

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว  
ประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์  
ของ  
นายอภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8.3

15 N.B. 2547

นายอภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์

*Chlorophyll a*

h 250828 8.3

อภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์. (2547). การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการของลูกค้า ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสรุปผลถึงคุณภาพในการบริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสุ่มเก็บจากลูกค้าที่มาใช้บริการของทางสถาบัน ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าและระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมาแล้ว มาใช้บริการบ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-13.00 น.รู้จักสถาบันจากป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โปรชัวร์ และมีระดับชั้นสายที่มาเรียนมากที่สุดคือสายเหลือง 1,2 ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีรายได้ แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวัดคุณภาพในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่รับรู้ได้ทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการทั้ง 5 ด้าน แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ลูกค้าที่มีการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ สถาบันควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า แล้วทำการวิจัยอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริการในทุกๆด้าน อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการ และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพื่อช่วยกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

A STUDY OF THE SERVICE QUALITY OF V.C.M TAEKWONDO INSTITUTE,  
A TAEKWONDO TEACHING INSTITUTE IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MR. APHINAN CHAISRIMARN

Presented in Partial Fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2004

Aphinan Chaisrimarn. (2004). *A Study of Quality of V.C.M Taekwondo Institute, a Taekwondo Teaching Institute in Samutprakarn Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof Dr.Apiruth Tangkrachang.

The objective of this study is to study quality of services of V.C.M Taekwondo Institute, a Taekwondo Teaching Institute in Samutprakarn Province. The study includes demographic factors affecting both the expectations of customers in using services and the services that they obtain, a comparative study about customers' expectations in using services versus what they actually obtain, customers' behaviors concerning the frequency in using services and expenses in using the services.

The sample group used in this study is 400 customers using the services at V.C.M Taekwondo Institute. The study used questionnaires which contained 4 parts i.e. 1) data of individual characteristics of customers, 2) customers' behaviors concerning the frequency in using the services, 3) levels of customers' expectations and levels of actual services that they obtained and 4) comments and suggestions of customers.

The data was analyzed by using SPSS for Windows program. Statistical analyses used include frequencies, percentages, means, standard deviations, comparison by t-test, one-way analysis of variation, and multiple comparisons by testing least significant differences.

The study shows that most of the customers using the services are female aged between 31-40 years, holding Bachelor's degrees, or are private company employees, with average monthly income of between 10,001-20,000 baht. Most customers have been using the services between 11.00 A.M. - 1.00 P.M. on Saturdays and Sundays. The customers know this Institute by brochure, poster and billboard and the services that they used the most are course level yellow 1,2. The customers have high expectation for the services and generally they obtained the services at a good level.

Customers with differences in genders, ages, educations, occupations and income have no statistically significant difference at .05 level regarding their expectation of the services while those with differences in genders, ages, educations and occupations have no statistically significant difference at .05 level regarding the services they obtained. However, those with differences in income have statistically significant difference at .05 level regarding the service they obtained.

According to the study of service quality of V.C.M Taekwondo Institute, a Taekwondo Teaching Institute in Samutprakarn Province, where 5 aspects of quality are covered, i.e. services on tangibility, reliability for services, responsiveness to customers, assurances and customer empathy, it was found that the expectations and perceptions of the customers forward those 5 aspects are statistically significant difference at .01 level.

Customers with differences in genders, ages, educations, occupations and income have no statistically significant difference concerning the frequency in using the services at .05 level while those with differences in genders, ages and income have no statistically significant difference on expenses of each service. However customers with differences in educations, and occupations have statistically significant difference at .05 and .01 level on expenses of each service.

The suggestion from this study is that V.C.M Taekwondo Institute, a Taekwondo Teaching Institute in Samutprakarn Province, should improve quality of its services in 5 aspects, i.e. tangibility, reliability for services, responsiveness to customers, assurances and customer empathy. This study should be reconducted after these improvements in order to ensure that customers are aware of these 5 aspects of service qualities. This will lead to overall customer satisfaction for the services. The analysis of customers' behaviors concerning the frequency in using the services and their associated expenses should be conducted in order to determine suitable target customers in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อนัญ วัฒนชัย

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อนัญ

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ

ดร. อนัญ วัฒนชัย

ประธาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง )

ดร. อนัญ

กรรมการ

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

ดร. อนัญ

กรรมการ

( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม )

วันที่ ๒๓ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัย เข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและ เป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำ วิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้ การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม บูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

อภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์

## สารบัญ

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                    | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                   | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                     | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                         | 4    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                           | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                          | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                      | 8    |
| สมมุติฐานในการวิจัย .....                                      | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 12   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                                             |      |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....          | 12   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความรับรู้.....             | 22   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....                          | 26   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....                    | 30   |
| ประวัติความเป็นมาของศิลปป้องกันตัวเทควันโด .....               | 47   |
| ความเป็นมาของสถาบันสอนศิลปป้องกันตัว วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ..... | 49   |
| อุตสาหกรรมเทควันโดในประเทศไทย .....                            | 51   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                    | 53   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                               | 55   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                   | 55   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                      | 56   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....                | 57   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....           | 62   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 63   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                   | 68   |
| สัญญาลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 68   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....                                   | 68   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                     | 70   |
| ปัญหาและข้อเสนอแนะ .....                                       | 109  |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                          | 114  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 114  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                    | 117  |
| การอภิปรายผล .....                                             | 127  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                               | 131  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                           | 132  |
| บรรณานุกรม .....                                               | 133  |
| ภาคผนวก .....                                                  | 137  |
| ภาคผนวก ก.....                                                 | 138  |
| แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย .....                              | 139  |
| ภาคผนวก ข.....                                                 | 144  |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ .....                            | 145  |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย .....                     | 146  |
| หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย .....      | 147  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....                           | 148  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                                 | 149  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....                                                                                                       | 61   |
| 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....                                                                                                         | 63   |
| 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าของทางสถาบัน<br>วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้..... | 70   |
| 4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของสถาบัน.....                                                                                | 72   |
| 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของทางสถาบัน .....                                                                         | 75   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในการบริการรวม 5 ด้าน .....                 | 76   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ .....                 | 77   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ.....       | 78   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า .....             | 80   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....       | 81   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า .....       | 82   |
| 12 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....                                                                 | 83   |
| 13 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ<br>โดยจำแนกตามอายุ .....                                              | 84   |
| 14 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามระดับการศึกษาของ<br>ลูกค้า.....                                                         | 85   |
| 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามอาชีพของลูกค้า.....                                                                     | 86   |
| 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามรายได้ของลูกค้า.....                                                                    | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้นับระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....                                                                                        | 88   |
| 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ .....                                                                                     | 89   |
| 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามระดับการศึกษาของลูกค้า .....                                                                                   | 90   |
| 20 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามอาชีพของลูกค้า.....                                                                                            | 91   |
| 21 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการตามรายได้ของลูกค้า.....                                                                                                          | 92   |
| 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน..... | 93   |
| 23 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ .....                                                                                      | 94   |
| 24 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ.....                                                                   | 95   |
| 25 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า .....                                                                         | 96   |
| 26 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....                                                                    | 97   |
| 27 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า .....                                                        | 98   |
| 28 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....                                                                                          | 99   |
| 29 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอายุ.....                                                                                          | 99   |
| 30 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามการศึกษา .....                                                                                     | 100  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ ....                                                                                                   | 101  |
| 32 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้ ...                                                                                                   | 101  |
| 33 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....                                                                                                 | 102  |
| 34 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ .....                                                                                          | 103  |
| 35 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามการศึกษา .....                                                                                            | 104  |
| 36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน ..... | 105  |
| 37 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ .                                                                                                   | 106  |
| 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน .....    | 107  |
| 39 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้                                                                                                    | 108  |
| 40 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                                             | 110  |
| 41 เปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ในการให้บริการของสถาบันวี.ซี.เอ็ม เทควันโด ทั้ง 5 ด้าน.....                                                                            | 119  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ท่ามกลางวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน รายล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปอย่างมากมาย สังคมเมืองย่อมมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างรีบเร่ง แข่งขันกับเวลาดิ้นรนท่ามกลางกัน ขณะที่สังคมชนบทมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเรียบง่าย สิ่งเหล่านี้คือความแตกต่างในทุกๆ มุมของทุกเมืองทุกประเทศ แถบจะทั่วโลกที่คล้ายคลึงกัน กฎของความเป็นเมืองหรือความเป็นศิวิไล่นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ในแง่ของชนชั้นวรรณะ เมื่อนำฐานะมาเป็นตัววัดก็จะมีคนยากจนและคนร่ำรวย และถ้าเอาการศึกษามาเป็นตัววัดก็จะมีคนที่ได้รับการศึกษาสูงและการศึกษาดำ เป็นต้น และภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองที่วั้นั้น ก็มีปัญหาสังคมต่างๆ ตามมาไม่น้อยเช่นกัน อาทิ ปัญหายาเสพติด ปัญหาการจรจร ปัญหาการว่างงาน และปัญหาอาชญากรรม ต่างๆ สิ่งเหล่านี้คือผลพวงของความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายใต้สังคมที่เลื่อมล้ำกัน จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัย กสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ในหัวข้อเรื่องเยาวชนไทยปี 2002 ภายใต้นโยบายจัดระเบียบสังคม ในระหว่างวันที่ 26-28 ธันวาคม 2544 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน แยกเป็นเพศชายร้อยละ 32.7 เพศหญิงร้อยละ 67.3 และแยกตามระดับการศึกษา ได้แก่ประถมศึกษาร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 39.4 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 30.2 และสูงกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 16.4 ทั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ ซึ่งผลจากการสำรวจครั้งนี้ พบว่าปัจจุบันเด็กและเยาวชนต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ปัญหาครอบครัวที่เกิดจากการขาดความเข้าใจและการทะเลาะกันของพ่อแม่
2. ปัญหาด้านการเรียนการศึกษาที่เกิดจากการไม่เข้าใจในบทเรียนที่ครูสอน ปัญหาจากการเดินทางมาเรียน และปัญหาจากอัตราค่าเล่าเรียน

3. ปัญหายาเสพติดที่เกิดจากการเสพยาบ้า กัญชา ยาไอ กาว และเฮโรอีน

และนอกจากนี้ยังมีผลพวงจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ตามมา อาทิ ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ การใช้สินค้าราคาแพงเกินฐานะและการเที่ยวกลางคืน เป็นต้น

ปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในทุกแขนง เกี่ยวกับคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมีไม่เว้นแต่ละวัน อาทิ คดีโจรปล้นบนสะพานลอย คดีฆ่าข่มขืน เป็นต้น อาชญากรรมดังกล่าวสร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้คนเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้คนมีความตื่นตัวหวงโยในบุตรหลานและคนที่เป็นที่รักมากขึ้น ประเด็นของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจึงถูกตั้งความหวังไปยังผู้พิทักษ์สันติราษฎร์นั้นค่อนข้างมาก จากข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สถิติคดีอาญาที่น่าสนใจทั่วราชอาณาจักร ระหว่าง มกราคม 2543 – ธันวาคม 2543 พบว่ามีคดีอุกฉกรรจ์และสะเทือนขวัญเกิดขึ้น 8,258 คดีเป็นคดีประทุษร้ายต่อร่างกายและชีวิตจำนวน 34,787 คดี และคดี

ประทุษร้ายต่อทรัพย์สินจำนวน 68,334 คดี ซึ่งตัวเลขอาชญากรรมดังกล่าว ในแต่ละปียิ่งแต่จะมีตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการช่วยเหลือตนเองเมื่อต้องเผชิญหน้ากับภัยอันตราย นับว่ามีความสำคัญยิ่งในการนำให้ตัวเองรอดพ้นจากภัยอันตราย ซึ่งก็ไม่ว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเองเมื่อใด การเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ โดยมีวิชาป้องกันตัวและมีสติให้มันสามารถช่วยแก้ไขเหตุการณ์หรือปัญหาเฉพาะหน้า ให้ผู้คนรอดพ้นภัยอันตรายมานักต่อนักแล้ว

ศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด เป็นศิลปะป้องกันตัวแขนงหนึ่งของชาวเกาหลี ที่มีได้เป็นเพียงกีฬาหรือการต่อสู้ชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นปรัชญาและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างแยกออกจากกันได้อย่างที่เดียว ผู้ที่ฝึกเทควันโดนอกจากจะเป็นการบริหารร่างกายทุกๆ ส่วนเพื่อให้สุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังช่วยขัดเกลาจิตใจให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิจรรณญาณอันสุขุมรอบคอบพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ที่อ่อนแอกว่าและรู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวมอีกด้วย ศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทยในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ปกครองได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญ และเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับการเรียนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ทำให้มีสถาบันสอนหรือผู้ประกอบการในธุรกิจเฉพาะประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโดนั้น เป็นธุรกิจที่นำเอาหลักสูตรการสอนที่เป็นผลิตภัณฑ์ นำมาเชื่อมต่อการให้บริการ โดยมุ่งสร้างสรรค์การบริการที่ดีเลิศให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า นำไปสู่การบริหารคุณภาพในการบริการ เสมือนเป็นหัวใจสำคัญในทุกๆ ธุรกิจที่ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญยิ่ง เพราะการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือใช้บริการที่ต่อเนื่อง และบอกต่อในสินค้าบริการที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความมุ่งหวังสูงสุดของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตามการบริการที่มีคุณภาพ ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้านำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดวัดค่าได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสำคัญของการให้บริการ คือ ความไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการจะพบว่า ผู้ที่จะตัดสินว่าการให้บริการมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพหรือไม่นั้น ก็คือลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องมีการประเมินจากมุมมองของลูกค้า โดยจะเป็นการประเมินเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Zeithaml, 1988 : 2-22) แล้วลงความเห็นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230) ซึ่งเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” โดยผลที่จะตามมาย่อมจะสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กิจการทั้งในแง่ของรายได้และผลกำไร ตลอดจนสามารถขยายผลเป็นวงกว้างสำหรับการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ารับบริการ ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ให้เป้าหมายรายอื่นได้รับรู้ด้วย นับว่าเป็นการโฆษณาที่ทรง

ประสิทธิภาพอย่างยิ่งยวด และสิ่งเหล่านี้เองจะใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ โดยที่มีจุดยุทธศาสตร์ก็คือลูกค้านั่นเอง

ธุรกิจสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารคุณภาพการให้บริการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพในการให้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพราะปัจจุบันสถาบันดังกล่าวเป็นธุรกิจของครอบครัว โดยคาดหวังสิ่งที่ได้รับจากกรณีศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะเป็นปรับมาตรฐานของการให้บริการแล้วยังเป็นการนำกระบวนการวิชาความรู้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้วย ถือว่ายังเป็นการยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถในการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อขยายไปสู่การขาย Franchisee ได้ในอนาคต พร้อมกันนี้สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาตัวอย่างให้กับผู้ประกอบการธุรกิจศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด หรือนำมาปรับใช้เป็นแนวทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ยังมองเห็นถึงช่องทางในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้

โดยกรณีศึกษาดังกล่าว จะเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของทางสถาบันที่เกิดขึ้นระหว่างบริการที่ลูกค้าความคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ และนำมาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าควบคู่กับการศึกษาปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ที่มีต่อการให้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ และทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการ โดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการ และผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยศึกษาคุณภาพในการให้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว ประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อจะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้านั้นมีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการต่างกันอย่างไร จะได้รับการบริการที่แตกต่างกันอย่างไร โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ รวมถึงทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยผลวิจัยทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว ประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ตลอดจนการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาถึงการประเมินคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาใช้บริการของทางสถาบันสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 9 โรงเรียน (โรงเรียนเฉลิมไฉไล โรงเรียนสุขเจริญผล โรงเรียนปวยฮั่ว โรงเรียนอนุบาลตันติภักดิ์ โรงเรียนทรงวิทยเทพารักษ์ โรงเรียนทรงวิทยแบร้ง โรงเรียนยินดีวิทย สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม สาขาบางพลี และสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม สาขาศรีนครินทร์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีเหตุผลในการเลือกประชากรที่เป็นผู้ปกครองเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและมีอำนาจในการควบคุมตัดสินใจของบุตรหลาน เป็นกลุ่มคนที่นำกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุตรหลานซึ่งอยู่ในสถานะผู้เยาว์มาเรียนและรอรับกลับ ทำให้ทราบถึงพัฒนาการและขั้นตอนการเรียนการสอนเป็นอย่างดี

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาใช้บริการของทางสถาบันสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยจะสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 9 สาขา กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำหารด้วยจำนวนสาขา (9 สาขา) คิดเป็นสาขาละ 45 คน ที่จะต้องเก็บตัวอย่างแล้วทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควัน โด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.2.2 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

#### 1.3 การศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

1.4.1 เจ้าของกิจการ

1.4.2 รับราชการ

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 2. ตัวแปรตาม แบ่งออกได้ดังนี้

### 2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ

- 2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.2 ความเชื่อถือในบริการ
- 2.1.3 การสนองตอบความต้องการของลูกค้า
- 2.1.4 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- 2.1.5 ความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

### 2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

- 2.2.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.2.2 ความเชื่อถือในบริการ
- 2.2.3 การสนองตอบความต้องการของลูกค้า
- 2.2.4 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- 2.2.5 ความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

### 2.3 พฤติกรรมในการใช้บริการด้านต่างๆ

- 2.3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกันดังนี้

**1.ลูกค้า** หมายถึง ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว ประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ทั้ง 9 สาขา

**2.วิชาศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด** หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีการ กำหนดขึ้น สำหรับเป็นวิชาป้องกันตัวตามแบบฉบับของประเทศเกาหลี โดยมีเนื้อหาของหลักสูตร แบ่งระดับตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปสู่ระดับขั้นสูง มีการประเมินวัดผลและสอบเลื่อนขั้นตามระดับของชั้น สาย เริ่มต้นจาก สายขาว สายเหลือง สายเขียว สายฟ้า สายน้ำตาล สายแดง และสายดำ

**3.อัตราค่าเล่าเรียนเทควันโด** หมายถึง ค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนที่ได้เรียกเก็บ จากลูกค้า เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ อาจมีอัตราการจัดจากลูกค้าเป็นรายเดือน หรือ เป็นคอร์ส (ระยะเวลา 4 เดือน) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของลูกค้า (ในที่นี้ สินค้าและบริการ คือหลักสูตรวิชาศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด)

**4.ความคาดหวัง** หมายถึง การที่ลูกค้าตั้งความหวังไว้ ล่วงหน้าในการเข้ามารับบริการ และจะนำความคาดหวังที่วางนั้นมาเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**5.บริการที่รับรู้ได้** หมายถึง การที่มีลูกค้ามาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด และสามารถประเมินวัดระดับการบริการ จากการมาใช้บริการนั้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**6.ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ เป็นที่ประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากการใช้บริการ และผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการ

**7. ปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Determinants of Service Quality)** หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ ซึ่งประกอบด้วย

**7.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)** หมายถึง การจัดการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ให้บริการมีให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์การเรียนการสอน การตกแต่งห้องเรียน และการแต่งกายของพนักงานต้อนรับ

**7.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่าจะมีการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้คำมั่นไว้กับลูกค้า ตลอดจนความเที่ยงตรง และไม่มีข้อผิดพลาดตามมา

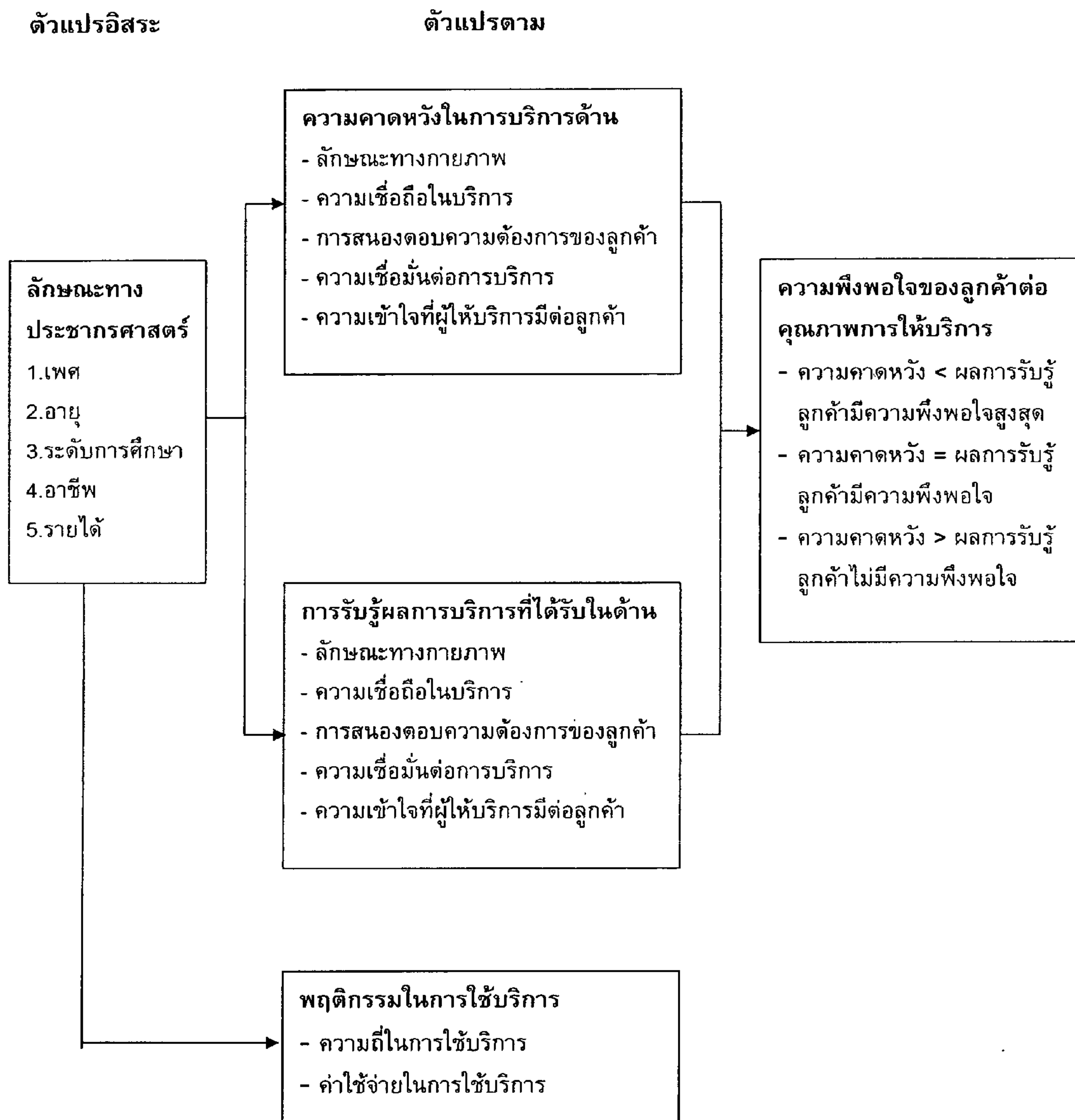
**7.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในการใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้า มีความเต็มอกเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าในทันที และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นก็พร้อมที่จะแก้ปัญหาโดยทันที

