

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Factors affecting parents' intention to choose Taekwondo teaching services



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

FACULTY OF SPORTS SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเท
	ควันโดของผู้ปกครอง
โดย	น.ส.วรัชยา เกาแดง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สีหธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มรัมย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)	

วรัทยา เถาแดง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง. ( Factors affecting parents' intention to choose Taekwondo teaching services ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.วันชัย บุญรอด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามและวัตถุประสงค์เท่ากับ 1.00 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 68 แห่ง แห่งละ 6 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยเรียงปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5978326839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Coaching Service Quality, Corporate Image, Word of Mouth, Purchase Intention, Parents, Taekwondo Teaching Services

Warattaya Thaotaeng : Factors affecting parents' intention to choose Taekwondo teaching services . Advisor: Asst. Prof. WANCHAI BOONROD, Ph.D.

The purpose of this study was to determine factors affecting parents' intention to choose taekwondo teaching services. The samples used in this study were 408 the parents' whose intention to choose taekwondo teaching services in Bangkok metropolitan region that were registered with the Taekwondo Sports Association of Thailand. The parents included males and females who had 20 years old or over. This research used the questionnaire as a method to collect data with IOC of 1.00 and coefficient alpha of 0.94. Questionnaires were collected at Taekwondo teaching services in Bangkok metropolitan region with the Taekwondo Association of Thailand. A total of 68 places with 6 parents each were recruited. The descriptive statistics included the frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression were employed for data analysis with statistical significance at 0.05. The results showed that factors coaching service quality factor, corporate image factor and the word of mouth factor affecting parents' intention to choose taekwondo teaching services at statistical level of 0.05.

Conclusion: all three factors affecting parents' intention to choose taekwondo teaching services. The most affected factors were coaching service quality factor, corporate image factor and the word of mouth factor respectively.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย กรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทีย์ กรรมการภายนอก ในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทีย์ และอาจารย์ ดร.รังสฤษฏ์ จำเริญ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการ ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

และผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) .....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (Coaching Service Quality).....	8
แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31

รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
ขั้นตอนการดำเนินวิจัย .....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ...	45
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	56
ทดสอบสมมติฐาน .....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	60
สรุปผลการวิจัย .....	60
อภิปรายผลการวิจัย .....	61
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ .....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	65
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	73
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	74
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย .....	76
ภาคผนวก ค เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในคน .....	85
ประวัติผู้เขียน .....	89



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง .....	45
ตารางที่ 3	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายด้าน).....	46
ตารางที่ 4	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (รายข้อ).....	46
ตารางที่ 5	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความน่าเชื่อถือ (รายข้อ).....	47
ตารางที่ 6	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการตอบสนองความต้องการ (รายข้อ) .....	48
ตารางที่ 7	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้ความมั่นใจ (รายข้อ).....	48
ตารางที่ 8	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความใส่ใจ (รายข้อ) .....	49
ตารางที่ 9	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายด้าน).....	50
ตารางที่ 10	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (รายข้อ) .....	50
ตารางที่ 11	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านชื่อเสียงองค์กร (รายข้อ) .....	51
ตารางที่ 12	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (รายข้อ).....	52
ตารางที่ 13	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้บริการ (รายข้อ) .....	53
ตารางที่ 14	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (รายข้อ) .....	53

ตารางที่ 15 ปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายชื่อ) .....	54
ตารางที่ 16 ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายชื่อ) .....	55
ตารางที่ 17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....	56
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง.....	57
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง.....	58
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง.....	58
ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกีฬาเทควันโดซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และได้รับการยอมรับให้บรรจุเข้าในการแข่งขันทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นรายการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ ทำให้นักกีฬามีการพัฒนาการฝึกซ้อมและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมากมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในนักกีฬาคนไทยที่ได้เหรียญจากโอลิมปิกเกมส์ ได้แก่ “วิว” เยาวภา บุรพลชัย เหรียญทองแดง ปี 2004 “สอง” บุตรี เผือดผ่อง เหรียญเงิน ปี 2008 “เล็ก” ชนาธิป ช้อนชา เหรียญทองแดง ปี 2012 “เทม” เทวินทร์ หาญปราบ ได้เหรียญเงิน และ “น้องเทนนิส” พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ ได้เหรียญทองแดง ปี 2016 (ทรูไอดี, 2559 : ออนไลน์)

