เพิ่มหรือเพิ่มการจัดกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับศูนย์เยาวชน และปรับปรุงให้มีความทันสมัย หลากหลาย และตรงกับความต้องการของเยาวชน

3. จากการศึกษาพบว่า ข้อบกพร่องของการให้บริการถึงแม้จะมีอยู่ในระดับน้อย แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรเพิ่มเติมถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้มีความเป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง และอย่างเสมอภาค มีความพร้อมในการให้บริการทันทีและไม่มีข้อผิดพลาดในการดำเนินการจองในการใช้บริการ รวมถึงสร้างความมั่นใจในการดูแลรักษาทรัพย์สิน และของมีค่าของผู้บริการ

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอน ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรจัดให้มีที่จอดรถ ป้ายบอกทางภายในศูนย์ให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพิ่มเติมพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมที่สามารถให้บริการได้หลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น กีฬาดนตรี และสันทนาการ เป็นต้น ประกอบ

กับการจัดกิจกรรมนั้นหนทางการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับฤดูกาล โอกาส และช่วงเวลา ควรมีการประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก และผู้ใช้บริการทั่วไปให้ทราบอย่างชัดเจน อีกทั้งควรมีการสำรวจติดตาม และประเมินผลกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

และจากการทดสอบสมมติฐาน จึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย และมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรจัดให้มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง รวมถึงมีการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้หญิงเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-45 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวังน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-46 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่อาจมีครอบครัวแล้ว มีเวลาว่างน้อย ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนควรเน้นกิจกรรมที่ทำได้ทั้งครอบครัว เช่น สันทนาการกลุ่ม การแข่งขันกีฬาเยาวชนเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มคนวัยทำงานเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านข้อบกพร่องของการให้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง ดังนั้นทางศูนย์เยาวชนจะต้องเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมอัตราค่าบริการให้เป็นไปตามกำหนด มีการอบรมกำชับการทำงานของเจ้าหน้าที่ ให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง และเพื่อให้การของเจ้าหน้าที่มีความเสมอภาคกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) กับศูนย์เยาวชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ

3. ควรมีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบุคลากร และประสิทธิภาพในการให้บริการ

4. ควรมีการศึกษาโดยการทำ Focus Group กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน ตามประเภทของกิจกรรม เช่น กีฬา ดนตรี ศิลปกรรม และห้องสมุด เป็นต้น โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนตามประเภทในแต่ละกิจกรรม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรีฑาภัส ส่งศรี. (2555). ความคิดเห็นในการให้บริการและการใช้สถานที่ของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งคณาภิพาสถาน พ.ศ.2555. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ชาวลิต เหล่ารุ่งการญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ.กาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีราร ธรรมสนธิ. (2547). การประเมินคุณภาพบริการและพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณี วรากุลศักดิ์. (2546). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลราชวิถี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ห้างสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิฑูรย์ จันทวงษ์. (2556). ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ. เอกสารประกอบการประชุม วิชาการเรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วันที่ 21-23 สิงหาคม 2538.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-เอนการพิมพ์.
- สุนันทา ยอดเณร. (2551). การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐม ภูมิในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อินทิรา จันทรัฐ (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อุดล พัฒน์กิจ
- Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3. New York: St. John's University Press): No.3. *Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol 63.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L.(1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12-40.
- Smith, R; & Huston, M. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*
- Solomon, Michael. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดย แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวโน้มในการใช้บริการ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็น ความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดย การเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี☐ 26 - 35 ปี☐ 36 - 45 ปี☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. ที่จอดรถมีเพียงพอ					
2. ป้ายบอกทางภายในศูนย์มีความชัดเจน ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. บริเวณภายในศูนย์มีความสะอาด					
4. มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมที่สามารถให้บริการได้หลากหลายประเภทกิจกรรม เช่น กีฬาดนตรี และสันทนาการ					
5. อุปกรณ์ที่ให้บริการภายในศูนย์มีความทันสมัย เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย					
6. สถานที่มีความสวยงาม					
7. เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีสุภาพ แต่งกายเหมาะสม					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
8. ศูนย์เยาวชนเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
9. ค่าบริการเป็นไปตามที่กำหนด					
10. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง					
11. การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเสมอภาค					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
12. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ					
13. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการทันที					
14. ไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อมีการจองในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

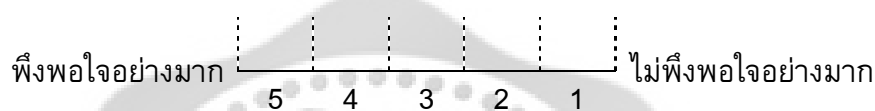
ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
15. ศูนย์เยาวชนฯ ให้ความมั่นใจในการดูแลรักษาทรัพย์สิน และ ของมีค่าขณะให้บริการ					
16. มีป้ายแจ้งเตือนวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างปลอดภัย					
17. เจ้าหน้าที่ของศูนย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับอุปกรณ์ ต่างๆ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
18. มีการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ					
19. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรอยยิ้ม และเป็นมิตรเสมอ					
20. มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงความต้องการ ของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 3

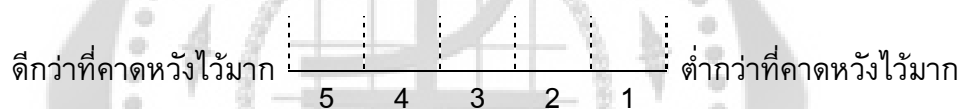
แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจของการให้บริการ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่า
ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

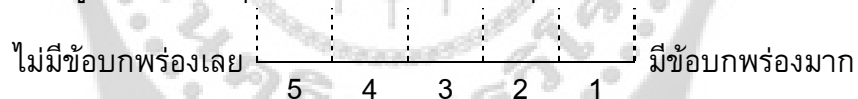
1. ท่านมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร สำหรับการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร
(ไทย-ญี่ปุ่น)



2. คุณภาพการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ตรงกับความคาดหวังของ
ท่านหรือไม่



3. การให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ท่านคิดว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่



ส่วนที่ 4

แบบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

1. ท่านใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน วันต่อเดือน
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
จำนวน ชม.ต่อครั้ง

คำชี้แจง โปรดประเมินแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่าใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อีกหรือไม่
กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ไม่กลับมาใช้บริการอย่าง
แน่นอน

4. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อีกหรือไม่
แนะนำแน่นอน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชุตีพล เทียนชวลิต
วันเดือนปีเกิด	25 ก.ย. 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/753 ถ.ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 0310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารทหารไทย 33-33/1-3 ซ.สุขุมวิท11 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กทม. 10110
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโส
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