**7.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)** หมายถึง ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ เช่นความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความเชื่อมั่นในบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนความปลอดภัยจากการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องหมั่นรักษาความสม่ำเสมอให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

**7.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)** การให้บริการที่มีความเป็นกันเอง มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยมีการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ มุ่งสนองตอบความต้องการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความพอใจสูงสุด

**8.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Farm Work)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า





4.5 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

5. ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5.1 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

5.5 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความรับรู้
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
6. ความเป็นมาของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว วี.ซี.เอ็ม เทควันโด
7. อุตสาหกรรมเทควันโดในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

##### 1.1 ความหมายของการบริการ

บริการ (Service) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (1996 : 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

โบวี และทริส (1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้ และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

สแตนตัน เอ็ดเซล และ วอล์คเกอร์ (1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

เพอร์อิตน์ และเจอร์รอมค์ (1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราสามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

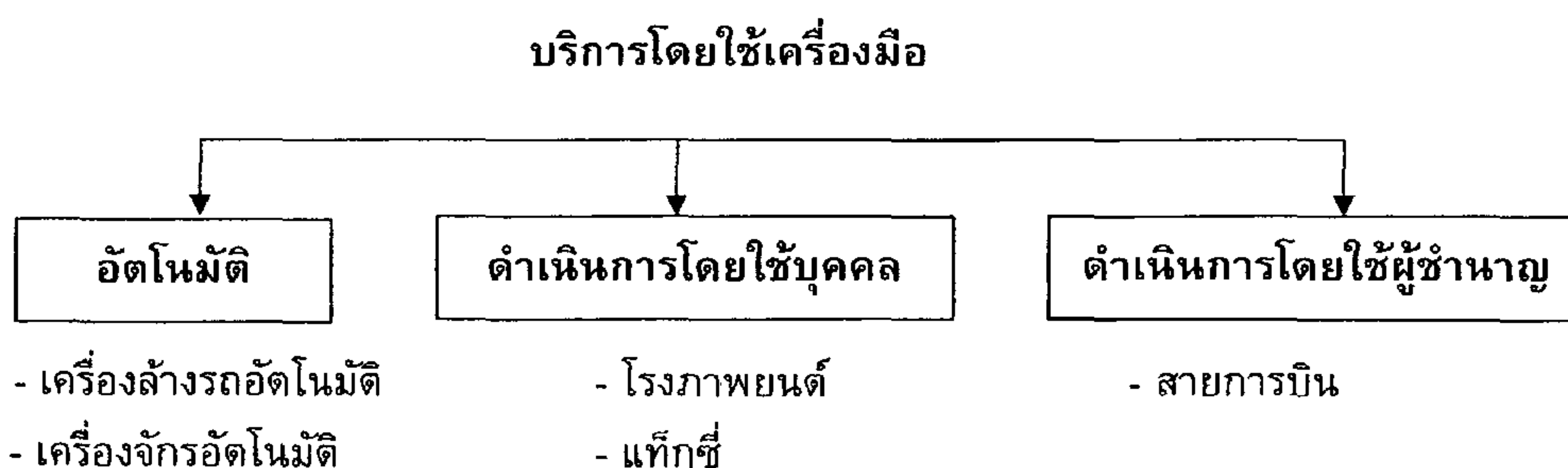
ราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

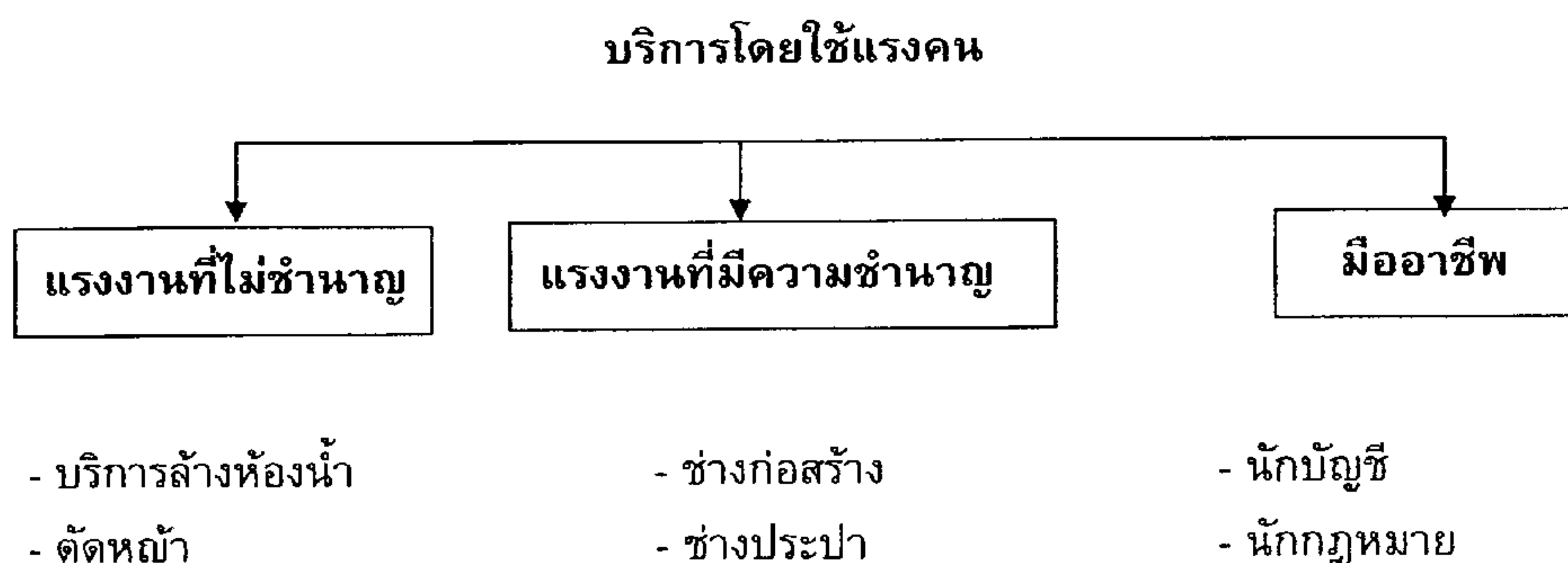
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 316) ได้ให้ความหมายของบริการ คืองานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ





**ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดประเภทของธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ  
และใช้แรงงานคน**

คอตเลอร์ (บ.คู่แข่ง จำกัด. 2541:608 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541:202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

สรุปโดยรวม การบริการหมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ แต่สามารถพึงพอใจและไม่พอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

## **1.2 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด**

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

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

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 1.3 องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนก องค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1.เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องใช้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.สถานที่ (Place) จะต้องมียสถานที่ในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่น ๆ ที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3.รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่ค่อยคำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

3.2 เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4.ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

#### 1.4 การจำแนกระดับของการบริการ

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

1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปใน

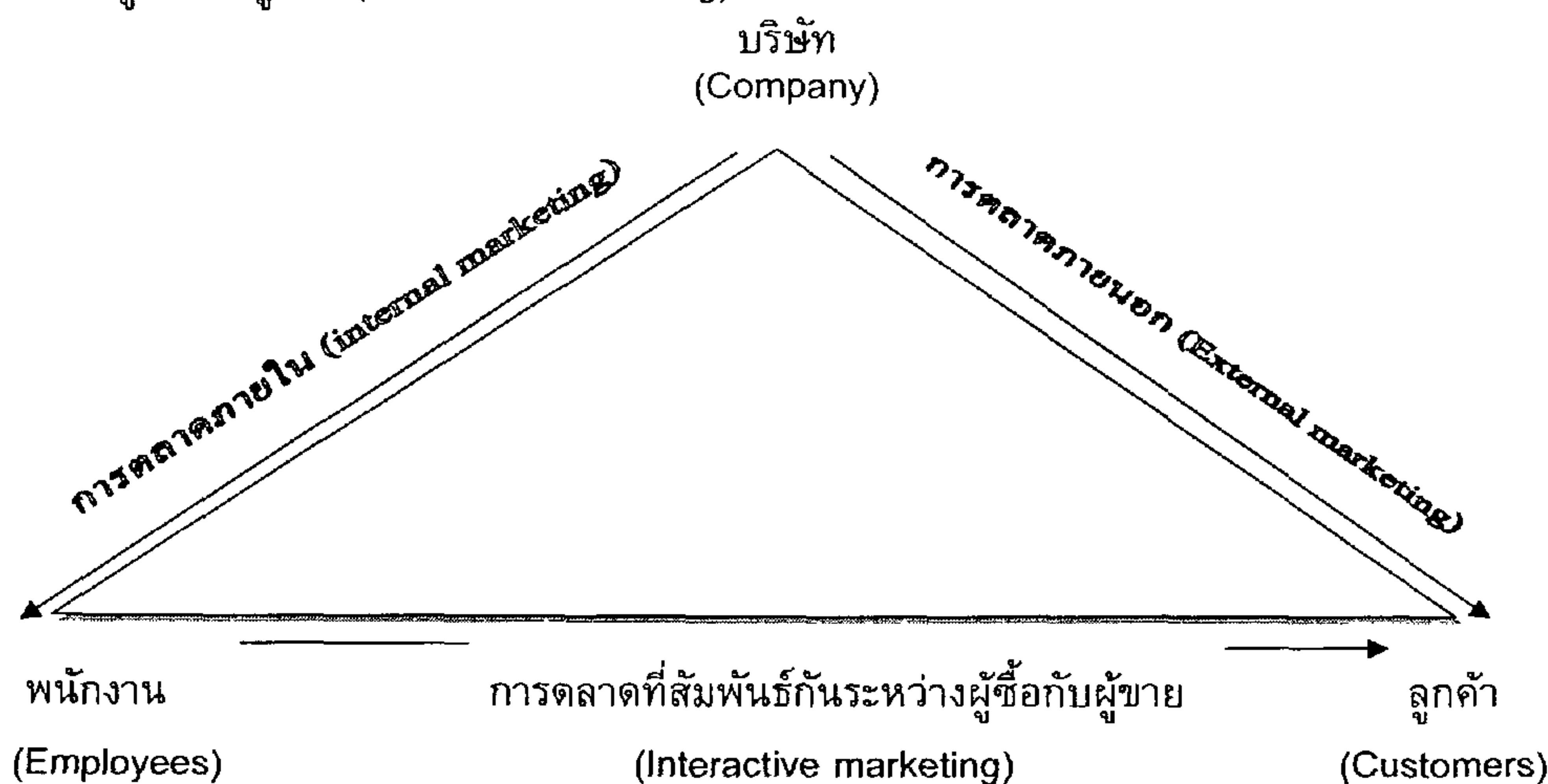
สถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

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

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

### 1.5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

คอตเลอร์ (2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัท ต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



### ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 435.

1.การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

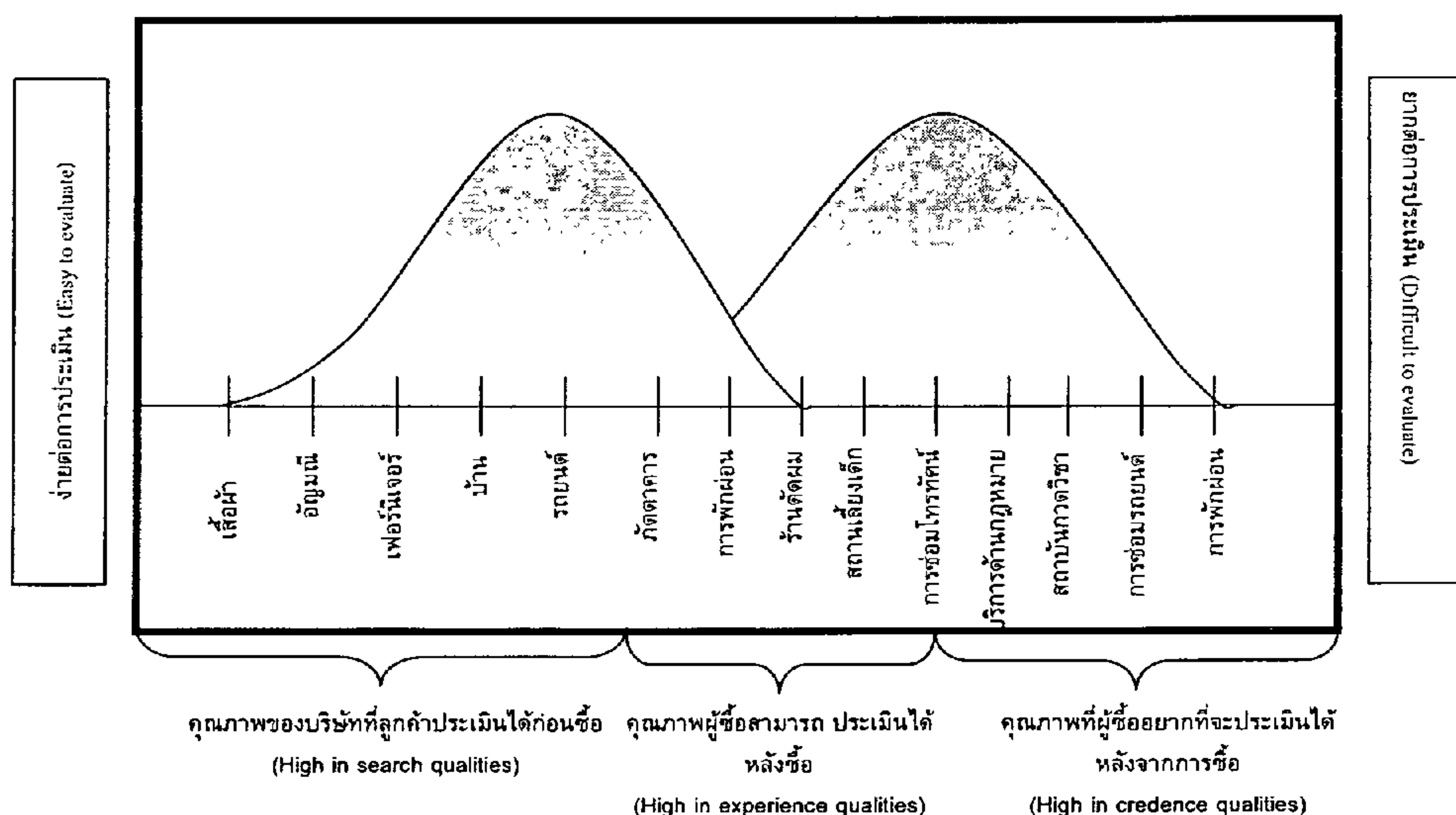
2.การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3.การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) ที่ประเมินได้หลังการใช้บริการ

#### 1.6 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคน มักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการ โดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน, และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



ภาพประกอบ 4 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ (Continue of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p. 436-437.

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและ ลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

### 1.7 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

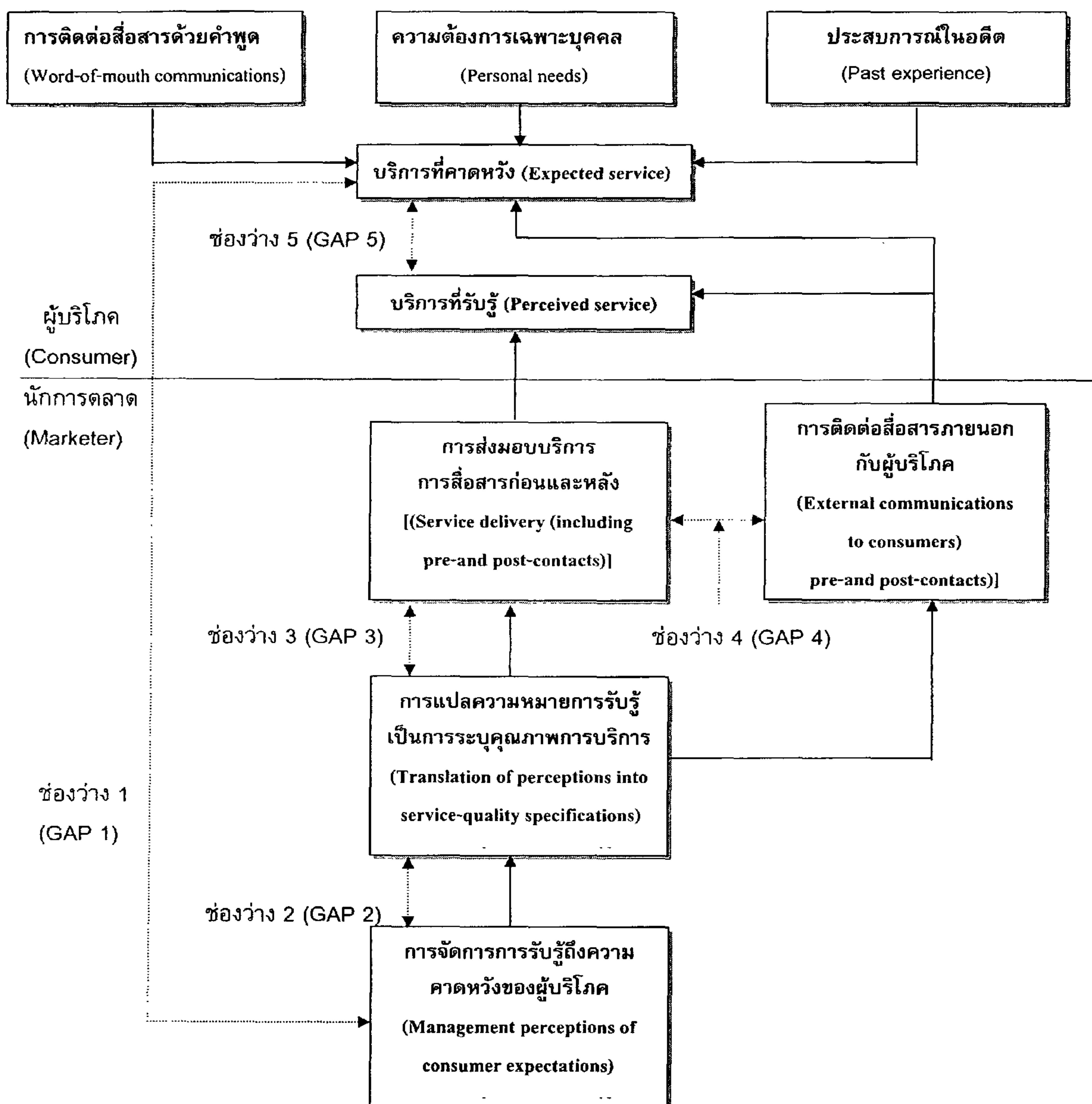
1. ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสูรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230)

#### 2. การวัดคุณภาพบริการ แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีความมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman. 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสูรามัน, ไชแชมอล และแบร์รี จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry : 1985 :44-46) คือ

### การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)



### ภาพประกอบ 5 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. p.44

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3) ช่องว่างระหว่างคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Perceived Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

### 1.8 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

**การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)** งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็น การลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

**คุณภาพการให้บริการ (Service quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้

ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service package) (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) หรือตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4.ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความรับรู้

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)

ศิริ โอภาสพงษ์ (2541 : 61) กล่าวถึง เอ็ม.เจ.บิทเนอร์, บี.เอช.บูมส์ และเอ็ม.เอส.เตโทรลท์ (M.J.Bitner, B.H.Boom and M.S.Tetual) ได้ศึกษาและวิจัยปัญหาและค้นพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจควรมีปฏิกิริยาตอบสนองตอบรูปแบบของการให้บริการต่อไปนี้อย่างไร

1.บริการที่อยู่ในสภาพไม่พร้อม ความคาดหวังเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความผิดพลาดล้มเหลว ในการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

2.บริการช้า ทุกธุรกิจจะมีระดับความรวดเร็วในการทำงานของตน ลูกค้าเองก็คาดหวังความรวดเร็วเหมาะสมกับส่วนตลาดและธุรกิจประเภทนั้นไม่ แต่ถ้าเกินระดับจนทนรับได้แล้ว ธุรกิจจะต้องชดเชยความเชื่องช้าของตน

3.แก้ไขความผิดพลาดล้มเหลวอื่นๆ ให้ดีขึ้น หลักการอย่างทีกล่าวไปแล้วข้างต้น คือ จะต้องทำให้ได้ดีกว่าสิ่งที่ตกลงอย่างชัดแจ้งหรือโดยนัย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้แตกต่างกันดังนี้

**2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า** โดยพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry.1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

2.1.1 การพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก

2.1.2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต ( Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

2.1.4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้าและในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีความคาดหวังของลูกค้า

**2.2 ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E)** โดยวรูม (Vroom. 1970:91-103)

ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

2.2.1 V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจและการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.2.2 I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.2.3 E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและจะคาดหวังที่สิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