จากผลงานที่โดดเด่นจนเป็นกีฬาความหวังของประเทศทำให้ภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนมากขึ้น ทำให้นักกีฬาเทควันโดได้รับความสนใจอย่างมาก และส่งผลทำให้มีการเปิดสอนกีฬาเทควันโดตามสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ตามโรงเรียน ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีการจัดแข่งขันกีฬาเทควันโดเกือบทุกสัปดาห์ โดยแต่ละการแข่งขันมี 50 กว่าสโมสรที่เข้าร่วมและจำนวนนักกีฬาทั้งหมดที่เข้าร่วมมีไม่น้อยกว่า 300 คน (ธารน้ำเทควันโด, 2561 : ออนไลน์) โดยหนึ่งในการแข่งขันเทควันโดไทยพรีเมียร์ลีกที่เกิดจากแนวความคิดของ “วิว” เยาวภา บุรพลชัย ร่วมกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 – 2560 และได้รับการตอบรับจากสโมสรเทควันโดต่างๆ มากขึ้นกว่าปี 2559 ถึง 1 เท่าตัว เป็นการเปิดโอกาสให้นักเทควันโดในระดับเยาวชนและอุดมศึกษามีเวทีในการประลองฝีมือ เพื่อต่อยอดไปสู่กีฬาอาชีพในอนาคตเป็นตัวเลือกเข้าสู่ทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับนานาชาติต่อไป (ครอบครัวข่าว, 2560 : ออนไลน์) นอกจากนี้จำนวนนักกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนนักกีฬาไว้กับการกีฬาแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2561 พบว่ามีจำนวน 787 คน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 157 คนต่อปี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความนิยมในกีฬาเทควันโดมีแนวโน้มในการเรียนเทควันโดเพิ่มสูงขึ้น

จากค่านิยมในกีฬาเทควันโดที่เพิ่มขึ้นและยังไม่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการเปิดโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโด (กิตติพงศ์ มงคลการุณย์, พิระพงษ์ สิทธิอมรและ และปรีชา สภาสุวรรณกุล, 2556) จึงทำให้สามารถเปิดสถานที่เรียน และดำเนินการสอนได้อย่างอิสระ แตกต่างจากสถานที่เรียนในต่างประเทศที่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตในการจัดตั้งโรงเรียน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกสถานที่เรียนให้แก่บุตรหลานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสถานที่เรียนที่กีฬาเทควันโดที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬา เทควันโดแห่งประเทศไทยนั้น มีอยู่ทั้งสิ้น 124 แห่ง และมีอีกหลายแห่งที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด (นพพร ทศบุตร, 2551) เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ระดับเหนือกว่าโรงเรียนอื่นๆ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจึงควรจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ดึงดูดใจ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มาใช้บริการ

ในอนาคตธุรกิจกีฬาเทควันโดเริ่มมีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างมาก คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นสิ่งชี้วัดถึงผู้ให้บริการว่ามีความสัมพันธ์หรือมีการตอบสนองตรงตามความต้องการต่อความคาดหวังที่จะได้รับได้ดีเพียงใด ซึ่งในแง่ธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดคุณภาพการบริการ ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการรับบริการ (ธราภรณ์ เสือสุรีย์, 2558) โดยคุณภาพการบริการสำหรับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดนั้น จะมุ่งเน้นไปยังผู้ฝึกสอน จะต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงาน มีความสามารถเทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับผู้ฝึกสอนควรมีใบอนุญาตในการสอน (License) และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในสังคม