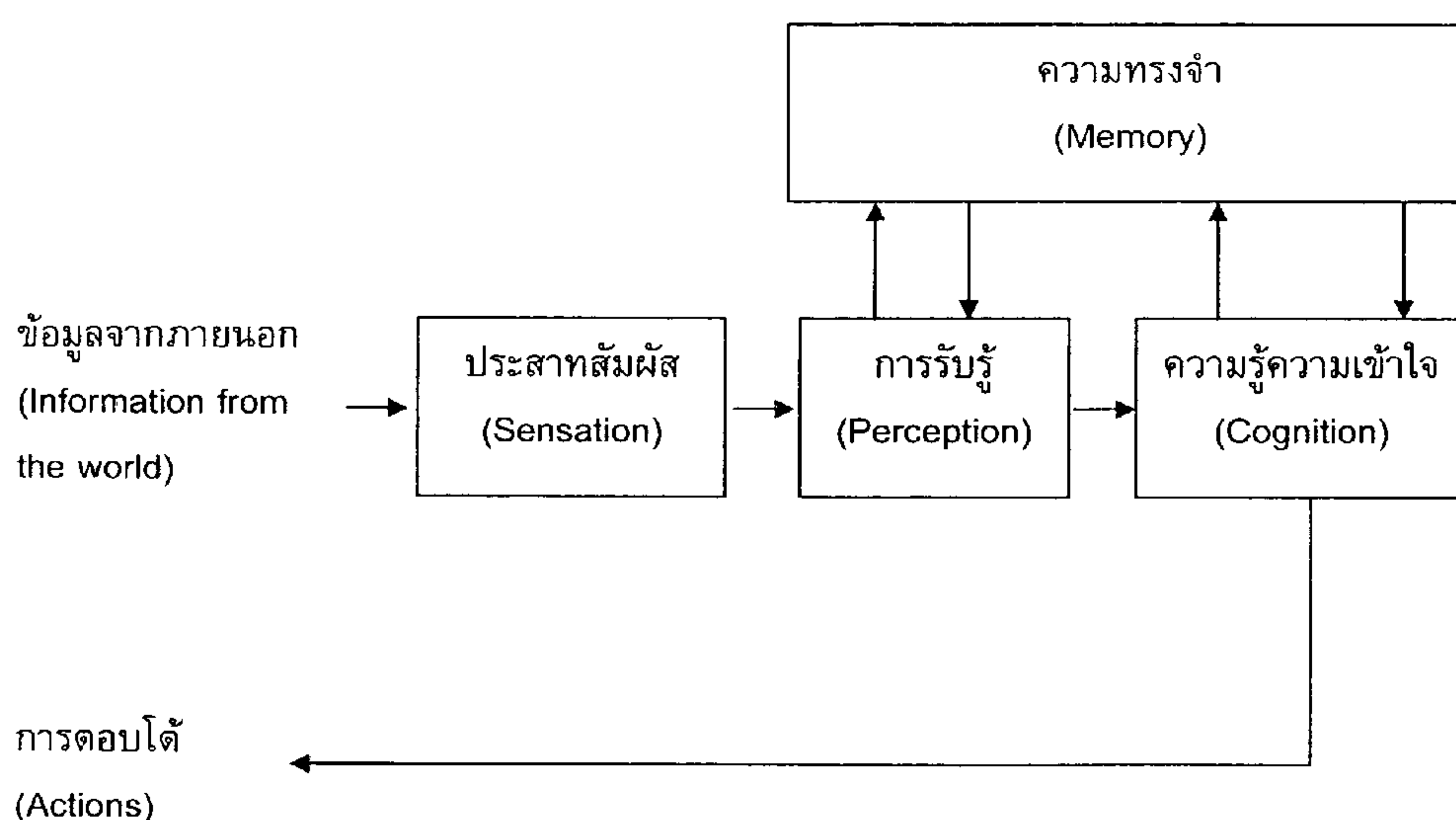
**2.3 ความคาดหวัง** หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณ และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง (Finn.1921:15-16)

**2.4 ความคาดหวังคือการคาดการณ์** หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าโดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ .2537:14)

**2.5 ความคาดหวังของบุคคล** เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่ยิ่งสูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชรี हालภ.2538:10-11)

**2.6 ความคาดหวัง** หมายถึงการคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้ (เกศสินี กลิ่นบุศย์. 2540:16)

**2.7 การรับรู้ (Perception)** คือกระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurney/Virginia B.Collings 1984:366)



**ภาพประกอบ 6 กระบวนการเกิดการเรียนรู้**

ที่มา (cf.Neisser.1976)

**การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี

(Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัวเพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอก ที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศ เราก็จะให้ความสนใจทันทีที่เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็เกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997 : 47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

- 1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างระหว่างความดังกับความเงียบ
- 1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ
- 1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ
- 1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นต้นเพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วม ภาวะทางอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (The most important internal factor in perceptual is what people expect to see or hear in each situation) (Statt. 1997:49)

### 3.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

เลอวีส์ (1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์สตรอง (1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ออสแคมป์ (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ ,ทวีชัย กุศลสิทธิธารณ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2539:6;อ้างอิงจาก Oskamps. 1984.Applied Social Psychology.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

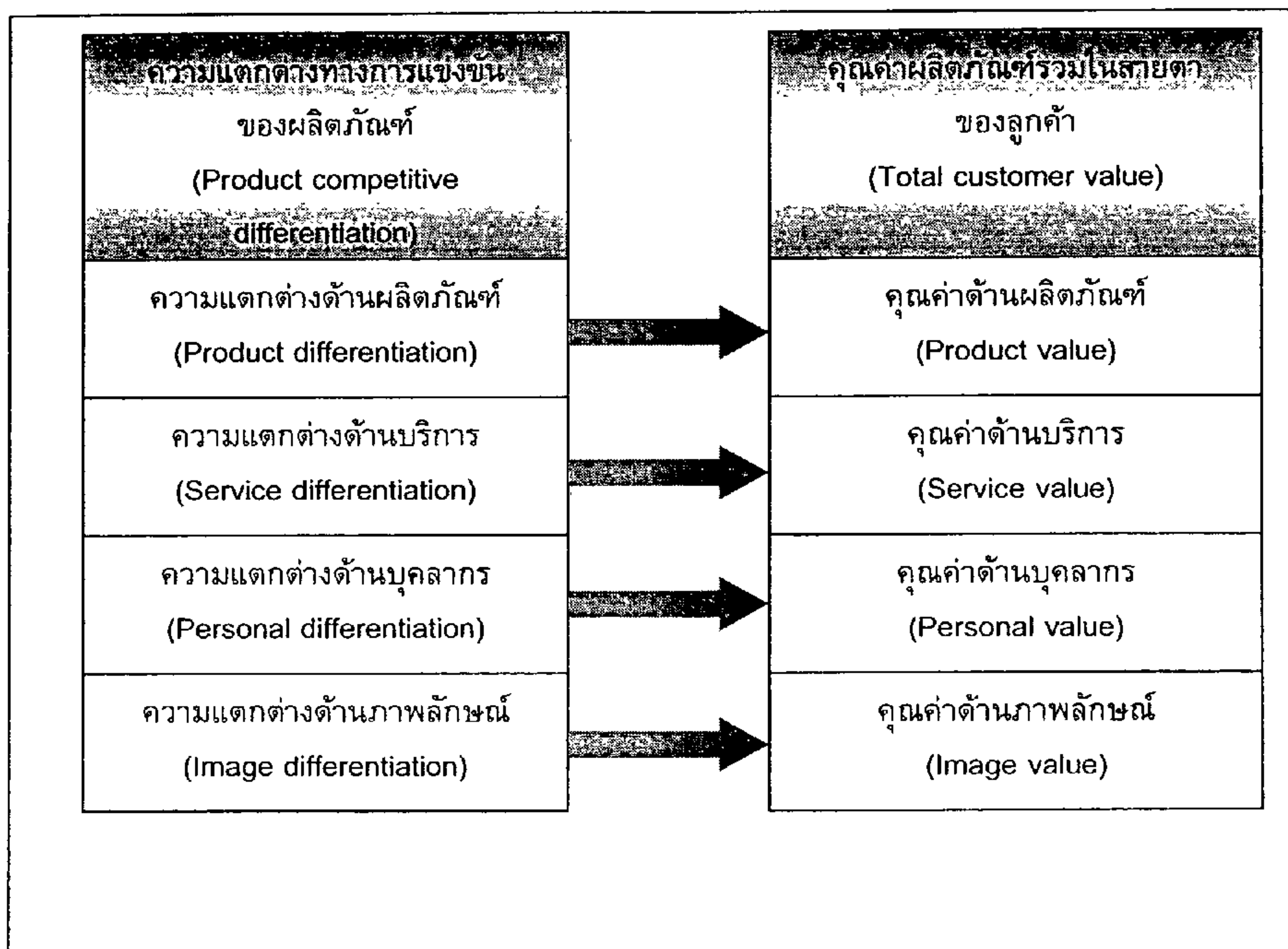
- 1.ความพึงพอใจหมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่คาดหวังไว้
- 2.ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3.ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์ (Oskamps) กล่าวว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีที่ว่าด้วยความพึงพอใจต้องงาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories)

#### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

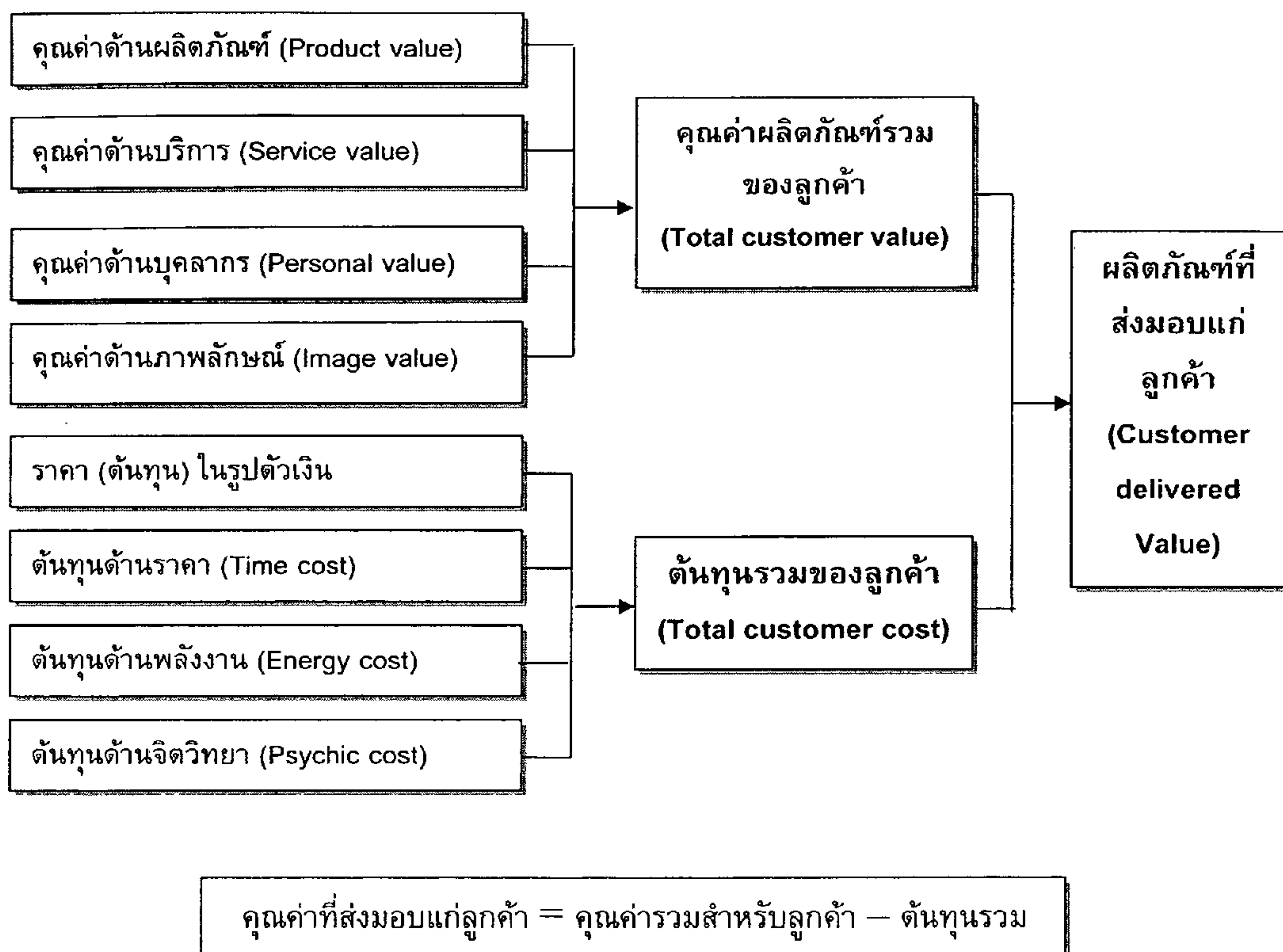
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 91) ได้ให้ความหมายของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ว่าเป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003 :60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่าง

ด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product value) คุณค่าด้านบริการ(Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังรูปที่



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 91



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา :Kotler.(1999).*Marketing Management : Millenium Edition* .p.60.New Jersy:Prentice Hall Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่า เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความจริงที่มืออยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

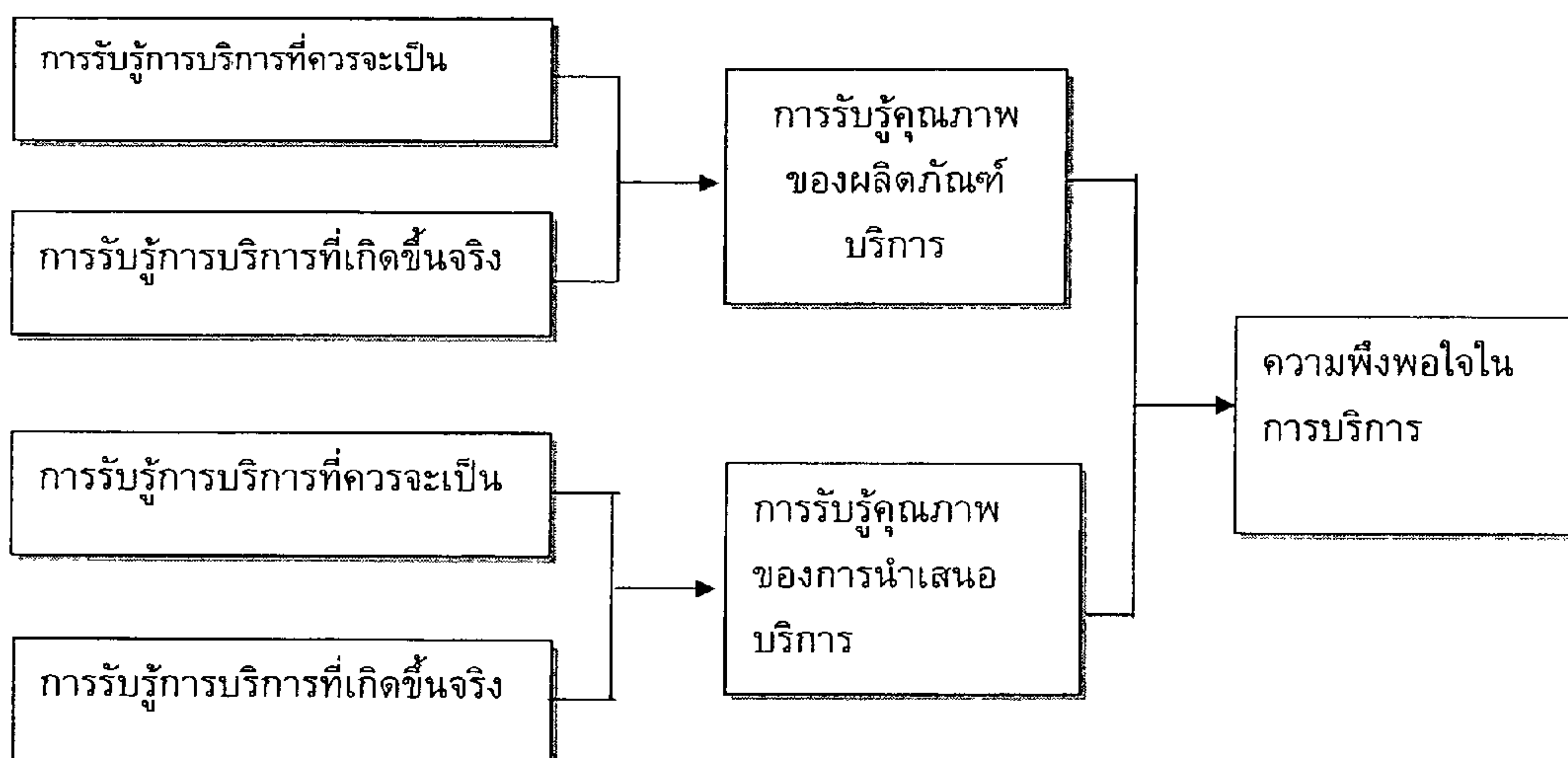
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจาก กระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่นแขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 9 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมิน  
ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543 : 26

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของผู้บริโภคและ พฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544 : 4 ) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและความพึงพอใจ ต่าง ๆ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สทิฟแมน (1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

#### 4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่เจ็ดประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้นผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

#### 4.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา

2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล

3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตฉะนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิด แต่การบุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชูด้า จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ

#### 1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาจากการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทักษะหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทักษะเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทักษะมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

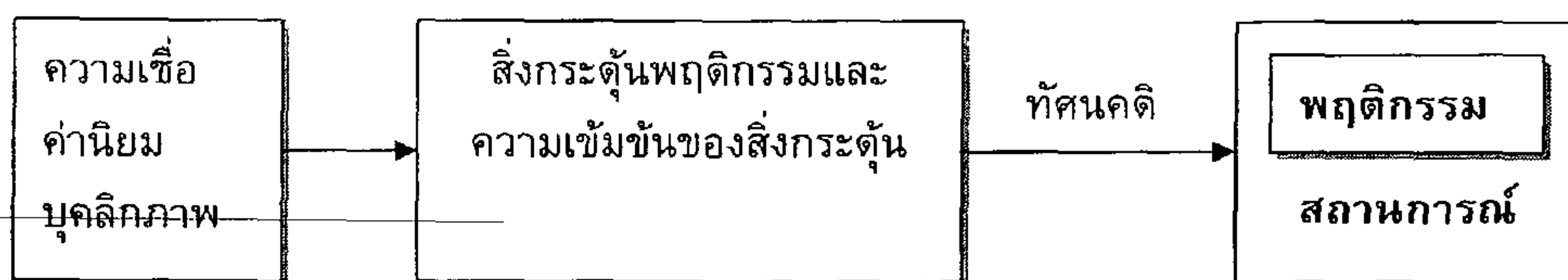
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

#### 2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิริบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูด้า จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

#### 4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการฟังพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือเมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเขาเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคุ่มพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วย และยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำสิ่งที่ยึดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

#### 4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

| คำถาม (6Ws และ 1Hs)                                                  | คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Who constitutes the market?<br>ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย              | Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิภาค<br>3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม                   |
| 2. What does the market buy?<br>ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร             | Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์<br>2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                    |
| 3. Why does the market buy?<br>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ                  | Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา<br>ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา                                |
| 4. Who participates in the buying?<br>ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล<br>1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้ |
| 5. When does the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด               | Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ<br>เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ<br>เทศกาลต่างๆ                    |

|                                                        |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Where does the consumer buy?<br>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ<br>เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต<br>ร้านขายของชำ เป็นต้น                                                 |
| 7. How does the market buy?<br>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร    | Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>1. การรับรู้ปัญหา      2. การค้นหาข้อมูล<br>3. ประเมินทางเลือก      4. ตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกหลังการซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค : 108

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who ? , What?, Why?, When?, Where ? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

#### 4.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด

ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### 4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม

และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.7.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ

ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

### 7.1 กิจกรรม (Activities)

### 7.2 ความสนใจ (Interests)

### 7.3 ความคิดเห็น (Opinions)

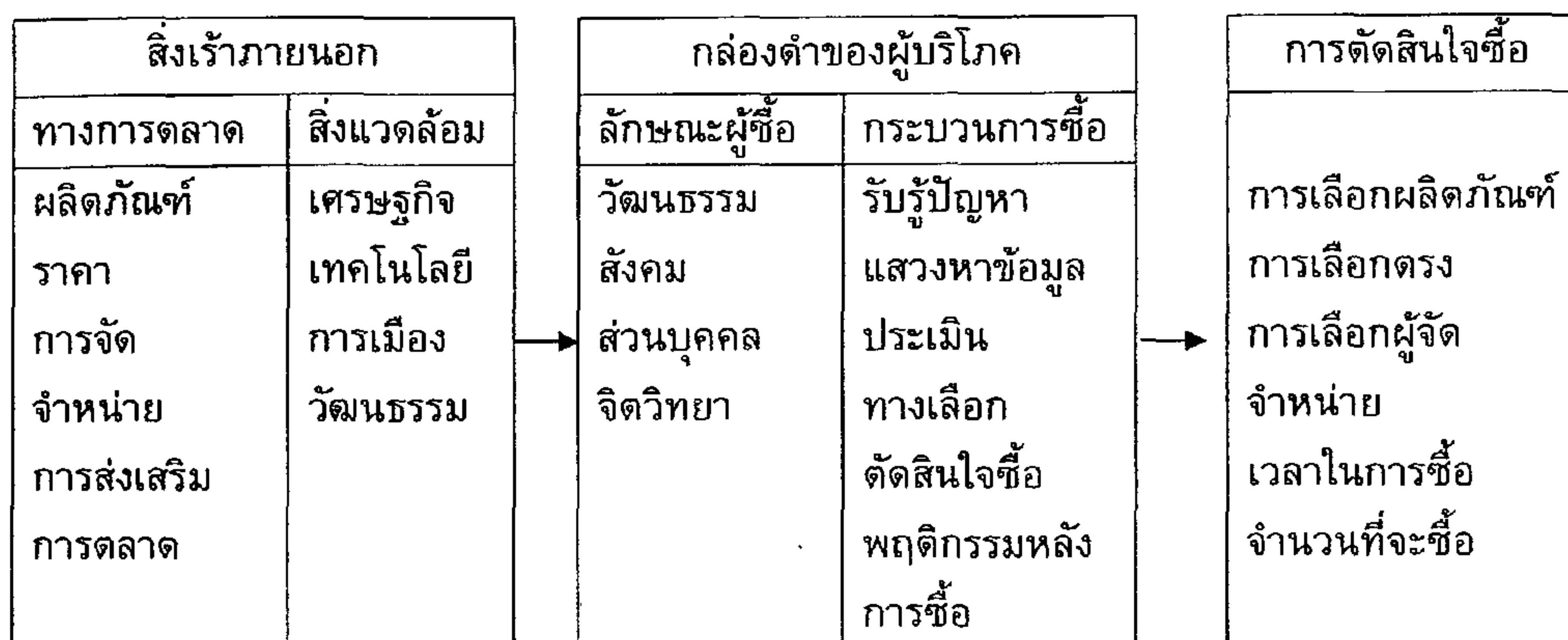
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4.7.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทีปะปาน (2536: 41-42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model”



ภาพประกอบ 11 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทิปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

สแตนตันและคณะ (อ้างในพิบูล ทิปะปาน 2536 : 43-44) ได้ คิดตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของ กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

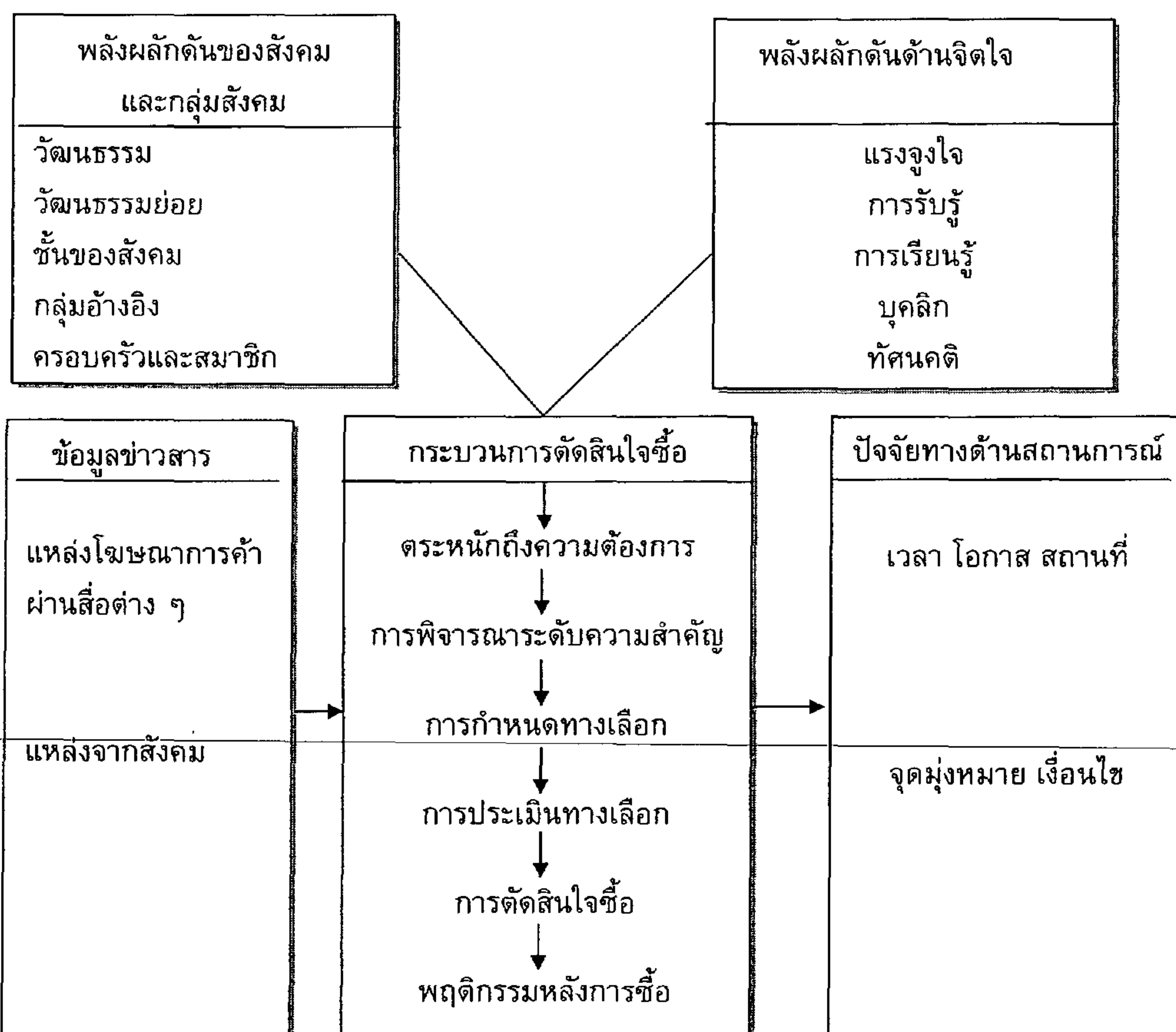
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณา การค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

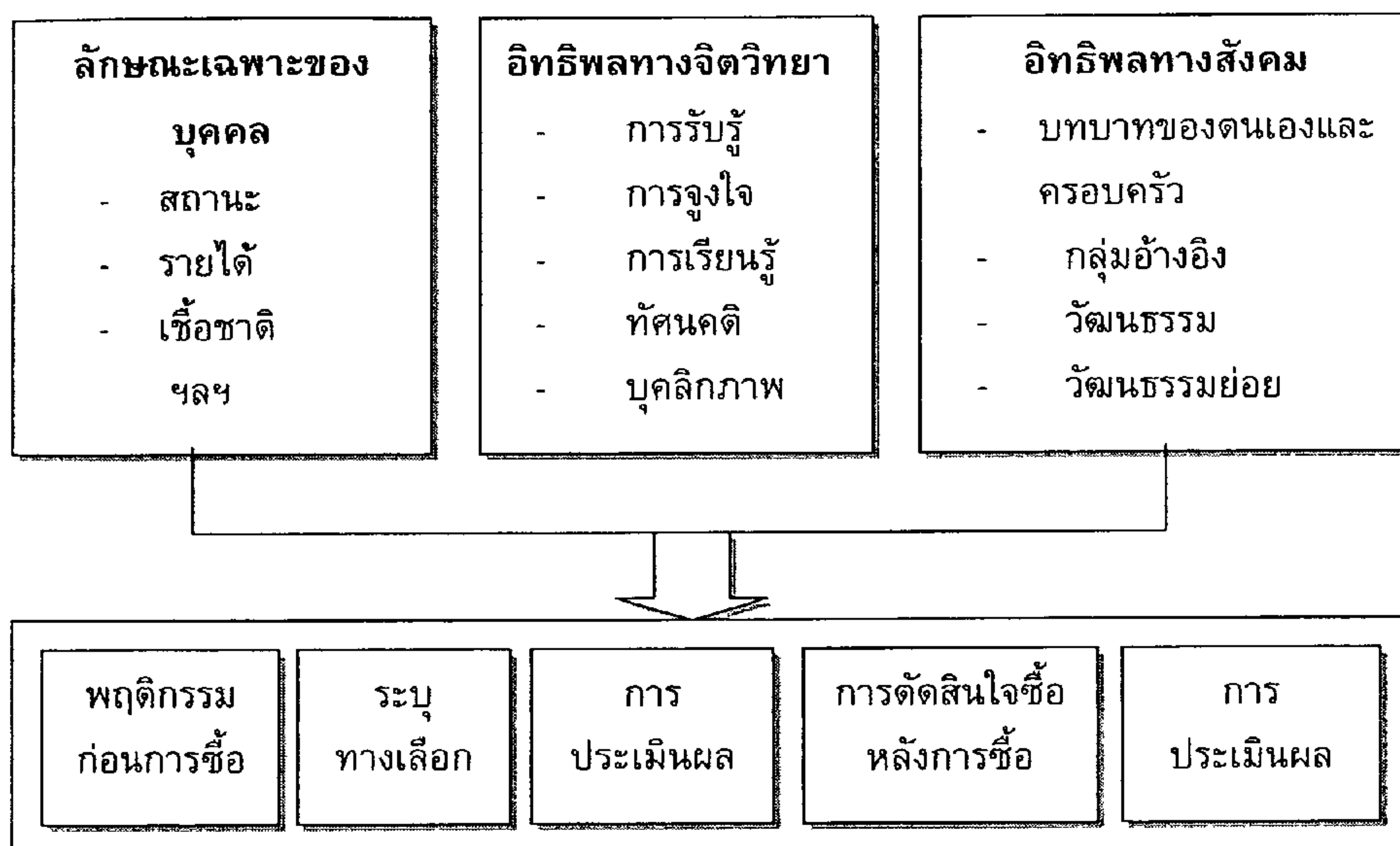
3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณา ระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้สึก ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การ

บริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน  
ที่มา : พิบูล ทีปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

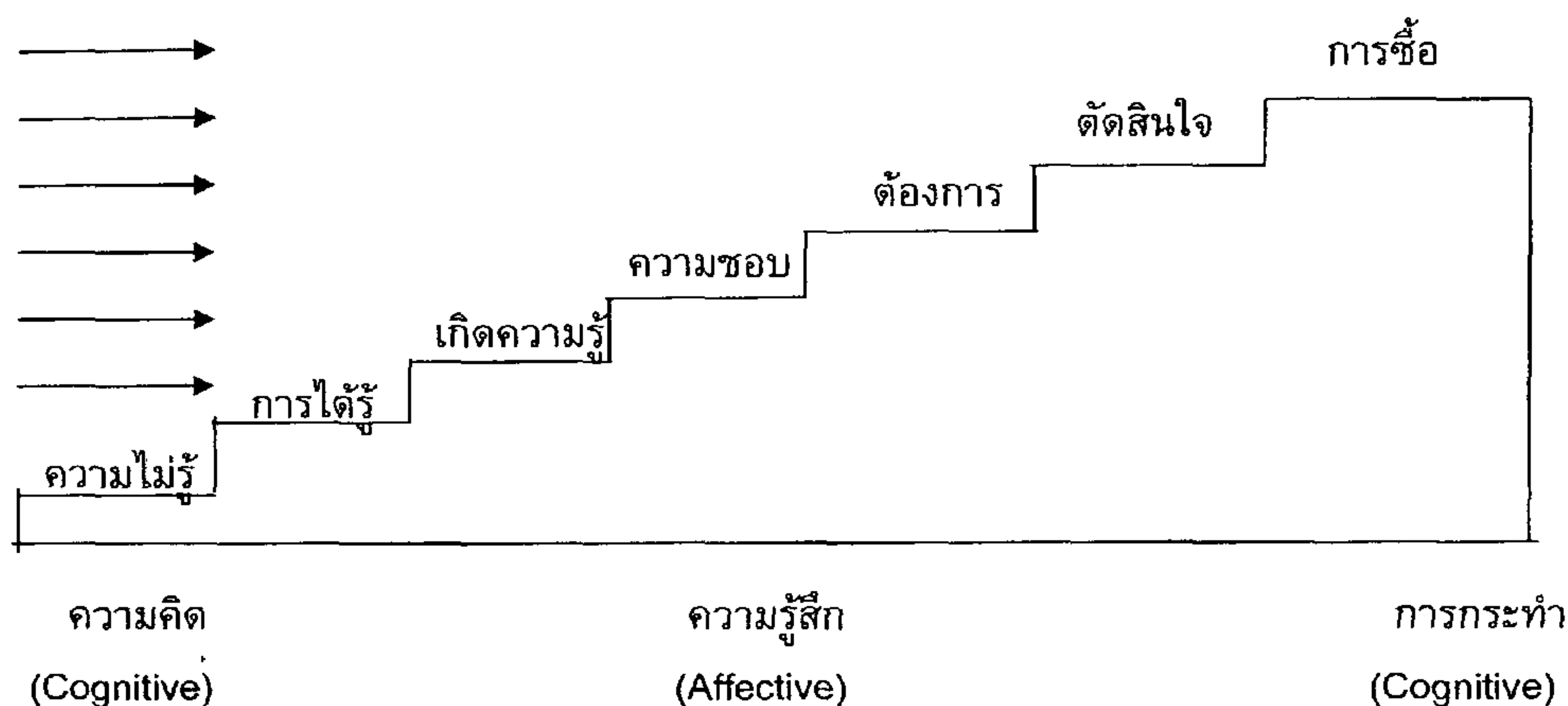


ภาพประกอบ 13 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สูดตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกอบพริก.

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมด จะเห็นว่าคุณค่าสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็จะยอมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคม วิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แลरिक และสไตเนอร์ (1987: 157) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ ความไม่รู้ (Unawareness) การได้รับรู้ (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Linking) ความต้องการ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) (ดังภาพ 6)



ภาพประกอบ 14 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Laridge & Steiner. (1987). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. New York : Journal Of Marketing Research.

## 5. ประวัติความเป็นมาของศิลปะป้องกันตัวเทควันโด

เทควันโด เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวด้วยมือเปล่าของชาวเกาหลี มีประวัติยาวนานย้อนหลังไปกว่า 2,000 ปี ในสมัยอาณาจักรโคกูรยอ หลักฐานปรากฏเป็นรูปปั้นและภาพฝาผนังตามวัดและสุสานโบราณต่างๆ หลายแห่งตามประวัติศาสตร์ยังได้มีการบันทึกไว้ว่า พวกฮวารัง ซึ่งเป็นขุนศึกของอาณาจักรซิลลามีการฝึกฝนวิชาเทควันโดควบคู่ไปกับแขนงวิชาฟันดาบ ยิงธนู ว่ายน้ำและขี่ม้า ทำให้เทควันโดเป็นหนึ่งในวิชาการต่อสู้ที่ใช้ร่วมกันกับการทำศึกสงคราม เพื่อรวบรวมอาณาจักรต่างๆ บนคาบสมุทรเกาหลีให้เป็นปึกแผ่นและทำได้เป็นผลสำเร็จในปี พ.ศ.1211 ทำให้เทควันโดเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ทหารและประชาชนในชื่อของ “ซูบัก” และ “เทเคียน” ซึ่งหมายถึงมวยหมัดและมวยเท้า วิชาการต่อสู้ป้องกันตัวดังกล่าวได้ผ่านการพัฒนาและขยายผลมาโดยตลอดจนในปี พ.ศ.2333 พระเจ้าเจียงไฉ แห่งราชวงศ์ยี่ ได้มีพระบรมราชโองการให้รวบรวมจัดทำตำรามาตรฐานของวิชาเทควันโดขึ้น ซึ่งนับเป็นตำราเทควันโดที่เก่าแก่ที่สุดเท่าที่ยังคงเหลือรอดจากภัยสงครามมาจนถึงทุกวันนี้

ในปี พ.ศ.2452 เกาหลีต้องเผชิญกับภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายใต้การยึดครองของญี่ปุ่น การฝึกวิชาเทควันโดกลายเป็นสิ่งต้องห้ามเพราะกลุ่มผู้รักชาติ หลังจากนั้นไม่นานก็มีสงครามเกาหลีตามมาอีก ทำให้บ้านเมืองพังพินาศย่อยยับแบ่งเป็นประเทศเกาหลีเหนือ-เกาหลีใต้ นักเทควันโดจำนวนมากมีบทบาทสำคัญในขบวนการต่อต้านญี่ปุ่น ภายหลังภาวะสงครามสิ้นสุดลงในปี พ.ศ.2498 กลุ่มครูผู้สอนวิชาเทควันโดและนักประวัติศาสตร์ ภายใต้การนำของนายพล

เซ ฮอง อี ได้ทำการฟื้นฟูวิชาเทควันโดขึ้นมาใหม่ ทำให้เทควันโดกลายมาเป็นศิลปะป้องกันตัวประจำชาติเกาหลีอีกครั้ง ปัจจุบันเทควันโดได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในกีฬา โอลิมปิก และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอย่างแพร่หลาย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประชาชนเกาหลีให้มีคุณภาพ เพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของชาติและหลักการสอนให้บรรพชนรุ่นหลังรักในประเทศชาติของตน ทำให้ประเทศเกาหลีเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั้งโลกในแง่ของสามัคคีของคนในชาติ และคงเป็นคำกล่าวที่ไม่เกินความจริงนักถ้าจะสรุปว่าศิลปะป้องกันตัวที่เรียกว่า “เทควันโด” จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ดังกล่าว

คำว่า “เทควันโด” มาจากคำในภาษาเกาหลี 3 คำ ดังนี้

|        |         |                            |
|--------|---------|----------------------------|
| “เท”   | หมายถึง | เท้า                       |
| “ควัน” | หมายถึง | มือ                        |
| “โด”   | หมายถึง | ศิลปะ, วิถีทางหรือสติปัญญา |

เมื่อรวมความหมายของคำทั้งสามเข้าด้วยกัน ก็จะแปลความได้ว่า เทควันโดคือ “ศิลปะแห่งการใช้มือและเท้าด้วยสติปัญญา”

สำหรับชาวเกาหลีแล้วเทควันโดมิได้เป็นเพียงกีฬาหรือการต่อสู้ชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นปรัชญาและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างที่ยากจะแยกออกจากกันได้ยากทีเดียว ผู้ที่ฝึกเทควันโดนอกจากจะได้บริหารร่างกายทุกๆ ส่วนเพื่อสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แล้วยังได้เรียนรู้ปรัชญาและกฎของเทควันโด ซึ่งจะช่วยขัดเกลาจิตใจให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิจรรณยานอันสุขุมรอบคอบพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้ที่อ่อนแอกว่าและรู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวมอีกด้วย

**ปัจจุบัน การฝึกฝนวิชาเทควันโดมีรูปแบบของการฝึกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้**

1. พุมเซ่ (แพทเทิร์น : Pattern) เป็นการฝึกกระบวนท่าต่างๆ ในรูปแบบของการรำกระบวนท่าหรือการซ้อมกันคู่ซ้อมโดยใช้ทั้งมือและเท้าในการโจมตีและตั้งรับ
2. เคียกพ่า หรือ เบรกกิง (Breaking) เป็นการทดสอบพลังกำลังสูงสุดที่ได้ฝึกฝนมา โดยใช้วัสดุ เช่น ก้อนอิฐ, กระเบื้อง หรือไม้กระดาน เป็นเครื่องมือ เพื่อเป็นการทดสอบความสามารถสูง โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตของผู้อื่นนอกจากนี้
3. เคียรูกี หรือ ฟรีสแปริง (Free Sparring) เป็นการต่อสู้กับคู่ต่อสู้อย่างอิสระ โดยอยู่ภายใต้กรอบกติกาบังคับ เพื่อความปลอดภัย

ด้วยเหตุที่เทควันโดเป็นกีฬาและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่ให้ผลดีแก่ผู้ฝึกทั้งทางร่างกายและจิตใจสามารถฝึกได้โดยไม่จำกัดเพศและวัย จึงได้รับความนิยมแพร่หลายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่ยอมรับและได้รับการบรรจุอาทิเช่น ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิก กีฬาทหารโลก และกีฬามหาวิทยาลัยโลกเป็นต้น เชื่อกันว่าเทควันโดจะมีส่วนช่วยลดระดับการก่ออาชญากรรม และทำให้โลกของเราสงบสุขน่าอยู่ขึ้นอีกไม่น้อยเลยทีเดียว

## 6. ความเป็นมาของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว วี.ซี.เอ็ม เทควันโด

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว วี.ซี.เอ็ม เทควันโด สถาบัน V.C.M Taekwondo Academy ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 เพื่อดำเนินการเปิดการเรียนการสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด โดยมีการจัดโปรแกรมหลักสูตรการเรียนการสอนสำหรับโรงเรียนที่มีความสนใจที่จะนำหลักสูตรของทางสถาบัน ไปประกอบกับการเรียนการสอน ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมนอกหลักสูตรที่จัดโปรแกรมขึ้นสำหรับเด็กนักเรียนที่มีความสนใจเป็นพิเศษ

สถาบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับการการดำเนินธุรกิจดังนี้

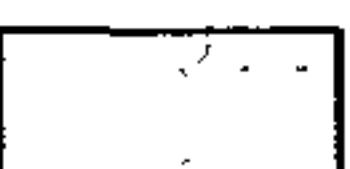
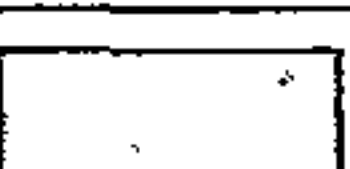
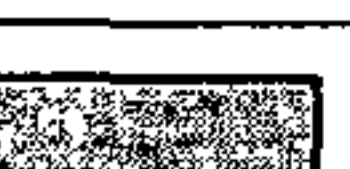
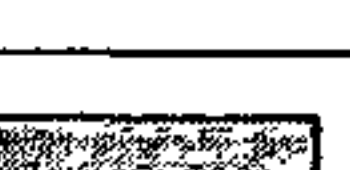
|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปี 2544<br>พฤศจิกายน | ได้มีการผลักดันหลักสูตรการเรียนสอนให้เกิดขึ้นภายในโรงเรียนเฉลิมไฉไล จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแห่งแรก                                                                                                                                                                                   |
| ปี 2545<br>พฤษภาคม   | ได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนขึ้นภายในโรงเรียนสุขเจริญผล จังหวัดสมุทรปราการ โรงเรียนป้วยฮั่ว จังหวัดสมุทรปราการ และโรงเรียนอนุบาลตันติภักดี จังหวัดสมุทรปราการ                                                                                                                  |
| พฤศจิกายน            | ได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนขึ้นภายในโรงเรียนเซนต์เทเรซา และโรงเรียนชุมทองวิทยา เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                                       |
| ตุลาคม               | ทางสถาบันได้เปิดสำนักงานเป็นการถาวรตั้งอยู่ที่ ถ.เทพารักษ์ กม.22 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยพัฒนาเป็นโรงยิมสำหรับการรองรับการเพาะบ่มนักกีฬา ฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านเทคนิคต่างๆ และใช้เป็นสถานที่เก็บตัวนักกีฬา เป็นสถานที่สอน ซึ่งมีอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่ครบครัน |
| ปี 2546<br>มิถุนายน  | ได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนขึ้นภายในโรงเรียนทรงวิทย เทพารักษ์ และทรงวิทย แบริง จังหวัดสมุทรปราการ                                                                                                                                                                             |
| กันยายน              | ได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนขึ้นภายในโรงเรียนยินดีวิทย จังหวัดสมุทรปราการ                                                                                                                                                                                                      |
| ตุลาคม               | ทางสถาบันได้เปิดสำนักงานเป็นการถาวรเป็นแห่งที่ 2 ถ.ศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพัฒนาเป็นโรงยิมสำหรับการรองรับการเพาะบ่มนักกีฬา ฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านเทคนิคต่างๆ และใช้เป็นสถานที่เก็บตัวนักกีฬา เป็นสถานที่สอน ซึ่งมีอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่ครบครัน                              |

ที่มา: สถาบัน V.C.M. Taekwondo

ปัจจุบันเวลาผ่านไปประมาณ 2 ปีเศษ สถาบัน "V.C.M Taekwondo Academe" เป็นสถาบันที่เปิดสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโดเต็มรูปแบบ มีโรงเรียนอยู่ในความรับผิดชอบจำนวน 9 โรงเรียนและสถาบันเปิดสอนแยกเดี่ยวจำนวน 2 สถาบัน ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีนักเรียนรวมกันโดยประมาณ 500 คน มีคณะอาจารย์ผู้สอน (ชั้นสายดำ) จำนวน 25 คน และทีมบริหาร 5 คน

#### รายละเอียดของหลักสูตรการเรียนการสอน

หลักสูตรการเรียนการสอนประกอบไปด้วยหลักสูตรการเรียนการสอนในศิลปะป้องกันตัวในประเภทเทควันโดในทุกชั้นสาย (เหลือง > เขียว > ฟ้า > น้ำตาล > แดง > ดำ) มีเนื้อหาในหลักสูตรการเรียนการสอนดังนี้

| ระดับสาย                                                                                             | ระยะเวลาเรียน                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| สายขาว            | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายเหลืองตั้ง 1   | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายเหลืองตั้ง 2   | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายเขียวตั้ง 1    | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายเขียวตั้ง 2    | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายฟ้าตั้ง 1      | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายฟ้าตั้ง 2      | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายน้ำตาลตั้ง 1   | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายน้ำตาลตั้ง 2   | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายแดงตั้ง 1      | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายแดงตั้ง 2      | ระยะเวลาการเรียนการสอนต้องมากกว่า 24 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 – 4 เดือน  |
| สายดำตั้ง 1 – 10  | ระยะเวลาการเรียนการสอนขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลไม่กำหนดระยะเวลา |

ที่มา : สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย และ สถาบัน V.C.M. Taekwondo

หมายเหตุ\*\* การสอบแต่ละสายมีกำหนดระยะเวลา แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความพยายามและความสามารถของตัวบุคคลนั้นๆด้วย ซึ่งระยะเวลาที่กำหนดมาทางสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทยได้กำหนดระยะเวลาการเรียนการสอนไว้ตามความยากง่ายของแต่ละดั่ง เพราะฉะนั้นสายขาว – สายแดง จะใช้เวลาการเรียนการสอนอยู่ในช่วงประมาณ 3 – 4 เดือน หลังจากนั้นการจะปรับเปลี่ยนไปเป็นสายดำต้องขึ้นอยู่กับความสามารถจริงๆ เพราะการจะขึ้นถึงสายดำได้นั้นทางตัวผู้เรียนต้องคิดทำเองแทบทั้งสิ้น เช่น ต้องคิดทำต่อสู้อยู่, การตั้งรับ, รวมถึงท่าต่างๆที่เกี่ยวข้อกับการป้องกันตัว ดังนั้นต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวผู้เรียนอย่างแท้จริง

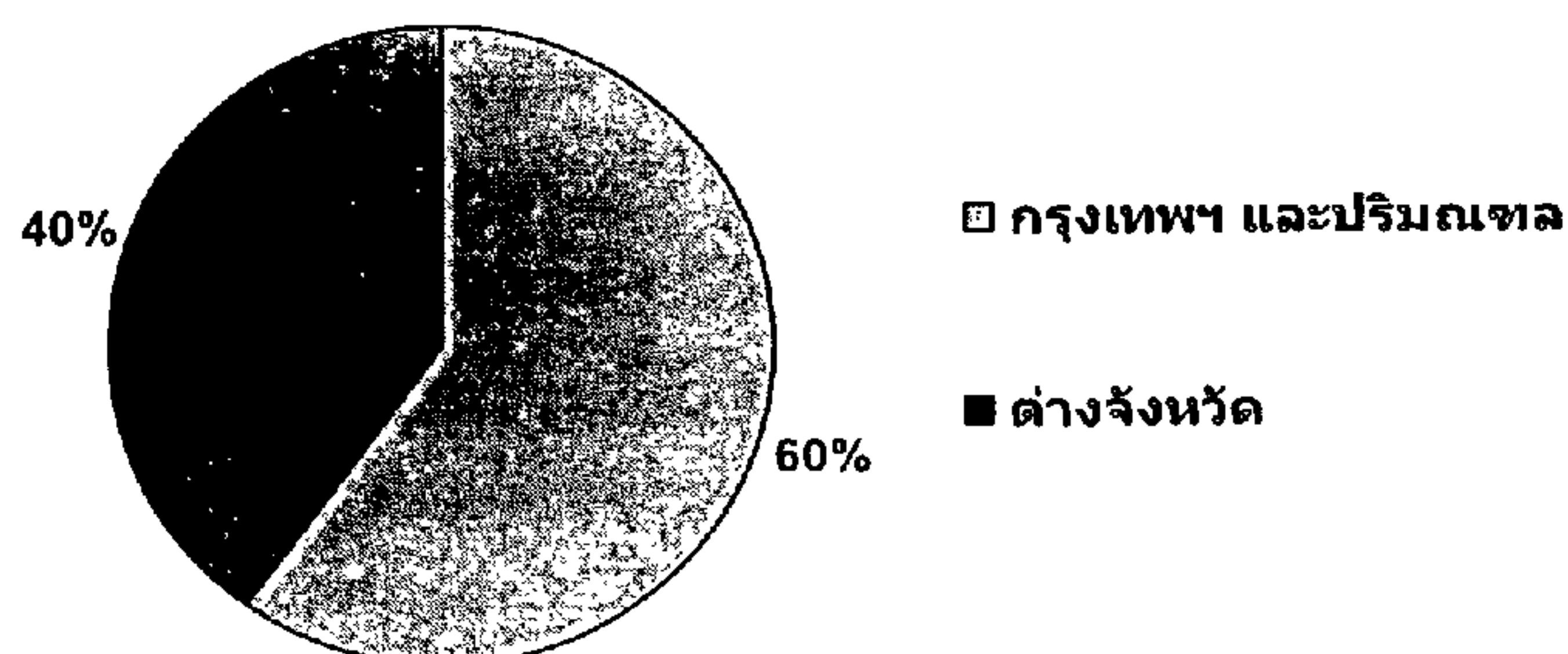
จากเนื้อหาหลักสูตรการเรียนที่เป็นมาตรฐานต้นแบบของประเทศเกาหลี ทำให้ผู้ที่เริ่มต้นเรียนและผู้ที่ผ่านมาการเรียนในชั้นสายต่างๆมาก่อนหน้านั้น สามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีระบบที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนการสอน โดยก่อนการสอบเลื่อนชั้นสายทุกครั้งต้องมีการสอบ Pre-Test ก่อนมีการสอบจริง เพื่อให้ได้ผลเลิศจากผลการสอบและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งสอบสำหรับผู้ไม่มีความพร้อม และเมื่อนักเรียนเรียนจบในแต่ละหลักสูตร มีใบประกาศรับรอง (จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จากประเทศเกาหลี)

## 7. อุตสาหกรรมเทควันโดในประเทศไทย

ปัจจุบันศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นเพราะผู้คนได้เริ่มให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงภัยอันตรายที่รายล้อมอยู่รอบตัวในสังคมปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเทควันโดเป็นเสมือนเกราะที่ช่วยป้องกันภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ประกอบกับการเรียนเทควันโดจะช่วยเพิ่มพูนศักยภาพที่โดดเด่นให้กับผู้เรียน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นการความสามารถพิเศษ สำหรับศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้

จากการที่มีผู้สนใจเรียนเทควันโดเป็นจำนวนมาก สามารถจำแนกกลุ่มผู้เรียนออกได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้เรียนในเขตกรุงเทพฯ และกลุ่มผู้เรียนในต่างจังหวัด โดยมีการเปิดการเรียนการสอนภายในโรงเรียนและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สามารถเทียบเทียบสัดส่วนจำนวนผู้เรียนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดได้ดังนี้

### สัดส่วนจำนวนผู้เรียนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



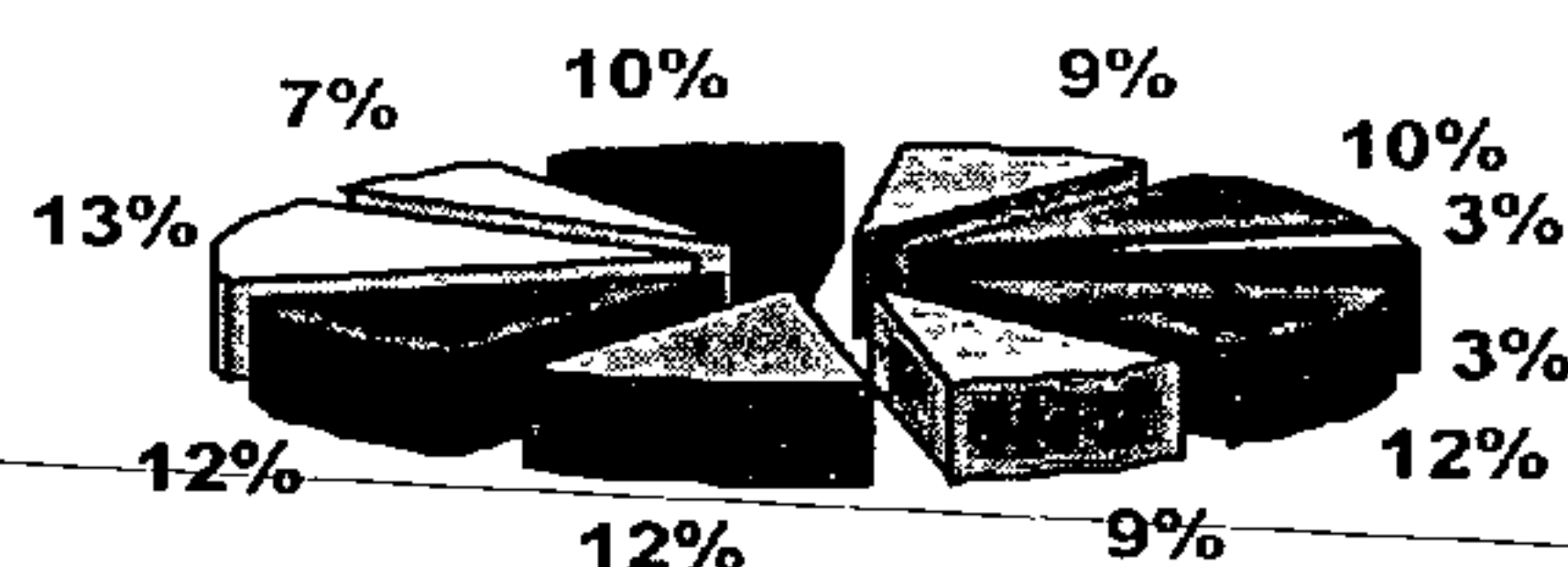
### ภาพประกอบ 15 สัดส่วนจำนวนผู้เรียนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ที่มา : สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย และ สถาบัน V.C.M. Taekwondo

จากการคาดการณ์ของสถาบัน V.C.M Taekwondo ในปี 2546 ที่ผ่านมา ถึงจำนวนผู้เรียนเทควันโดในประเทศไทยมีจำนวน 5,000 คนโดยประมาณ เป็นสัดส่วนผู้เรียนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลประมาณร้อยละ 60 และเป็นผู้เรียนในต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 40

จากจำนวนผู้เรียนในเขตกทม.และปริมณฑลประมาณ 3,000 คน สามารถแจกส่วนแบ่งการตลาดของสถาบันต่างๆที่เปิดสอนเทควันโด โดยอธิบายเป็นกราฟได้ดังนี้ (สถาบัน V.C.M Taekwondo มีส่วนแบ่งการตลาดโดยประมาณร้อยละ 12)

### ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2546



- |                             |                           |                          |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ■ สโมสร อ.ดิณณ์ เฝางตากุล   | ■ สโมสร อ.ธนา สิบประสาธน์ | □ สโมสร อ.พิษณุ ฤศหลวงศ์ |
| □ สโมสร ร.ร สตรีศรีพดุมาราม | ■ สโมสร ร.ร บ้านบัวทอง    | □ สถาบันโตโต้ ยิม        |
| ■ สถาบัน Mutual Art         | □ สถาบันเมย์วดี           | ■ สถาบันอากัสสา          |
| ■ สถาบัน V.C.M Taekwondo    | □ อื่นๆ                   |                          |

### ภาพประกอบ 16 ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2546

ที่มา : สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย และ สถาบัน V.C.M. Taekwondo

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรีย์ สุขใจเจริญกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน สยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการ และมาใช้บริการบ่อยใน ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ รู้จักร้านด้วยตัวเอง และบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือบริการสระผม ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้งโรงเรียนในระดับมากตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้มากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สถานที่ตั้งโรงเรียน บุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว

ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus และมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal ของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ กับ สถาบันสอนภาษาบริติช เคาน์ซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มพบว่า การเลือกสถาบันของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ เนื้อหาของหลักสูตร ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือของอาจารย์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจในการศึกษา และสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเรียน คืออินเทอร์เน็ต และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยข้อมูลข้างต้นนั้นมีผลต่อการบอกต่อความน่าเชื่อถือไปยังผู้อื่น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อหาโอกาสในการเปลี่ยนงาน พัฒนาการใช้ภาษา

พัชรี ศรีสุข (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังในการบริการพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริมด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการแต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1.ด้านความสะดวก ควรเน้นที่การมีสัญญาณสำหรับกสนโทรออกได้ทุกที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานได้กว้างไกล 2.ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือนและคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม 3.ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา 4.ด้านการชำระค่าบริการข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งเป็นโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) และทฤษฎีความคาดหวังพาราซูราแมน, ซีทฮอลล์ และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry) และทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) โดยวรูม (Vroom.) และได้้นำเอาทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้าของ Kotler. (1999) และได้้นำเอาทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของพฤติกรรมของ คอนบาค (Cronbach) ซึ่งทุก ๆ ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น—มีส่วนสำคัญในการผลักดันออกแบบสอบถามที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษาการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้เกิดขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นจากผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาถึงการประเมินคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน สอนศิลปป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาใช้บริการของทางสถาบันสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโรงเรียนในสังกัดจำนวน 9 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนเฉลิมไฉไล โรงเรียนสุขเจริญผล โรงเรียนป้วยฮั่ว โรงเรียนอนุบาลตันติภักดี โรงเรียนทรงวิทย์ เทพารักษ์ โรงเรียนทรงวิทย์แบริง โรงเรียนยินดีวิทย์ สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม สาขาบางพลี และสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม สาขาศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

---

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544:74) ดังสูตร

|        |                    |   |                                                         |
|--------|--------------------|---|---------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $n$                | = | $\frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$                       |
|        | $n$                | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
|        | $E$                | = | ค่าความผิดพลาดสูงสุด                                    |
|        | $p$                | = | ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง                          |
|        | $q$                | = | $(1 - p)$                                               |
|        | $Z^2_{1-\alpha/2}$ | = | $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 |

แทนค่าในสูตร

|     |   |                                         |
|-----|---|-----------------------------------------|
| $n$ | = | $\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$ |
| $n$ | = | 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง                |

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสำรองจำนวนตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถหาหรือทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือก จึงจะไม่ทราบรายชื่อของทุกหน่วยประชากรหรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546:11) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำนวนทั้งสิ้น 9 สาขา กล่าวคือ จะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำหารด้วยจำนวนสาขา (9 สาขา) คิดเป็นสาขาละ 45 คนที่จะต้องเก็บตัวอย่างและทำการเก็บข้อมูลโดยทันที

**ขั้นที่ 2** เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{51 - 30}{2} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ช่วงอายุดังต่อไปนี้

| ระดับ | ช่วงอายุ                 |
|-------|--------------------------|
| 1     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี |
| 2     | 31 – 40 ปี               |
| 3     | 41 – 50 ปี               |
| 4     | 51 ปี ขึ้นไป             |

3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) ดังนี้

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

$$= \frac{40,001 - 10,000}{3}$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

ซึ่งจะได้ช่วงรายได้ดังต่อไปนี้

| ระดับ | ช่วงรายได้                    |
|-------|-------------------------------|
| 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** แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

1. การใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. ช่วงวัน เวลาที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. ผู้แนะนำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ระดับชั้นสายของผู้เรียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. จำนวนหลักสูตรที่เรียนในรอบปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
6. ระบุสถานที่เรียนในรอบปี ที่ผ่านมา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. การแนะนำแนะนำสถาบันฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถาบัน เป็นแบบสอบถามในมาตราส่วนประมาณ (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

1. หลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสาย
2. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้
3. ความสะดวกในการมาเรียน
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกราะป้องกัน เฮดการ์ด

เป้าตะ สนับแขนสนับขา เป็นต้น

5. ความพร้อมในการใช้งานของสภาพห้องเรียน

### ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1. ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของสถาบัน
2. ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของสถาบัน
3. ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ เช่น การสมัครเรียนการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน
4. ความยอมรับของบุคคลทั่วไปในแวดวงเทควันโด ที่มีต่อสถาบัน
5. ความสามารถของนักกีฬาของสถาบัน ที่มีประสบการณ์ในการแข่งขันรายการสำคัญๆ ของประเทศ
6. ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเลื่อนชั้นสาย
7. ความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน
8. ความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน
9. ความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน
10. รูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอน
11. ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนทุกคนของอาจารย์ผู้สอน
12. บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน
13. ความมีอัธยาศัยไมตรีของอาจารย์ผู้สอน
14. ความสามารถในการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอน
15. การตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน

### การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน
2. ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน
3. มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน
4. พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของหลักสูตร หรือสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ปัญหาของท่านได้

### ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

1. ความชำนาญงานในการให้บริการของทีมบริหาร / พนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า
2. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนของสถาบัน
3. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า
4. พนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทควันโด และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

1. ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี
2. การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่ลูกค้าได้ เข้าใจ
3. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ
4. การส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนน
5. เวลาที่ทำการเปิดและปิดของสถาบันมีความสะดวกต่อท่าน

### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามระดับความคาดหวังจากการบริการจำนวน 33 ข้อ และระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจำนวน 33 ข้อ เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกดังนี้

## ระดับคะแนนความคาดหวัง

|       |   |                                                   |
|-------|---|---------------------------------------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในการบริการน้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในการบริการน้อย       |
| คะแนน | 3 | หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในการบริการปานกลาง    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในการบริการมาก        |
| คะแนน | 5 | หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในการบริการมากที่สุด  |

## ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

|       |   |                                        |
|-------|---|----------------------------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึง ลูกค้ายได้รับบริการไม่ดีที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึง ลูกค้ายได้รับบริการไม่ดี       |
| คะแนน | 3 | หมายถึง ลูกค้ายได้รับบริการปานกลาง     |
| คะแนน | 4 | หมายถึง ลูกค้ายได้รับบริการดี          |
| คะแนน | 5 | หมายถึง ลูกค้ายได้รับบริการดีที่สุด    |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการของทางสถาบันเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546 : 449 - 450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของระดับความคาดหวังในการบริการ และระดับการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร                                      | ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| ความคาดหวังในการบริการของสถาบันฯ            | .9802                    |
| การบริการที่ได้รับจากทางสถาบันฯ             | .9659                    |
| ความคาดหวังในการบริการและการบริการที่ได้รับ | .9828                    |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 9 สาขาเป็นจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทันที และพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นสำคัญ

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ และสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะป้องกันตัวเทควันโด เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5 ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 ในเรื่องระดับความคาดหวังจากการใช้บริการและระดับการบริการลูกค้าได้รับมาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อเป็นผลรวม

3.การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1.1 ข้อที่ 2.1 ข้อที่ 4.1 และข้อที่ 5.1 มาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และสมมติฐานในข้อที่ 1.2 ถึง 1.5 ข้อที่ 2.2 ถึง 2.5 ข้อที่ 4.2 ถึง 4.5 และข้อที่ 5.2 ถึง 5.5 ในการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4.การทดสอบในข้อสมมติฐานในข้อที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Paired Sample t-test

5.การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับความคาดหวังจากการบริการ | ระดับผลการบริการที่ได้รับ |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|
| 4.21 – 5.00        | มากที่สุด                    | ดีที่สุด                  |
| 3.41 – 4.20        | มาก                          | ดี                        |
| 2.61 – 3.40        | ปานกลาง                      | ปานกลาง                   |
| 1.81 – 2.60        | น้อย                         | ไม่ดี                     |
| 1.00 – 1.80        | น้อยที่สุด                   | ไม่ดีที่สุด               |

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

|                 |     |                      |
|-----------------|-----|----------------------|
| เมื่อ $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
| $\sum x$        | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| $n$             | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

|              |     |                                           |
|--------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ $S$    | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง            |
| $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง           |
| $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                      |

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449 - 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ  
สัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

$$\begin{aligned} k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \overline{\text{covariance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ \overline{\text{variance}} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม} \end{aligned}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

$$\bar{r} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้มาใช้บริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่รับรู้ได้ โดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ณ.ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538: 134) ดังนี้

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

เมื่อ  $\sum D$  คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่  
 $n$  คือ จำนวนประชากร

3.2 ค่า Pair t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่า  $\mu_1 - \mu_2$  โดยสุ่มตัวอย่าง 2 ชุดจาก 2 ประชากรอย่างเป็นอิสระกัน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 249 - 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

ให้  $x_{1i}$  แทน  $x_{2i}$  เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่  $i, i = 1, 2, \dots, n$

$d_i = x_{1i} - x_{2i}$  ค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่  $i$

ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง :  $\bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$

ค่าแปรปรวนตัวอย่าง :  $S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}$

3.3 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

| เมื่อ | t                       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-                                                 |
|-------|-------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
|       | $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                              |
|       | $S_1^2 + S_2^2$         | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ |
|       | $n_1, n_2$              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ                    |
|       | df                      | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )                                   |

4. ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

|       |        |     |                                                                 |
|-------|--------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution                     |
|       | $MS_b$ | แทน | ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม                          |
|       | $MS_w$ | แทน | ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม                            |
|       | df     | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k) |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

|       |          |     |                                                                      |
|-------|----------|-----|----------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ<br>กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์<br>ความแปรปรวน               |
|       | k        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                                        |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                                           |
|       | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                                                     |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการ สถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโดของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                           |
|-----------|-----|-----------------------------------------------------------|
| $n$       | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                    |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                            |
| S.D       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                  |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution                           |
| $F$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution                           |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)  |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)  |
| LSD       | แทน | ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม $i$ และ $j$ |
| $p$       | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ (Probability)     |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)             |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                        |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                        |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และได้นำเสนอผลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อในการนำเสนอเป็น 8 ตอนตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคาดหวัง จากการใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในการบริการ 5 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
- 2.ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)
- 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
- 5.ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับจากการมาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการของลูกค้าที่ได้รับในการใช้บริการจากการมาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยใช้สถิติ t-test dependent

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านเพศใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุดทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านเพศใช้สถิติ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543: 161)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าและข้อมูลการใช้บริการทั่วไปของลูกค้าของทางสถาบันสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

**ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าของทางสถาบันสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้**

| ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| <b>1.เพศ</b>                    |            |        |
| ชาย                             | 186        | 46.5   |
| หญิง                            | 214        | 53.5   |
| รวม                             | 400        | 100.0  |
| <b>2.อายุ</b>                   |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี        | 41         | 10.2   |
| 31 – 40 ปี                      | 175        | 43.7   |
| 41– 50 ปี                       | 125        | 31.3   |
| 51 ปี ขึ้นไป                    | 59         | 14.8   |
| รวม                             | 400        | 100.0  |
| <b>3.การศึกษาสูงสุด</b>         |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                | 80         | 20.0   |
| ปริญญาตรี                       | 257        | 64.2   |
| ปริญญาโท                        | 57         | 14.3   |
| ปริญญาเอก                       | 6          | 1.5    |
| รวม                             | 400        | 100.0  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 4.อาชีพ                             |            |        |
| เจ้าของกิจการ                       | 36         | 9.0    |
| รับราชการ                           | 67         | 16.7   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ                  | 57         | 14.3   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                  | 186        | 46.5   |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, ลูกจ้างชั่วคราว | 54         | 13.5   |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |
| 5.รายได้ต่อเดือน                    |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       | 27         | 6.7    |
| 10,001-20,000 บาท                   | 139        | 34.7   |
| 20,001-30,000 บาท                   | 131        | 32.8   |
| 30,001-40,000 บาทขึ้นไป             | 75         | 18.8   |
| 40,001 บาทขึ้นไป                    | 28         | 7.0    |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ในจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ 400 คน สามารถอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับปริญญาเอก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอกตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเจ้าของกิจการมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพรับราชการจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4 และ 5

**ตาราง 4 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของทางสถาบัน**

| ข้อมูลการให้บริการ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| 1.ใช้บริการเป็นครั้งแรก           |            |        |
| ใช้บริการเป็นครั้งแรก             | 241        | 60.2   |
| เคยใช้บริการมาแล้ว                | 159        | 39.8   |
| รวม                               | 400        | 100.0  |
| 2.ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการ       |            |        |
| อังคาร-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น.  | 42         | 10.4   |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-11.00 น.  | 77         | 19.3   |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-13.00 น. | 107        | 26.8   |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-15.00 น. | 96         | 24.0   |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.00-17.00 น. | 58         | 14.5   |
| เสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-19.00 น. | 20         | 5.0    |
| รวม                               | 400        | 100.0  |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลการใช้บริการ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 3.ผู้แนะนำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ      |            |        |
| ด้วยตัวเอง                          | 75         | 18.7   |
| ป้ายโฆษณา ปোসเตอร์ โปรชัวร์         | 164        | 41.0   |
| เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก         | 83         | 20.8   |
| พนักงานบริการ                       | 18         | 4.5    |
| อื่นๆ เช่น การจัดแสดงโชว์ในโรงเรียน | 60         | 15.0   |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |
| 4.ระดับชั้นสายของผู้เรียน           |            |        |
| สายขาว                              | 81         | 20.3   |
| สายเหลือง 1,2                       | 163        | 40.7   |
| สายเขียว 1,2                        | 56         | 14.0   |
| สายฟ้า 1,2                          | 77         | 19.2   |
| สายน้ำตาล 1,2                       | 21         | 5.3    |
| สายแดง 1,2                          | 2          | 0.5    |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |
| 7.การแนะนำสถาบันให้ผู้อื่นได้รู้จัก |            |        |
| ไม่แนะนำอย่างแน่นอน                 | 10         | 2.5    |
| ไม่แนะนำ                            | 34         | 8.5    |
| ไม่แน่ใจ                            | 181        | 45.2   |
| แนะนำ                               | 137        | 34.3   |
| แนะนำแน่นอน                         | 38         | 9.5    |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นเคยใช้บริการแล้วหรือเป็นลูกค้าเก่าร้อยละ 60.2 และเป็นลูกค้าใหม่ที่ให้บริการเป็นครั้งแรกร้อยละ 39.8

ช่วงวัน เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการกับทางสถาบันฯ มากที่สุดคือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-15.00 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-11.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 15.00-17.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วงวันอังคาร-ศุกร์ เวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้แนะนำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ ลูกค้าส่วนมากรู้จักสถาบันฯ จากป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โปรชัวร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็น การรู้จักจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นการรู้จักสถาบันฯ ด้วยตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รู้จักสถาบันฯ ด้วยวิธีอื่นๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในโรงเรียน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรู้จักสถาบันฯ ด้วยพนักงานบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับชั้นสายของผู้เรียน ลูกค้าของสถาบันฯ ส่วนใหญ่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในระดับชั้นสายเหลือง 1,2 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาได้แก่ เรียนอยู่ในระดับชั้นสายขาว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เรียนอยู่ในระดับชั้นสายฟ้า 1,2 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เรียนอยู่ระดับชั้นสายน้ำตาล 1,2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ เรียนอยู่ในระดับ ชั้นสายแดง 1,2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยระดับชั้นสายดำไม่มีผู้เรียนแต่อย่างใด

การแนะนำสถาบันฯ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในการแนะนำสถาบันฯ ให้ผู้อื่นมาเรียนกับสถาบันฯ มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ แนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เป็นการแนะนำแน่นอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเรียน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ไม่แนะนำแน่นอนให้ผู้อื่นมาเรียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตาราง 5 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของทางสถาบัน**

| ข้อมูลด้านพฤติกรรม             | Max   | Min | $\bar{X}$ | S.D     |
|--------------------------------|-------|-----|-----------|---------|
| 5.จำนวนหลักสูตรที่เรียนในรอบปี | 8     | 1   | 2.25      | 1.108   |
| 6.ระบุสถานที่เรียนในรอบปี      | 5     | 1   | 2.18      | 1.638   |
| 8.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ     | 2,200 | 600 | 935       | 437.096 |

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ในจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ 400 คน สามารถอธิบายได้ว่า

จำนวนหลักสูตรที่เรียนในรอบปี มีลูกค้ามาใช้บริการกับทางสถาบันเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 หลักสูตร

ระบุสถานที่เรียนในรอบปีที่ผ่านมา มีลูกค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่เรียนในรอบปีเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 สถาบัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางสถาบันมีการใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยเท่ากับ 935 บาทในการมาเรียนต่อครั้ง

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความคาดหวังจากการใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ**

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการบริการและผลการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในการบริการรวม 5 ด้าน

| การบริการ                                  | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |       |
|--------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
|                                            | $\bar{X}$              | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$            | S.D  | ระดับ |
| 1.ด้านลักษณะทางกายภาพ                      | 3.84                   | 0.63 | มาก   | 3.79                 | 0.63 | ดี    |
| 2.ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ           | 3.75                   | 0.48 | มาก   | 3.53                 | 0.43 | ดี    |
| 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                  | 3.57                   | 0.57 | มาก   | 3.56                 | 0.56 | ดี    |
| 4.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ            | 3.74                   | 0.59 | มาก   | 3.52                 | 0.56 | ดี    |
| 5.ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า | 3.66                   | 0.55 | มาก   | 3.49                 | 0.50 | ดี    |
| รวม                                        | 3.72                   | 0.54 | มาก   | 3.58                 | 0.53 | ดี    |

จากตาราง 6 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.84 โดยความเชื่อถือได้ในการบริการมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.75 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ที่ 3.74 ค่าคะแนนเฉลี่ยของความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าอยู่ที่ 3.66 และค่าคะแนนเฉลี่ยของการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ที่ 3.57 ตามลำดับ

ขณะที่ผลการบริการที่ได้รับ พบว่าผลที่ได้ในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.58 เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.79 โดยมีด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.56 ค่าคะแนนด้านความเชื่อถือได้ในการบริการอยู่ที่ 3.53 ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ที่ 3.52 และค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าอยู่ที่ 3.49 ตามลำดับ

จากการนำมาเปรียบเทียบ ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับทั้งผลรวมและรายด้านพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามตัวเลขที่ได้รับในขั้นนี้เป็นเพียงข้อมูลในด้านค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่านั้น ยังไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสถิติอื่น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                               | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |         | ความพึงพอใจ |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|---------|-------------|------|------------|
|                                                                                                   | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ   | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 1.หลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสาย                                                    | 3.69        | 0.83 | มาก   | 3.60        | 0.80 | ดี      | 0.93        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 2.หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้                                               | 4.02        | 0.80 | มาก   | 3.54        | 0.88 | ดี      | 0.49        | 1.14 | ไม่พึงพอใจ |
| 3.ความสะดวกในการมาเรียน                                                                           | 3.98        | 0.78 | มาก   | 3.57        | 0.83 | ดี      | 0.42        | 0.93 | ไม่พึงพอใจ |
| 4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกาะป้องกัน เฮดการ์ด เป้าตะสนับ แขนสนับขา เป็นต้น | 3.80        | 1.00 | มาก   | 3.32        | 1.09 | ปานกลาง | 0.48        | 1.11 | ไม่พึงพอใจ |
| 5.ความพร้อมในการใช้งานของสภาพห้องเรียน                                                            | 3.72        | 1.02 | มาก   | 3.34        | 1.02 | ปานกลาง | 0.38        | 1.16 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                                                                                               | 3.84        | 0.63 | มาก   | 3.79        | 0.63 | ดี      | 0.06        | 0.28 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 7 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากในทุกข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.84 โดยมีความคาดหวังในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการมาเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกาะป้องกัน เฮดการ์ด เป้าตะสนับ แขนสนับขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความพร้อมในการใช้งานของสภาพห้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และหลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ในด้านผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางถึงดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยผลการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาได้แก่ รองลงมาได้แก่ความสะดวกในการมาเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความพร้อมในการใช้งานของสภาพห้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกาะป้องกัน เฮดการ์ด เป้าตะสนับ แขนสนับขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

จากตารางพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจทางด้านทางกายภาพเท่ากับ 0.06 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าระดับความรู้ กล่าวคือลูกค้าไม่พึงพอใจการบริการทางด้านกายภาพ พิจารณาจากผลเปรียบเทียบเป็นรายข้อปรากฏว่าไม่มีข้อใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

**ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ  
ผลการบริการที่ถูกค่าได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ**

| ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ                                                       | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |         | ความพึงพอใจ |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|---------|-------------|------|------------|
|                                                                                      | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ   | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 6.ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของสถาบัน                                            | 3.72        | 0.82 | มาก   | 3.55        | 0.74 | ดี      | 0.17        | 0.98 | ไม่พึงพอใจ |
| 7.ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของสถาบัน                                       | 3.71        | 0.74 | มาก   | 3.46        | 0.78 | ดี      | 0.25        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 8.ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ เช่น การสมัครเรียน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน | 3.85        | 0.79 | มาก   | 3.52        | 0.86 | ดี      | 0.33        | 1.00 | ไม่พึงพอใจ |
| 9.ความยอมรับของบุคคลทั่วไปในแวดวงเทควันโด ที่มีต่อสถาบัน                             | 3.70        | 0.86 | มาก   | 3.47        | 0.85 | ดี      | 0.23        | 0.98 | ไม่พึงพอใจ |
| 10.ความสามารถของนักกีฬาของสถาบัน ที่มีประสบการณ์ในแข่งขันรายการสำคัญของประเทศ        | 3.50        | 0.96 | มาก   | 3.33        | 0.95 | ปานกลาง | 0.17        | 0.98 | ไม่พึงพอใจ |
| 11.ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเลื่อนชั้นสาย                       | 3.92        | 0.82 | มาก   | 3.68        | 0.85 | ดี      | 0.24        | 0.96 | ไม่พึงพอใจ |
| 12.ความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน                                      | 3.80        | 0.86 | มาก   | 3.53        | 0.85 | ดี      | 0.27        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 13.ความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน                            | 3.75        | 0.77 | มาก   | 3.59        | 0.77 | ดี      | 0.16        | 0.98 | ไม่พึงพอใจ |
| 14.ความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน                       | 3.86        | 0.80 | มาก   | 3.53        | 0.88 | ดี      | 0.33        | 1.00 | ไม่พึงพอใจ |
| 15.รูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอน                                     | 3.77        | 0.83 | มาก   | 3.69        | 0.74 | ดี      | 0.07        | 1.02 | ไม่พึงพอใจ |
| 16.ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนทุกคนของอาจารย์ผู้สอน                                      | 3.73        | 0.87 | มาก   | 3.52        | 0.92 | ดี      | 0.21        | 0.97 | ไม่พึงพอใจ |
| 17.บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน                                           | 3.72        | 0.87 | มาก   | 3.49        | 0.80 | ดี      | 0.22        | 0.85 | ไม่พึงพอใจ |
| 18.ความมีอัธยาศัยไมตรีของอาจารย์ผู้สอน                                               | 3.78        | 0.85 | มาก   | 3.53        | 0.85 | ดี      | 0.25        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 19.ความสามารถในการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอน                                            | 3.80        | 0.78 | มาก   | 3.63        | 0.8  | ดี      | 0.17        | 0.92 | ไม่พึงพอใจ |
| 20.การตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน                                                     | 3.77        | 0.92 | มาก   | 3.50        | 0.86 | ดี      | 0.27        | 0.99 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                                                                                  | 3.75        | 0.48 | มาก   | 3.53        | 0.43 | ดี      | 0.22        | 0.50 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 8 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการด้านความน่าเชื่อถือได้ในด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเลื่อนชั้นสายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.92 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการเช่น การสมัครเรียน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขณะที่ความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน และความสามารถในการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความมีอัธยาศัยไมตรีของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอนและการตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนทุกคนของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของสถาบัน และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความยอมรับของบุคคลทั่วไปในแวดวงเทควันโด ที่มีต่อสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และความสามารถของนักกีฬาของสถาบัน ที่มีประสบการณ์ในแข่งขันรายการสำคัญๆ ของประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ในด้านผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความน่าเชื่อถือได้ ในด้านการบริการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการรูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเลื่อนชั้นสายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสามารถในการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ขณะที่ความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน ความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน และความมีอัธยาศัยไมตรีของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการเช่น การสมัครเรียน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน และความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนทุกคนของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความยอมรับของบุคคลทั่วไปในแวดวงเทควันโด ที่มีต่อสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความสามารถของนักกีฬาของสถาบันที่มีประสบการณ์ในแข่งขันรายการสำคัญๆ ของประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

จากตารางยังพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจทางด้านลักษณะทางด้านความเชื่อถือได้ในการบริการเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง สูงกว่า ระดับความรับรู้ กล่าวคือลูกค้าไม่พึงพอใจทางด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ เมื่อพิจารณาจากผลเปรียบเทียบเป็นรายข้อปรากฏว่าไม่มีข้อใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

**ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า**

| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                                                                    | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |       | ความพึงพอใจ |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------|-------------|------|------------|
|                                                                                                            | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 21.ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน                                                                              | 3.66        | 0.94 | มาก   | 3.49        | 0.87 | ดี    | 0.16        | 1.03 | ไม่พึงพอใจ |
| 22.ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน                                                       | 3.78        | 0.77 | มาก   | 3.62        | 0.81 | ดี    | 0.04        | 1.22 | ไม่พึงพอใจ |
| 23.มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน                                                                        | 3.84        | 0.85 | มาก   | 3.63        | 0.85 | ดี    | 0.20        | 1.08 | ไม่พึงพอใจ |
| 24.พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของหลักสูตร หรือสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี และแก้ปัญหาของท่านได้ | 3.80        | 0.83 | มาก   | 3.55        | 0.87 | ดี    | 0.25        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                                                                                                        | 3.57        | 0.57 | มาก   | 3.56        | 0.56 | ดี    | 0.01        | 0.74 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 9 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของหลักสูตร หรือสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี และแก้ปัญหาของท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความเพียงพอของจำนวนพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของหลักสูตร หรือสิ่งที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี และแก้ปัญหาของท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความเพียงพอของจำนวนพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

จากตารางยังพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ทางด้านลักษณะทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง สูงกว่า ระดับความรู้ กล่าวคือลูกค้าไม่พึงพอใจทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาจากผลเปรียบเทียบเป็นรายข้อปรากฏว่าไม่มีข้อใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

**ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ**

| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                                                          | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |       | ความพึงพอใจ |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------|-------------|------|------------|
|                                                                                        | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 25.ความชำนาญงานในการให้บริการของทีมงาน / พนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า                      | 3.72        | 0.81 | มาก   | 3.53        | 0.84 | ดี    | 0.19        | 0.99 | ไม่พึงพอใจ |
| 26.ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนของสถาบัน                            | 3.72        | 0.99 | มาก   | 3.38        | 0.94 | ดี    | 0.33        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 27.ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า                                          | 3.73        | 0.84 | มาก   | 3.53        | 0.78 | ดี    | 0.20        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 28.พนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.78        | 0.86 | มาก   | 3.65        | 0.86 | ดี    | 0.13        | 0.99 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                                                                                    | 3.74        | 0.59 | มาก   | 3.52        | 0.56 | ดี    | 0.22        | 0.61 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 10 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ความชำนาญงานในการให้บริการของทีมงาน / พนักงานที่มีให้แก่ลูกค้ากับ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนของสถาบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาได้แก่ความชำนาญงานในการให้บริการของทีมงาน / พนักงานที่มีให้แก่ลูกค้าและความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.53 และความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนของสถาบันมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

จากตารางยังพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจทางด้าน ความเชื่อมั่นต่อการบริการเท่ากับ 0.22 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง สูงกว่า ระดับความรู้ กล่าวคือลูกค้าไม่พึงพอใจทางด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ เมื่อพิจารณาจากผลเปรียบเทียบเป็นรายข้อปรากฏว่าไม่มีข้อใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

| ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า                                                               | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |             | ความพึงพอใจ |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------------|-------------|------|------------|
|                                                                                            | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ       | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 29.ความสนใจของพนักงานและ<br>จดจำความต้องการเฉพาะตัว<br>ของลูกค้าแต่ละรายได้เป็น<br>อย่างดี | 3.70        | 0.77 | มาก   | 3.48        | 0.80 | ดี          | 0.22        | 0.85 | ไม่พึงพอใจ |
| 30.การอธิบายรายละเอียดอัตรา<br>ค่าบริการก่อนการบริการ<br>ให้แก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ        | 3.72        | 0.87 | มาก   | 3.52        | 0.85 | ดี          | 0.20        | 0.96 | ไม่พึงพอใจ |
| 31.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม<br>ต่อการบริการที่ได้รับ                                    | 3.62        | 0.82 | มาก   | 3.50        | 0.84 | ดี          | 0.12        | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| 32.การส่งเสริมการขายโดยจัดให้มี<br>บัตรส่วนลดหรือบัตรสะสม<br>คะแนน                         | 3.52        | 0.97 | มาก   | 3.28        | 0.90 | ปาน<br>กลาง | 0.24        | 1.04 | ไม่พึงพอใจ |
| 33.เวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้าน<br>สะดวกต่อท่าน                                           | 3.76        | 0.89 | มาก   | 3.70        | 0.82 | ดี          | 0.62        | 0.96 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                                                                                        | 3.66        | 0.55 | มาก   | 3.49        | 0.50 | ดี          | 0.17        | 0.53 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 11 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้านมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้านมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

จากตารางยังพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจทางด้าน ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าเท่ากับ 0.17 หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง สูงกว่า ระดับความรับรู้ กล่าวคือลูกค้าไม่พึงพอใจทางด้านความด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาจากผลเปรียบเทียบเป็นรายข้อปรากฏว่าไม่มีข้อใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้**

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 12-16

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

**ตาราง 12 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D  | t      | df  | p     |
|------|-----|-----------|------|--------|-----|-------|
| ชาย  | 186 | 3.74      | 0.46 | -0.559 | 398 | 0.576 |
| หญิง | 214 | 3.76      | 0.48 |        |     |       |

จากตาราง 12 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังในการบริการของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก เพศหญิงมีความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .576 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 13 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

|                                      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|--------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้า<br>จำแนกตามอายุ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.107  | 0.036 | 0.160 | 0.923 |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 396 | 88.126 | 0.223 |       |       |
|                                      | รวม              | 399 | 88.232 |       |       |       |

จากตาราง 13 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .923 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 14 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามระดับการศึกษาของลูกค้ำ

|                                          | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้ำ<br>ตามระดับการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.234  | 0.078 | 0.352 | 0.788 |
|                                          | ภายในกลุ่ม       | 396 | 87.998 | 0.222 |       |       |
|                                          | รวม              | 399 | 88.232 |       |       |       |

จากตาราง 14 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .788 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามอาชีพของลูกค้า

|                              | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้าตามอาชีพ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.686  | 0.421 | 1.924 | 0.106 |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 395 | 86.547 | 0.219 |       |       |
|                              | รวม              | 399 | 88.232 |       |       |       |

จากตาราง 15 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามรายได้ของลูกค้า

|                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|-------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้าตามรายได้ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 0.990  | 0.248 | 1.121 | 0.346 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 395 | 87.242 | 0.221 |       |       |
|                               | รวม              | 399 | 88.232 |       |       |       |

จากตาราง 16 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .346 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการของลูกค้าที่ได้รับในการใช้บริการจากการมาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของทางสถาบันฯ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 17 - 22

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 17 เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D  | t     | df  | p     |
|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ชาย  | 186 | 3.52      | 0.41 | 0.069 | 398 | 0.945 |
| หญิง | 214 | 3.52      | 0.42 |       |     |       |

จากตาราง 17 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบผลการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับดี เพศหญิงมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .945 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

|                                      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|--------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้า<br>จำแนกตามอายุ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.287  | 0.096 | 0.552 | 0.647 |
|                                      | ภายในกลุ่ม       | 396 | 68.755 | 0.174 |       |       |
|                                      | รวม              | 399 | 69.042 |       |       |       |

จากตาราง 18 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .647 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามระดับการศึกษาของลูกค้า

|                                          | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|------------------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้า<br>ตามระดับการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 0.158  | 0.053 | 0.303 | 0.823 |
|                                          | ภายในกลุ่ม       | 396 | 68.884 | 0.174 |       |       |
|                                          | รวม              | 399 | 69.042 |       |       |       |

จากตาราง 19 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .823 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภท เทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของ สถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 20 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามอาชีพของลูกค้า

|                                  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | p     |
|----------------------------------|------------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้า<br>ตามอาชีพ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 0.998  | 0.250 | 1.449 | 0.217 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 395 | 68.044 | 0.172 |       |       |
|                                  | รวม              | 399 | 69.042 |       |       |       |

จากตาราง 20 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภท เทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของ สถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 21 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการตามรายได้ของลูกค้า

|                                  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F      | p     |
|----------------------------------|------------------|-----|--------|-------|--------|-------|
| ความคาดหวังของลูกค้า<br>ตามอาชีพ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.889  | 0.472 | 2.778* | 0.027 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 395 | 67.153 | 0.170 |        |       |
|                                  | รวม              | 399 | 69.042 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ (Least Significant Different: LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการ  
ของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่  
แตกต่างกัน**

| รายได้ (บาท)                 |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 10,000 | 10,001-<br>20,000 | 20,001-<br>30,000  | 30,001-<br>40,000 | 40,001<br>ขึ้นไป   |
|------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                              | $\bar{X}$ | 3.9226                        | 3.7724            | 3.7291             | 3.7188            | 3.7424             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 | 3.9226    |                               | 0.1342<br>(.123)  | 0.2421**<br>(.006) | 0.1711<br>(.065)  | 0.0721<br>(.517)   |
| 10,001-20,000                | 3.7724    |                               |                   | 0.1080*<br>(.032)  | 0.0369<br>(.532)  | -0.0621<br>(.468)  |
| 20,001-30,000                | 3.7291    |                               |                   |                    | -0.0710<br>(.235) | -0.1700*<br>(.048) |
| 30,001-40,000                | 3.7188    |                               |                   |                    |                   | -0.0990<br>(.279)  |
| 40,001 ขึ้นไป                | 3.7424    |                               |                   |                    |                   |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้รับผลการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท เท่ากับ 0.2421 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท ได้รับผลการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท เท่ากับ 0.1080 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .032 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ได้รับผลการบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปเท่ากับ 0.1700 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .048 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นอกเหนือจากลูกค้าที่มีรายได้ในกลุ่มดังกล่าว ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 23 - 27

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

- $H_0$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ
- $H_1$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตาราง 23 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ**

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                    | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t       | df  | p      |
|--------------------------------------------------------|-----|-----------|---------|---------|-----|--------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ | 400 | 0.0565    | 0.28054 | 4.028** | 399 | 0.0001 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) / 2 มีค่าเท่ากับ .0001 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกันจากบริการที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

- $H_0$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อถือได้
- $H_1$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อถือได้

ตาราง 24 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

| ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ                         | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t       | df  | p      |
|--------------------------------------------------------|-----|-----------|---------|---------|-----|--------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ | 400 | 0.2250    | 0.49604 | 9.072** | 399 | 0.0022 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) / 2 มีค่าเท่ากับ .0022 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการสูงกว่าผลการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

- $H_0$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- $H_1$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตาราง 25 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t       | df  | p      |
|--------------------------------------------------------|-----|-----------|---------|---------|-----|--------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ | 400 | 0.1669    | 0.73946 | 5.226** | 399 | 0.0031 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) / 2 มีค่าเท่ากับ .0031 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

- $H_0$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- $H_1$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ตาราง 26 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                          | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t       | df  | p      |
|--------------------------------------------------------|-----|-----------|---------|---------|-----|--------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ | 400 | 0.2175    | 0.61099 | 7.120** | 399 | 0.0008 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการสูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) / 2 มีค่าเท่ากับ .0008 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกันจากบริการที่ได้รับในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)

$H_0$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

$H_1$  : ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

**ตาราง 27 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า**

| ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า               | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t       | df  | p      |
|--------------------------------------------------------|-----|-----------|---------|---------|-----|--------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ | 400 | 0.1715    | 0.53722 | 6.385** | 399 | 0.0057 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า สูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) / 2 มีค่าเท่ากับ .0057 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าแตกต่างจากการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

#### **ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์**

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 28 - 32

สมมติฐาน 4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

7.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 28 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D   | t    | df  | p     |
|------|-----|-----------|-------|------|-----|-------|
| ชาย  | 186 | 2.27      | 1.092 |      |     |       |
|      |     |           |       | .400 | 398 | 0.689 |
| หญิง | 214 | 2.22      | 1.124 |      |     |       |

จากตาราง 28 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบความถี่ในการมาเรียนกับทางสถาบันฯในปีที่ผ่านมาของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2.27 ครั้ง เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 2.22 ครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 29 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอายุ

|                       | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | p     |
|-----------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้บริการ |                  |     |         |       |       |       |
| ของลูกค้าจำแนกตามอายุ | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 5.049   | 1.683 | 1.374 | 0.250 |
|                       | ภายในกลุ่ม       | 396 | 484.941 | 1.225 |       |       |
|                       | รวม              | 399 | 489.990 |       |       |       |

จากตาราง 29 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 30 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามการศึกษา

|                                               | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | p     |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้บริการ<br>ของลูกค้าตามการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 2.981   | 0.994 | 0.808 | 0.490 |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 396 | 487.009 | 1.230 |       |       |
|                                               | รวม              | 399 | 489.990 |       |       |       |

จากตารางที่ 30 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 31 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน      |              | df  | SS      | MS    | F     | p     |
|-----------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้บริการ |              |     |         |       |       |       |
| ของลูกค้าตามอาชีพ     | ระหว่างกลุ่ม | df  | SS      | MS    | F     | p     |
|                       | ภายในกลุ่ม   |     |         |       |       |       |
|                       |              | 4   | 2.232   | 0.558 | 0.452 | 0.771 |
| รวม                   |              | 395 | 487.758 | 1.235 |       |       |

จากตาราง 31 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 32 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน      |              | df  | SS      | MS    | F     | p     |
|-----------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ความถี่ในการใช้บริการ |              |     |         |       |       |       |
| ของลูกค้าตามรายได้    | ระหว่างกลุ่ม | 4   | 5.647   | 1.412 | 1.151 | 0.332 |
|                       | ภายในกลุ่ม   | 395 | 484.343 | 1.226 |       |       |
|                       | รวม          | 399 | 489.990 |       |       |       |

จากตาราง 32 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## **ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์**

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 33 – 39

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

### **ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D     | t      | df  | p     |
|------|-----|-----------|---------|--------|-----|-------|
| ชาย  | 186 | 903.76    | 394.745 | -1.334 | 398 | 0.183 |
| หญิง | 214 | 962.15    | 470.058 |        |     |       |

จากตาราง 33 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 903.76 บาท เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 962.15 บาท เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 34 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

|                    | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS         | F      | p     |
|--------------------|------------------|-----|----------|------------|--------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้ |                  |     |          |            |        |       |
| บริการของลูกค้า    | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 364267.4 | 121422.458 | 0.6344 | 0.594 |
| ตามอายุ            | ภายในกลุ่ม       | 396 | 7.6E+07  | 191580.133 |        |       |
|                    | รวม              | 399 | 7.6E+07  |            |        |       |

จากตาราง 34 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 35 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามการศึกษา

|                                | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS         | F      | p     |
|--------------------------------|------------------|-----|----------|------------|--------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้             |                  |     |          |            |        |       |
| บริการของลูกค้า<br>ตามการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1606460  | 535486.566 | 2.842* | 0.038 |
|                                | ภายในกลุ่ม       | 396 | 7.5E+0.7 | 188443.284 |        |       |
|                                | รวม              | 399 | 7.6E+0.7 |            |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ (Least Significant Different: LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตาราง 36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำมีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน**

| การศึกษา         |           | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
|                  | $\bar{X}$ | 1043.75          | 920.62    | 836.84   | 1033.33   |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1043.75   |                  | 123.13*   | 206.91** | 10.42     |
|                  |           |                  | (.027)    | (.006)   | (.955)    |
| ปริญญาตรี        | 920.62    |                  |           | 83.78    | -112.71   |
|                  |           |                  |           | (.188)   | (.530)    |
| ปริญญาโท         | 836.84    |                  |           |          | -196.49   |
|                  |           |                  |           |          | (0.292)   |
| ปริญญาเอก        | 1033.33   |                  |           |          |           |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากับ 123.13 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .05

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่ากับ 206.91 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .01

สรุปผลว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท นอกจากนั้นผู้ให้บริการในระดับการศึกษาอื่นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

8.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 37 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน   |              | df  | SS      | MS         | F       | p     |
|--------------------|--------------|-----|---------|------------|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้ |              |     |         |            |         |       |
| บริการของลูกค้า    | ระหว่างกลุ่ม | 4   | 3331367 | 832841.721 | 4.513** | 0.001 |
| ตามอาชีพ           | ภายในกลุ่ม   | 395 | 7.3E+07 | 184553.502 |         |       |
| รวม                |              | 399 | 7.6E+07 |            |         |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ (Least Significant Different: LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ .01

ตาราง 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

| อาชีพ                  | $\bar{X}$ | เจ้าของ |                 |                        |                        |                      |
|------------------------|-----------|---------|-----------------|------------------------|------------------------|----------------------|
|                        |           | กิจการ  | รับราชการ       | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | อื่นๆ                |
|                        |           | 927.78  | 856.72          | 801.75                 | 951.61                 | 1120.37              |
| เจ้าของกิจการ          | 927.78    |         | 71.06<br>(.424) | 126.02<br>(.169)       | -23.84<br>(.761)       | -192.59*<br>(.038)   |
| รับราชการ              | 856.72    |         |                 | 54.96<br>(.478)        | -94.90<br>(.122)       | -263.65**<br>(.001)  |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 801.75    |         |                 |                        | -149.86*<br>(.022)     | -318.62**<br>(.0001) |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 951.61    |         |                 |                        |                        | -168.76*<br>(0.011)  |
| อื่นๆ                  | 1120.37   |         |                 |                        |                        |                      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 192.59 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .05

ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 263.65 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .01

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 149.86 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 318.62 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .0001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .01

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 168.76 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่น และ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ขณะที่ลูกค้าในกลุ่มอาชีพประเภทอื่นๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

8.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 39 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าโดยจำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน                           |              | df  | SS       | MS         | F     | p     |
|--------------------------------------------|--------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าตามรายได้ | ระหว่างกลุ่ม | 4   | 592146.3 | 148036.587 | 0.773 | 0.543 |
|                                            | ภายในกลุ่ม   | 395 | 7.6E+07  | 191488.237 |       |       |
|                                            | รวม          | 399 | 7.6E+07  |            |       |       |

จากตาราง 39 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analyst of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

### 1. ปัญหาที่ลูกค้าพบ คือ

- 1.1 การเตรียมความพร้อมของอาจารย์ผู้สอน และเอาใจใส่ดูแลเด็กนักเรียนอย่างเต็มที่ ควรเข้มงวดกวดขันท่าที่เรียนให้พร้อมก่อนสอบ และแก้ปัญหาที่ติดขัดของเด็กนักเรียนเป็นรายบุคคล
- 1.2 โรงเรียนสุขเจริญผล อุปกรณ์การสอนไม่พร้อมในระดับชั้นสายที่สูง บางครั้งสถานที่เรียนไม่ได้รับการดูแลจากทางโรงเรียนเท่าที่ควร เช่น เรื่องความสะอาดหรือเปลี่ยนสถานที่เรียนไปใช้ห้องอื่นแทน โดยไม่มีการบอกกล่าวหรือแจ้งล่วงหน้า มีการเปลี่ยนอาจารย์ผู้สอนบ่อยทำให้ขาดความต่อเนื่อง บางครั้งอาจารย์มาสาย ทำให้เลิกเรียนไม่ตรงเวลา และปัญหาเรื่องความสะอาดของห้องเรียน
- 1.3 เด็กนักเรียนจำทำสอบไม่ได้
- 1.4 ภาพรวมในทุกโรงเรียนอยากให้เพิ่มอุปกรณ์การเรียนการสอนให้มากกว่านี้
- 1.5 บางครั้งอาจารย์ผู้สอนเน้นเรื่องการฟอร์มมากเกินไป ทำให้เด็กนักเรียนเรียนได้น้อยในช่วงเวลาเรียน

### 2. ข้อเสนอแนะคือ

- 2.1 ควรมีบริการให้ยืมสื่อการสอนกลับไปทบทวนที่บ้าน ประเภทหนังสือ วีดิทัศน์
- 2.2 ก่อนจะมีการสอบแต่ละครั้ง ควรให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนทำสอบให้มากขึ้น
- 2.3 โรงเรียนสุขเจริญผล ต้องการให้เพิ่มอุปกรณ์สำหรับการเรียนการสอนมากขึ้น
- 2.4 บางโรงเรียนต้องเรียนในที่โล่งอากาศร้อนอยากให้มีการเพิ่มพัดลมหรือติดเครื่องปรับอากาศ
- 2.5 ควรมีวิธีป้องกันและรู้ในหลักการปฐมพยาบาลขั้นต้น กรณีที่เด็กนักเรียนประสบอุบัติเหตุ
- 2.6 อยากให้สถาบันมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางสถาบัน อาทิ ระยะเวลาของหลักสูตร ขั้นตอนการเรียน ช่วงวันเวลาสอบเลื่อนชั้นสาย ข้อมูลการจัดการแข่งขันในรายการต่างๆ และอยากให้มีการรายงานความคืบหน้าและพัฒนาการในเด็กเรียนให้ผู้ปกครองทราบ
- 2.7 อาจารย์ผู้สอนควรเพิ่มความเข้มงวดมากกว่านี้ เพราะลูกศิษย์ยังเด็กและขาดความรับผิดชอบ ซึ่งจะทำให้เด็กนักเรียนมีความเข้มแข็ง และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- 2.8 ในวันหยุดต่อเนื่องควรให้เด็กหยุด และให้มีการสอนชดเชยในภายหลัง
- 2.9 อยากให้ทางสถาบันจัดอาจารย์ผู้สอนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนกรณีที่มีเด็กนักเรียนจำนวนมาก
- 2.10 ควรมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลดสำหรับเด็กนักเรียนที่มีการเรียนต่อเนื่อง

## ตาราง 40 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

| สมมติฐาน                                                                                        | ผลที่ได้                   | สถิติที่ใช้ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b>                                                                            |                            |             |
| <b>ลูกค้าของสถาบันฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการต่างกัน</b> |                            |             |
| สมมติฐานที่ 1.1                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน                              | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | t-test      |
| สมมติฐานที่ 1.2                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน                             | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.3                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน                         | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.4                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน                            | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.5                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน                           | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b>                                                                            |                            |             |
| <b>ลูกค้าของสถาบันฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้รับผลรับรู้การบริการต่างกัน</b>     |                            |             |
| สมมติฐานที่ 2.1                                                                                 |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีเพศต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                       | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | t-test      |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                       | ผลที่ได้                   | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| สมมติฐานที่ 2.2<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯที่มีอายุต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                                   | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.3<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯที่มีการศึกษาต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                               | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.4<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯที่มีอาชีพต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                                  | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.5<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯที่มีรายได้ต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                                 | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | ANOVA       |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b>                                                                                                           |                            |             |
| <b>ลูกค้าของสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง</b>                                               |                            |             |
| สมมติฐานที่ 3.1<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ทางด้านลักษณะทางกายภาพ            | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | t-test      |
| สมมติฐานที่ 3.2<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ทางด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | t-test      |
| สมมติฐานที่ 3.3<br>ลูกค้าของทางสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้า        | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | t-test      |

## ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                 | ผลที่ได้                   | สถิติที่ใช้ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| <p>สมมติฐานที่ 3.4</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ทางด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ</p> | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | t-test      |
| <p>สมมติฐานที่ 3.5</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ทางด้านความเข้าถึงจิตใจของลูกค้า</p> | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | t-test      |
| <p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>ลูกค้าของสถาบันฯ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                               |                            |             |
| <p>สมมติฐานที่ 4.1</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                          | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | t-test      |
| <p>สมมติฐานที่ 4.2</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                         | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.3</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                     | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.4</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                        | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.5</p> <p>ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                       | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |

ตาราง 40 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                 | ผลที่ได้                   | สถิติที่ใช้ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|
| <b>สมมติฐานที่ 5</b>                                                                     |                            |             |
| <b>ลูกค้าของสถาบันฯ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน</b> |                            |             |
| สมมติฐานที่ 5.1                                                                          |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน                     | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | t-test      |
| สมมติฐานที่ 5.2                                                                          |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอายุต่างกันต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน             | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.3                                                                          |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีการศึกษาต่างกันต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน         | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.4                                                                          |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีอาชีพต่างกันต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน            | Sig. หรือ ปฏิเสธ $H_0$     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.5                                                                          |                            |             |
| ลูกค้าของทางสถาบันฯ ที่มีรายได้ต่างกันต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน           | Non Sig. หรือ ยอมรับ $H_0$ | ANOVA       |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เกิดขึ้นระหว่างบริการที่ลูกค้าความคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของทางสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในมุมมองของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการรวม ตลอดจนทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้วสามารถนำมาประเมินถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นกับทางสถาบัน นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการ ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นลำดับต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการ โดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการ และผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

#### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

3. ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ำ

4. ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

#### ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาใช้บริการของทางสถาบันสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโรงเรียนในสังกัดจำนวน 9 โรงเรียน ประกอบด้วย โรงเรียนเฉลิมไฉไล โรงเรียนสุขเจริญผล โรงเรียนป้วยฮั่ว โรงเรียนอนุบาลตันติภักดีโรงเรียนทรงวิทย เทพารักษ์ โรงเรียนทรงวิทยแบริง โรงเรียนยินดีวิทย สถาบัน วี.ซี.เอ็ม สาขาบางพลี และสถาบัน วี.ซี.เอ็ม สาขาศรีนครินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

**กลุ่มตัวอย่าง** โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74) การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถหาหรือทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือก จึงจะไม่ทราบรายชื่อของทุกหน่วยประชากรหรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:11) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากตัวแทนประชากรทั้งหมด

## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของสถาบัน เป็นแบบสอบถามในมาตราส่วนประมาณ (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด

## การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มลูกค้าของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม จำนวน 30 ราย เมื่อแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น ผลปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9828

## วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 9 สาขาเป็นจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทันที และพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นสำคัญ

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ และสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะป้องกันตัวเทควันโด เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5 ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ระบบการวิเคราะห์  
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลของคำถามที่เป็นลักษณะของพฤติกรรมในการใช้บริการ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ความคาดหวังของระดับความคาดหวังในการบริการของลูกค้า โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแปลผลได้ดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

|       |   |                                                  |
|-------|---|--------------------------------------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อย       |
| คะแนน | 3 | หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการปานกลาง    |
| คะแนน | 4 | หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมาก        |
| คะแนน | 5 | หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากที่สุด  |

4. วิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแปลผลได้ดังนี้

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

|       |   |                                       |
|-------|---|---------------------------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการไม่ดีที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการไม่ดี       |
| คะแนน | 3 | หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการปานกลาง     |
| คะแนน | 4 | หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการดี          |
| คะแนน | 5 | หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการดีที่สุด    |

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของทางสถาบันสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไป

ลูกค้าของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ขณะที่ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

## 2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นเคยใช้บริการแล้วหรือเป็นลูกค้าเก่าร้อยละ 60.2 และเป็นลูกค้าใหม่ที่ให้บริการเป็นครั้งแรกร้อยละ 39.8 โดยช่วงวัน เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการกับทางสถาบันฯ มากที่สุดคือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ขณะที่ลูกค้าส่วนมากรู้จักสถาบันฯ ได้จากป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โปรชัวร์ จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยระดับชั้นสายของผู้เรียนส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นสาย เหลือง 1,2 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และลูกค้ามีความไม่แน่ใจในการแนะนำสถาบันให้ผู้อื่นมาเรียนกับสถาบันฯมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความคาดหวังจากการใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ

3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคาดหวังในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.1.2 ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคาดหวังในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ามีความคาดหวังในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอนเลื่อนชั้นสายด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคาดหวังในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ามีความคาดหวังในด้านมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.1.4 ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคาดหวังในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ามีความคาดหวังในส่วนของการพนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทควันโด และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.1.5 ด้านความเข้าใจที่มีผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า ลูกค้ามีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคาดหวังในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ามีความคาดหวัง ในด้านเวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้านมีความสะดวกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2 ผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการด้านหลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสายด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2.2 ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการด้านรูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอนด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการด้านมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2.4 ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการ ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการในด้านพนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทควันโด และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.2.5 ด้านความเข้าใจที่มีผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการในด้านเวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้านมีความสะดวกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ ของลูกค้าของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในด้านการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายในรูปของตารางได้ดังนี้

ตาราง 41 เปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ในการให้บริการของสถาบันทั้ง 5 ด้าน

|                                  | ความคาดหวัง |      |       | ผลการรับรู้ |      |       | ความพึงพอใจ |      |            |
|----------------------------------|-------------|------|-------|-------------|------|-------|-------------|------|------------|
|                                  | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ | $\bar{X}$   | S.D  | ระดับ      |
| 1.ด้านลักษณะทางกายภาพ            | 3.84        | 0.63 | มาก   | 3.79        | 0.63 | ดี    | 0.05        | 0.28 | ไม่พึงพอใจ |
| 2.ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ | 3.75        | 0.48 | มาก   | 3.53        | 0.43 | ดี    | 0.22        | 0.50 | ไม่พึงพอใจ |
| 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า        | 3.57        | 0.57 | มาก   | 3.56        | 0.56 | ดี    | 0.01        | 0.74 | ไม่พึงพอใจ |
| 4.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ  | 3.74        | 0.59 | มาก   | 3.52        | 0.56 | ดี    | 0.22        | 0.61 | ไม่พึงพอใจ |
| 5.ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า   | 3.66        | 0.55 | มาก   | 3.49        | 0.50 | ดี    | 0.17        | 0.53 | ไม่พึงพอใจ |
| รวม                              | 3.72        | 0.54 | มาก   | 3.58        | 0.56 | ดี    | 0.14        | 0.60 | ไม่พึงพอใจ |

จากตาราง 41 จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าผลของค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการจากบริการ สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในด้านการบริการในทุกๆ ด้าน กล่าวคือเมื่อจากผลการเปรียบเทียบในการให้บริการในแต่ละด้านปรากฏว่าไม่มีด้านใดเลยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

#### 4. การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

4.1 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .576 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .923 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .788 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี

ความคาดหวังในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .346 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 5. การวิเคราะห์ผลการบริการของลูกค้ำที่ได้รับในการใช้บริการจากการมาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน

5.1 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .945 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันได้รับบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .647 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันได้รับบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.3 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .823 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.4 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .217 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ลูกค้ำของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับบริการในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.(2-

tailed) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นอกเหนือจากลูกค้าที่มีรายได้ในกลุ่มดังกล่าว ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

## 6 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

6.1 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ .0001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษา หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ .0022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านในด้านความน่าเชื่อถือได้ แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษา หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการในด้านความน่าเชื่อถือได้

6.3 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ .0031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษา หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการในในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

6.4 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกันจากบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ .0008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษา หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการในในด้านการเชื่อมั่นต่อการบริการ

6.5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกันจากบริการที่ได้รับในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ .0057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษา หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการในในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

## 7 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน 4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน



## 8 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

8.1 จากสมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .183 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

8.2 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .594 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

8.3 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นอกจากนั้นผู้ให้บริการในระดับการศึกษาอื่นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 แต่อย่างใด

8.4 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .0001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพอื่นมีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ขณะที่ลูกค้าในกลุ่มอาชีพประเภทอื่นๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 แต่อย่างไร

8.5 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว ประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .543 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว ประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าทางสถาบันฯ จะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพในด้านการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า เพื่อให้ความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1.จากการศึกษาระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัด สมุทรปราการ พบว่าในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นของสถาบันที่เปิดทำการสอน ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจศิลปะป้องกันตัวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการเปิดตัวสถาบันใหม่ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา ขณะที่ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขจากทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ณ สิ้นปี 2547 จะมีผู้เรียนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโดในประเทศไทย มีไม่ต่ำกว่า 30,000 คน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด และมองว่าในปีถัดไปจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

คิดเป็นอัตราร้อยละ 10 ต่อปี และจากปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ขยายฐานลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น มีผลสำคัญที่ทำให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการที่มีระดับสูงขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยกำหนดความคาดหวังด้านต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการได้รับข่าวสารข้อมูล และประสบการณ์การใช้บริการจากสถาบันอื่นๆ หรือจะเป็นการบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (Lock, Vandermerwe, and Lewis. 1996: 123-125)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเป็นรายด้านพบว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านคือ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องและมีลักษณะคล้ายกันกับ นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของทางร้านมีความคาดหวังที่จะได้รับการเข้ามาให้บริการของทางร้านอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าความคาดหวังโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลประการสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการสำคัญการบริโภค หรือทุกครั้งที่จะต้องมีการใช้จ่ายเงินนั้น ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ทำให้ต้นทุนในใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากไปโดยปริยาย

2.จากการศึกษาระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ที่ใช้บริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัด สมุทรปราการ พบว่าในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของสถาบัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายถึงลูกค้ามีผลการรับรู้ที่ได้รับการบริการจากทางสถาบันฯ มีค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.58 โดยมีการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลตอบรับจากลูกค้าดีที่สุด แต่เมื่อมีการนำพิจารณาแยกย่อยเป็นรายข้อปรากฏว่ามีผลการรับรู้ในบริการบางด้านที่ลูกค้ามีผลการรับรู้ในระดับปานกลาง ในก็หมายความว่าผลที่ได้รับการจากการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าแล้วนั้น ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอในทุกๆ ข้อ อาทิ ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการรับรู้ของการอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกราะป้องกัน เหวดการ์ด เป้าตะสนับแขนขา อยู่ที่ระดับ 3.32 เป็นข้อที่มีคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น นั้นหมายความว่าลูกค้าให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และทางสถาบันควรให้ความสนใจและดำเนินการจัดหาหรือแก้ไขเป็นลำดับเร่งด่วน เมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียงกับผลงานของ นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของทางร้านมีผลการบริการที่ได้รับการจากการเข้ามาใช้บริการของทางร้าน โดยมีค่าผลของการรับรู้โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลประการสำคัญที่ลูกค้ามีค่าสรุปผลของการรับรู้แสดงค่าออกมาในรูปของตัวเลขดังกล่าว เป็น

ผลมาจากลูกค้าได้มีมูลค่าของการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นจากในใจของลูกค้า ที่ได้มีการไปใช้บริการมาจากหลายที่มาก่อนหน้านั้นมีความประทับใจในบริการในบางด้านหรือประทับใจโดยรวม ส่งผลให้การแสดงค่าผลของการรับรู้ของลูกค้า นั้น มีค่าคะแนนจากตัวเลขที่ไม่สูงมากนัก

3.เปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในด้านการบริการทั้ง 5 ด้าน และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำไปประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989: 133) พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับที่สูงกว่าความรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) จึงสรุปได้ว่าคุณภาพในการบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัว วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการนั้น ยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาจากค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการกับระดับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ มีช่วงห่าง (GAP 5) มากที่สุด (0.22) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ เช่นการสมัครเรียน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน และความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของอาจารย์ผู้สอน นั้น มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ( $ES > PS$ ) มีช่วงห่าง (GAP 5) มากที่สุด (0.33) นั่นก็เป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการจัดการเรื่องคน หมายถึง เจ้าหน้าที่ธุรการและตัวอาจารย์ผู้สอน ที่มีความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างพึงพอใจเกิดขึ้นในที่สุด นำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการมาใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกันนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีของพาราซูราแมน ซีทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 48-50) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยคือ การพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่อลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้จะส่งผลให้ความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนแตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนแตกต่างกัน การได้รับการบอกเล่าที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและ

วางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้ชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

5.จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านบริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการบริการไม่แตกต่างกัน ขณะที่การทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการบริการแตกต่างกัน ในประเด็นนี้บอกให้เราทราบว่า รายได้ของลูกค้ามีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือผลที่ได้รับจากการให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าบอกเราได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของสถาบันเป็นกลุ่มไหน ปริมาณรายได้เป็นจำนวนเท่าไร เพื่อเป็นการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์แผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

6.จากสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า นั้น เมื่อทำการทดสอบพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับจริงทั้ง 5 ด้าน จากทฤษฎีของพาราซูราแมน ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 48) ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ ย่อมหมายถึงความไม่มีคุณภาพของการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ จากผลของการทดสอบสมมติฐานจึงวิเคราะห์ได้ว่า สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ไม่ได้สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า หมายความว่าไม่ได้สร้างความพึงพอใจจากลูกค้าในการบริการทั้ง 5 ด้าน

7.จากสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

8.จากสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาและอาชีพ จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นดังนี้

1) พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ของทางสถาบันคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งไปที่คนกลุ่มนี้เป็นหลัก กล่าวคือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจซื้อสูงสุด มีความพร้อมในการนำบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบัน ทำให้การทำการประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มนี้ มีโอกาสสัมฤทธิ์ผลมากกว่ากลุ่มอื่น

2) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่มีช่องว่างที่ 5 (GAP 5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ห่างมากเป็นอันดับที่หนึ่งและสองคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ เป็นปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุงเป็นอันดับแรก จากกรณีนี้ สาเหตุช่องว่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อยเกินไปทำให้ขาดการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด หรืออาจจะมีสาเหตุมาจากพนักงานและอาจารย์ผู้สอนขาดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศ ทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการไม่อยู่ในมาตรฐานของการให้บริการที่ควรจะเป็น

3) ส่วนหนึ่งของการให้บริการของทางสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ก็คือลูกค้าที่นำพาบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครอง และนักเรียน จึงเป็นการบริการที่ควรตอบสนองต่อความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะนั่นหมายถึงเมื่อลูกค้ามีความประทับใจ หรือมีความพึงพอใจแล้ว จะเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าก็คือสถาบันฯ จะส่งผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้าเอาไว้ให้อยู่กับสถาบันฯ เป็นเวลายาวนาน ประกอบกับในอนาคตทางสถาบันสามารถขยายไลน์ธุรกิจเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้อีก อาทิ ธุรกิจดนตรี ศิลปะ หรือจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ปกครองโดยตรง อาทิ โยคะ เป็นต้น

4) ทางสถาบันฯ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในด้านการจัดอบรมพนักงาน การจัดอบรมอาจารย์ผู้สอน เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันฯ

5) ควรมีการมุ่งเน้นโฆษณาทางสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย สิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับอธิบายหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ผ่านโรงเรียนต้นสังกัดเป็นระยะๆ การสะสมสร้างมูลค่าให้กับสถาบันโดยการนำนักกีฬาของทางสถาบันเข้าร่วมการแข่งขันชิงแชมป์เทควันโดบ่อยครั้ง นอกจากนี้จะเป็นการสร้างนักกีฬาแล้วยังเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันฯ ไปในตัวด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ภายหลังจากได้ข้อสรุปจากผลการวิจัยในครั้งนี้แล้ว จำเป็นต้องทำการวิจัยภายหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าหลังจากทำการปรับปรุงแล้วลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นได้หรือไม่

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยศึกษาเฉพาะช่องว่างที่ 5 (GAP 5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องว่างอื่นๆ ในแบบจำลองช่องว่าง (GAP Model)

3) เป็นไปได้ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำการศึกษาวิจัย ในเรื่องของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการทำการตลาดกับผู้ปกครองและเด็กชั้นประถมวัย ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการวางกรอบแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

4) เป็นไปได้ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและมุมมองของลูกค้า ที่มีต่อสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด เพื่อจะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ชนะคู่แข่ง

5) เป็นไปได้ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างหรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เนรมิตรการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- \_\_\_\_\_. (2538). *การวิจัยธุรกิจทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมนและสรวง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชเนศ เทพพิทักษ์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินค้าบุคคล Personal Plus ของธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มณฑกานต์ เอี่ยมจ้อย. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา โรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์และภาษา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2531
- พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศ. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- \_\_\_\_\_. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544, ธันวาคม). “เยาวชนไทยปี 2002 ภายใต้นโยบายจัดระเบียบสังคม” โพลล์  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุรีย์ สุขใจเจริญ. (2546). การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์  
ชาลอน สยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา พิชัยวงศ์วงศ์ดี. (2546). ปัจจัยที่มีการเลือกเรียนภาษาอังกฤษและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างสถาบันสอนภาษา เอ.ยู.เอ. กับ  
สถาบันสอนภาษาบริติช เคานซิล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice  
Hall, Inc.
- Kraiger, Brett. (2000). *Childrens' Motivation and Reward Programme 10<sup>th</sup> Gup to 5<sup>th</sup> Gup*.  
Thesis for III Dan Grading, Instructor Brooklyn Taekwon-Do Club.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1985). “A Conceptual Model of  
Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*.49:  
41-51.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and  
Expectations*. New York : The Free Press.
- Olsen, R., William (2002). *The American Taekwondo Association (ATA) Training Mind, Body,  
and Spirit*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for First  
Degree Black Belt, Decided, Songahm Taekwondo.
- Richard F Gerson” (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Michigan: Crisp Publication  
Inc.
- Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Engglewood  
Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- Vroom, V. (1970). *Management and Motivation*. New York : McGraw hill.
- Zeithaml, Valarie. and Bitner, Mary Jo. (1996) *Service Marketing* : New York : McGraw hill.

**แหล่งข้อมูลทาง Website**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [http:// www.tfrc.go.th](http://www.tfrc.go.th) (ธันวาคม / 2544)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th> (มกราคม / 2547)

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. <http://www.pl.police.go.th> (มกราคม / 2547)

<http://www.google.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม   

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน  
วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับนักศึกษาหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ จึงขอให้ท่านกรุณา  
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการให้บริการต่อท่านในโอกาส  
ต่อไป

**คำชี้แจง** 1.แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การประเมินระดับความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านได้รับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อการบริการของสถาบัน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

3.การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

1. ท่านมาใช้บริการที่สถาบัน วี.ซีเอ็ม เทควันโด นี่เป็นครั้งแรกหรือไม่  
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ช่วงวัน เวลาที่ท่านมาใช้บริการกับทางสถาบัน  
☐ อังคาร – ศุกร์ เวลา 17:00 – 19:00 น.  
☐ เสาร์ – อาทิตย์ ☐ เวลา 9:00 – 11:00 น.  
☐ เวลา 11:00 – 13:00 น.  
☐ เวลา 13:00 – 15:00 น.  
☐ เวลา 15:00 – 17:00 น.  
☐ เวลา 17:00 – 19:00 น.
3. ท่านรู้จักสถาบัน วี.ซีเอ็ม เทควันโด ได้อย่างไร  
☐ ด้วยตัวเอง ☐ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โปรชัวร์  
☐ เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จัก ☐ พนักงานบริการ  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
4. ระดับชั้นสายของผู้เรียน  
☐ สายขาว ☐ สายเหลือง (1,2)  
☐ สายเขียว (1,2) ☐ สายฟ้า (1,2)  
☐ สายน้ำตาล (1,2) ☐ สายแดง (1,2)  
☐ สายดำ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
5. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้นำผู้เรียนมาเรียนเทควันโด กับสถาบันนี้จำนวนกี่หลักสูตร (ระดับชั้นสาย) \_\_\_\_\_
6. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้นำผู้เรียนมาเรียนเทควันโด กับสถาบันใดบ้าง \_\_\_\_\_
7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้หรือไม่  
☐ ไม่แนะนำแน่นอน ☐ ไม่แนะนำ ☐ ไม่แน่ใจ  
☐ แนะนำ ☐ แนะนำแน่นอน
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้เรียนโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน \_\_\_\_\_ บาทต่อครั้ง

**ส่วนที่ 3 การประเมินระดับความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านได้รับจากสถาบัน**  
**วี.ซี.เอ็ม เทควันโด**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านเห็นว่า  
 ใกล้เคียงหรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

| ระดับคะแนนความคาดหวัง |   |         |            | ระดับบริการที่ท่านได้รับจริง |   |         |             |
|-----------------------|---|---------|------------|------------------------------|---|---------|-------------|
| คะแนน                 | 1 | เท่ากับ | น้อยที่สุด | คะแนน                        | 1 | เท่ากับ | ไม่ดีที่สุด |
| คะแนน                 | 2 | เท่ากับ | น้อย       | คะแนน                        | 2 | เท่ากับ | ไม่ดี       |
| คะแนน                 | 3 | เท่ากับ | ปานกลาง    | คะแนน                        | 3 | เท่ากับ | ปานกลาง     |
| คะแนน                 | 4 | เท่ากับ | มาก        | คะแนน                        | 4 | เท่ากับ | ดี          |
| คะแนน                 | 5 | เท่ากับ | มากที่สุด  | คะแนน                        | 5 | เท่ากับ | ดีที่สุด    |

| ระดับความคาดหวัง<br>ที่จะได้รับการ<br>บริการ |   |   |   |   | ข้อคำถาม                                                                                                | ระดับการบริการที่<br>ท่านได้รับจริง |   |   |   |   |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
|                                              |   |   |   |   | <b>1.ลักษณะทางการภาพ (Tangibility)</b>                                                                  |                                     |   |   |   |   |
|                                              |   |   |   |   | <b>ของหลักสูตร</b>                                                                                      |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | หลักสูตรที่เปิดสอนมีระดับการสอนในหลายชั้นสาย                                                            | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้                                                       | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                                              |   |   |   |   | <b>ของสถานที่เรียน</b>                                                                                  |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความสะดวกในการมาเรียน                                                                                   | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เช่น เกาะ<br>ป้องกัน เฮดการ์ด เป้าตะ สนับแขน<br>สนับขา เป็นต้น | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความพร้อมในการใช้งานของสภาพห้องเรียน                                                                    | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                                              |   |   |   |   | <b>2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>                                                                  |                                     |   |   |   |   |
|                                              |   |   |   |   | <b>ของสถาบันสอน</b>                                                                                     |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของสถาบัน                                                                 | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของสถาบัน                                                            | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านการบริการ เช่น การสมัครเรียน การ<br>ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบัน                  | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความยอมรับของบุคคลทั่วไปในแวดวงเทควันโด ที่มีต่อ<br>สถาบัน                                              | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความสามารถของนักกีฬาของสถาบัน ที่มีประสบการณ์ใน<br>แข่งขันรายการสำคัญๆ ของประเทศ                        | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ระดับความคาดหวัง<br>ที่จะได้รับการ<br>บริการ |   |   |   |   | ข้อคำถาม                                                                                                    | ระดับการบริการที่<br>ท่านได้รับจริง |   |   |   |   |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
|                                              |   |   |   |   | <u>ของอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ผู้สอบ</u><br><u>เลื่อนชั้นสาย</u>                                             |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงของอาจารย์ผู้สอบเลื่อนชั้นสาย                                                 | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านคุณวุฒิของอาจารย์ผู้สอน                                                                | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอน                                                      | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์และความชำนาญของ<br>อาจารย์ผู้สอน                                             | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | รูปแบบการสอนและความเป็นกันเองของอาจารย์ผู้สอน                                                               | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความเอาใจใส่ต่อผู้เรียนทุกคนของอาจารย์ผู้สอน                                                                | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอาจารย์ผู้สอน                                                                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความมีอัธยาศัยไมตรีของอาจารย์ผู้สอน                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความสามารถในการถ่ายทอดของอาจารย์ผู้สอน                                                                      | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | การตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอน                                                                               | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                                              |   |   |   |   | <u>3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</u>                                                               |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน                                                                                  | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน                                                           | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน                                                                            | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของหลักสูตร หรือสิ่งที่<br>ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี และแก้ปัญหาของท่านได้ | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                                              |   |   |   |   | <u>4.ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)</u>                                                              |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความชำนาญงานในการให้บริการของทีมบริหาร<br>/ พนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า                                        | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนของ<br>สถาบัน                                                | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า                                                                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | พนักงานและทีมงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และให้<br>คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ระดับความคาดหวัง<br>ที่จะได้รับการ<br>บริการ |   |   |   |   | ข้อคำถาม                                                                        | ระดับการบริการที่<br>ท่านได้รับจริง |   |   |   |   |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
|                                              |   |   |   |   | <b>5.ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)</b>                                     |                                     |   |   |   |   |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัว<br>ของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่<br>ลูกค้าได้อย่างเข้าใจ    | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ                                | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | การส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสม<br>คะแนน                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                            | 2 | 3 | 4 | 5 | เวลาทำการเปิดและปิดของร้าน สะดวกต่อท่าน                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

ปัญหาที่ท่านพบคือ \_\_\_\_\_

---



---



---



---

ข้อเสนอแนะคือ \_\_\_\_\_

---



---



---



---

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ. บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/33๐1

วันที่ 3 / มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายอภิรักษ์ ไชยศรีมัลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/...

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3/ มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิรักษ์ ไชยศรีมาลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรักษ์ ตั้งกระต่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิรักษ์ ไชยศรีมาลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ วัฒนพงศ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6699748 มือถือ 06-5709202



ที่ ศธ 0519.12/3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป สถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิรักษ์ ไชยศรีมาลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรักษ์ ตั้งกระช่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองของนักเรียนที่มาส่งบุตรหลานเรียนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ตอบแบบสอบถามการศึกษาคุณภาพในการให้บริการสถาบันสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโด ของสถาบัน วิ.ซี.เอ็ม เทควันโด ในจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิรักษ์ ไชยศรีมาลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6699748 มือถือ 06-5709202

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                  | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                             |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา   | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                   |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                              |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายอภิรักษ์ ไชยศรีมาลย์                                                                      |
| วันเดือนปีเกิด               | 28 ธันวาคม 2514                                                                              |
| สถานที่เกิด                  | อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช                                                              |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 175/65 หมู่บ้านเจริญทรัพย์ ถนนเทพารักษ์<br>ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 |
| ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน (1) | Corporate Finance Officer<br>บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)                         |
| ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน (2) | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด<br>สถาบัน วี.ซี.เอ็ม เทควันโด                                           |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                              |
| พ.ศ. 2533                    | โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว                                                                      |
| พ.ศ. 2537                    | บธม. (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                               |
| พ.ศ. 2547                    | บธม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>ประสานมิตร                                      |