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียงขององค์กร การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล (Leblanc & Nguyen, 1996) ของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เกิดจากความนึกคิด และทัศนคติต่อการกระทำขององค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรผู้ใช้บริการ และการเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบของ

องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการได้ โดยสร้างความโดดเด่น น่าสนใจ เพื่อให้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) หรือ การพูดแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2556) ซึ่งการบอกต่อนั้น เป็นการสื่อสารโดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการให้บริการที่เกิดจากความพึงพอใจ ชื่นชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆให้กับบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง และสามารถชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าผู้บอกต่อเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารของธุรกิจ และการบอกต่อของลูกค้าเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้า และบริการนั้นๆ โดยการสำรวจของ นีลเสน (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อความเชื่อในโฆษณาในรูปแบบต่างๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดถึง 83 % จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อ, 2560 : ออนไลน์)

โดยงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด อีกทั้งที่ผ่านมายังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่เรียนกีฬา เทควันโด โดยส่วนมากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา (รังสฤษฎ์ จำเจริญ, 2558; วินัส ดอกจันทร์, 2555; ภิญโญ โชติรัตน์, 2554; กิตติพัฒน์ กฤตผล, 2552) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อลงทุนในธุรกิจโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโด หรือนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

### สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการบอกต่อมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

### ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ

### คำจำกัดความของการวิจัย

**ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (Coaching Service Quality)** หมายถึง ความรู้ความสามารถ และศักยภาพในการทำงานของผู้ฝึกสอน โดยประเมินจากการรับรู้จากความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ปกครอง จำแนกออกได้ 5 ด้าน ดังนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ บุคคล เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์การสอน การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ฝึกสอน และการมีจำนวนของผู้ฝึกสอนเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น
- ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำงาน มีความถูกต้องเหมาะสม และสม่ำเสมอในการบริการ จนทำให้มีความน่าเชื่อถือ และให้ความไว้วางใจได้ เช่น ผู้ฝึกสอนมีทักษะ ประสบการณ์ และศักยภาพในการสอนที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

- ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น สามารถติดต่อผู้ฝึกสอนได้ง่าย สะดวก และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ มีความเชื่อมั่น มีประสิทธิภาพ และมั่นใจในการรับบริการ เช่น ผู้ฝึกสอนมีคุณสมบัติตามที่สมาคมกีฬาเทควันโดประเทศไทยกำหนด และในการสอบเลื่อนสายมีใบประกาศให้ทุกครั้ง
- ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง มีความเข้าใจ ใส่ใจในการดูแล รับรู้ถึงความต้องการในการบริการของแต่ละคน เช่น หลังจากเรียนกีฬาเทควันโด ผู้ฝึกสอนทบทวนทักษะ และแก้ไขท่าเตะต่างๆ ของนักเรียนแต่ละคน

**ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** หมายถึง การบริหาร การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่มีองค์กร โดยรับรู้จากประสบการณ์ กล่าวคือ ผู้ปกครองรับรู้จากประสบการณ์ หรือการปฏิบัติขององค์กรของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด โดยจำแนกออกได้ 5 ด้าน ดังนี้

- ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง รูปแบบที่แสดงถึงตัวตนที่สังเกตได้เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อ โลโก้ และราคา เป็นต้น
- ด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation) หมายถึง สิ่งสะท้อนถึงความสำเร็จต่างๆ ขององค์กรตามความคาดหวัง สามารถให้ความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้ เช่น ผลงานการแข่งขันของนักกีฬาภายในองค์กร เป็นต้น
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง องค์กรประกอบโดยรวมทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะอาคาร การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามหรูหรา มีความทันสมัย และความปลอดภัยของอุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงห้องรับรองผู้ปกครองและสถานที่จอดรถ ที่ใช้สำหรับการให้บริการของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด
- ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การบริการด้านสถานที่หรือการบริการของบุคคลในองค์กรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เช่น สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม หรือมีหลายสาขาสะดวกต่อใช้บริการ เป็นต้น
- ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง การรับรู้ เข้าใจ และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลของพนักงาน โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรม และทัศนคติ ที่จะป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เช่น การเอาใจใส่ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจในการให้บริการ

**ปัจจัยการบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง การสื่อสารกันแบบปากต่อปาก ซึ่งรับฟังคำแนะนำหรือการขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด จากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เพื่อใช้ในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองให้กับบุตรหลาน

**ความตั้งใจ (Purchase Intention)** หมายถึง ความพยายาม การวางแผนในการตั้งใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อโดยความตั้งใจของผู้ปกครองมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ปกครองได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด

- ผู้ปกครอง (Parents) หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้อุปการะเลี้ยงดู ซึ่งดูแลรับผิดชอบบุตรหลานเกี่ยวกับการเรียนกีฬาเทควันโด
- สถานที่เรียนกีฬาเทควันโด (Taekwondo teaching services) หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ให้บริการกิจกรรมการเรียน การสอน และดำเนินการฝึกกีฬาเทควันโดให้กับผู้ใช้บริการ

#### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเดิม และ ผู้ดำเนินธุรกิจสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดใหม่
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนเทควันโดในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
2. คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (Coaching Service Quality)
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
4. การบอกต่อ (Word of Mouth)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนั้น ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีคิดและวางแผนในการที่จะซื้อสินค้าอย่างไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาที่จะซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่พยายามซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เวลา ราคาสินค้า ความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพในการให้บริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ให้บริการ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นๆ (Das, 2014)

ความตั้งใจซื้อ ในทางจิตวิทยาเป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงออกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากความมั่นใจต่อสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับ (Fitzsimons & Morwitz, 1996) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อนั้นสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการให้บริการของผู้บริโภค และทัศนคติในการบวกหรือทางลบที่มีต่อผู้ให้บริการ เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ มักจะมีความต้องการ

ใช้บริการนั้นอีก แต่หากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน อาจเลือกจากสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดหลายๆ แห่งที่มีคนแนะนำ หรือจากส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเวลานาน ๆ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้านั้นทำให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุดจึงอาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990) 1. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคถึงสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้นๆ เป็นรายแรก ซึ่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำๆ

2. การบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกและแสดงออกต่อผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะทำให้ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องที่ดี อาจมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น จึงแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่หวั่นต่อราคาที่สูงขึ้นของสินค้าหรือการบริการขององค์กรเดิม แม้รู้ว่าที่อื่นมีราคาถูกกว่า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สรุปการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะมีวิถีคิดและวางแผนในการที่จะซื้อสินค้าอย่างไร อะไรเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาที่จะซื้อ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (Coaching Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความรู้สึกพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ซึ่งธุรกิจในการบริการนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การใส่ใจคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะให้ได้เปรียบหรือแตกต่างจากที่อื่น (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน และความคาดหวังในการรับบริการก็ไม่เท่ากัน ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการประเมินจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ไม่จะเป็นพฤติกรรมบริการที่แสดงออก เช่นการพูดจานุ่มนวล สุภาพ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การมีความรู้ มีความสามารถ และการมีประสบการณ์ของผู้ให้บริการ รวมถึงการสร้างความประทับใจและเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด (Crosby, 1979)

คุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกในด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก ได้มีการแข่งขันกันอย่างตลอด ซึ่งบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในการบริการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการมากที่สุด (Ghobadian, Speller & Jones, 1994; Boone & Kurtz, 1998)

ทุกวันนี้ผู้ประกอบการทั้งหลายให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการว่าได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์กรอย่างยิ่ง หากว่าบริษัทหรือองค์กรใดๆ มีคุณภาพบริการที่ดีเลิศก็จะนับเป็นการสร้างความได้เปรียบต่อศัตรูทางธุรกิจ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นนับเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอีกด้วย ณ ขณะนี้ผู้ใช้บริการทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่มากขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวจึงไม่พอต่อการตัดสินใจอีกต่อไป แต่สิ่งที่ผู้ใช้บริการปรารถนามากนั้น คือการใส่ใจคุณภาพการบริการให้ดีที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้มีการเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนต่างปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดีนั้น สร้างความตั้งใจเพื่อรักษาผู้ใช้บริการรายเดิมไว้คงอยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่ม (Martin, 1995)

### การวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบการบริการต่อความคาดหวังในการรับบริการที่จะได้รับ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ซึ่งโมเดล SERVQUAL เป็นการกำหนดการบริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้ในการบริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990)

1. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและเต็มใจในการบริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทันที รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีความสะดวกต่อการมารับบริการ
2. ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ความเข้าใจในการรับบริการต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความใส่ใจ และมีจิตใจที่จะช่วยเหลืออยู่ตลอด

3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อการรับบริการ
4. ด้านความเชื่อใจได้ (Reliability) คือ การรับรองในความสามารถ เช่น พนักงานผ่านการอบรม หรือใบรับรอง ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อการรับบริการ
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นในการรับบริการ เช่น การบริการของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดี และยิ้มแย้มแจ่มใส หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในองค์กร เป็นต้น

คุณภาพบริการ เป็นการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่ทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบเทียบในสิ่งที่คิดกับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งถ้าการตอบสนองของผู้ใช้บริการมากกว่าความคาดหวังที่ได้รับทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่น และเชื่อถือในการรับบริการ จึงส่งผลให้องค์กรนั้นๆ มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และการวัดระดับความประทับใจยังเป็นการประเมินความประทับใจของผู้ใช้บริการนั้น ซึ่งยากกว่าการประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งเป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการและขั้นตอนในการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ดังนี้

1. คุณภาพบริการ ถือว่ามีความยากต่อการประเมิน ซึ่งยากที่จะเข้าใจถึงผู้ใช้บริการว่าจะสามารถตอบสนองการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ต่อองค์กรทางใด แต่ถ้าผู้ใช้บริการรู้ผลประเมิน ก็จะสามารถรู้ทิศทางในการกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ
2. คุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งในการวัดระดับการบริการที่ให้ ดีกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นได้เต็มใจบริการให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการและต้องอยู่บนมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้ง
3. คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติ ซึ่งมีพื้นฐาน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความเชื่อถือได้ คือ การให้บริการนั้นด้วยความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ 2. ความสามารถตอบสนอง คือ ความพร้อมและความเต็ม

ใจในการช่วยเหลือและบริการอย่างทันที 3. ความแน่นอน คือ ความชัดเจนในการให้ข้อมูล ความรู้ที่มีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ 4. ความเข้าใจลูกค้า คือ ความรู้ความเข้าใจในการดูแลผู้ใช้บริการ 5. ลักษณะที่สัมผัสได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถจับต้องได้ เช่น บุคคล วัสดุและอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทรวาณิช, ปริญญา ลักษิตานนท์ และภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 142-146) ได้กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ เกิดหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ โดยมีการพิจารณา 10 หลักการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น ในด้านเวลา และสถานที่ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางง่าย สะดวก และประหยัดเวลา
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) การบริการที่มีการอธิบายรายละเอียดอย่างถูกต้อง และใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย
3. ความสามารถ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ และมีความชำนาญการณในการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องมีความความซื่อสัตย์ต่อการบริการ มีความเชื่อมั่นต่อการทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถไว้วางใจได้
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การให้บริการให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการตรงตามความต้องการอย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่มีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

9. ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding knowing customer) ต้องใส่ใจ และเอาใจใส่แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์สำหรับการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความสวยงาม จนทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

จากปัจจัยคุณภาพการบริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า บุคคลในองค์กร จัดเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลในองค์กร สำหรับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด ผู้ฝึกสอนมีความสำคัญในการผลักดันให้องค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งใจ ดังนั้นผู้ฝึกสอนควรประกอบด้วยหลักการดังนี้

#### คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน

ผู้ฝึกสอนกีฬา (Coach) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความรอบรู้สูงในเรื่องของชนิดกีฬานั้นๆ มีความชำนาญและกว้างขวางพอต่อการกีฬาที่ทำ มีอำนาจบทบาทในการควบคุมดูแล ประสานงานและกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ต่อนักกีฬาและทีม เป็นผู้วางแผนกำหนดแนวทางแก้ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการฝึกซ้อมและการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

การเป็นผู้ฝึกสอนที่ดี Chamber (1998) ได้เขียนไว้ในคู่มือการบริหารกีฬาของกองทุนสงเคราะห์โอลิมปิก (Olympic solidarity) ของคณะกรรมการโอลิมปิกนานาชาติ (International Olympic Committee : IOC) ได้สรุปการเป็นผู้ฝึกสอนที่ดีไว้ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการเจริญเติบโต และพัฒนาการของนักกีฬา (Knowledge of growth and development)
2. อุทิศตนและกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ (Dedicated and Enthusiastic)
3. มีวุฒิภาวะ (Mature)
4. มีคุณธรรมจริยธรรม (Ethical)
5. มีความยุติธรรม (Fairness)

6. รู้หลักวิธีการฝึกซ้อมนักกีฬา (Knowledge of training method)
7. มีความสามารถในการฝึกนักกีฬาอย่างได้ผล (Effectively run practice)
8. มีความสามารถในการประเมินนักกีฬา (Evaluation of personnel)
9. มียุทธศาสตร์ (Strategy)
10. รู้จักการใช้คน (Effectively use of personnel)
11. มีความห่วงใยนักกีฬา (Centre for the athlete)
12. มีความสามารถในการสอน (Ability to teach)
13. มีความสามารถในการใช้สื่อ (Media)
14. มีความสามารถในการสื่อสาร (Communication)
15. เป็นผู้สร้างแรงจูงใจให้นักกีฬา (Motivator)
16. มีวินัย (Discipline)
17. มีทักษะการจัดองค์กร (Organization skills)
18. มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานของร่างกาย (Knowledge of how the body works)
19. มีอารมณ์ขัน (Humorous)

สถาบันผู้ฝึกสอน สหราชอาณาจักร (The British Institute of Sport coach : BISC, 1989) และสภาจรรยาบรรณผู้ฝึกสอนกีฬาแห่งยุโรป (The council of Europe of code of sport ethics, 1992) ได้กำหนดมาตรฐานคุณสมบัติวิชาชีพผู้ฝึกสอนกีฬาระดับภาค พร้อมได้มีการปรับปรุงแก้ไขในปี ค.ศ.1998 โดยกำหนดให้มาตรฐานวิชาชีพผู้ฝึกสอนกีฬาประกอบด้วย จริยธรรมมาตรฐาน 10 ด้าน คือ

1. ด้านมนุษยศาสตร์ (Humanity) การยอมรับในคุณค่าและสิทธิส่วนบุคคลของมนุษยชน
2. ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) จะต้องมีความสัมพันธ์ของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดี ความปลอดภัย การปกป้องสิทธิในปัจจุบันและอนาคตของนักกีฬา
3. ด้านการยึดมั่นสัญญา (Commitment) จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่และคำตอบแทน
4. ด้านความร่วมมือ (Cooperation) มีการสื่อสารและความร่วมมือกับนักกีฬาหรือองค์กรวิชาชีพ
5. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติตามกติกา และไม่สนับสนุนให้นักกีฬาทำผิดกฎระเบียบกติกาต่างๆ
6. ด้านการโฆษณาสินค้า (Advertising) การโฆษณาที่เกี่ยวกับกีฬาจะต้องเป็นไปตามข้อตกลงและ กฎกติกาขององค์กรเพื่อสัญญาต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้
7. ด้านการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล (Confidentiality) จะต้องเป็นผู้รักษาความลับหรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักกีฬา
8. ด้านการไม่ละเมิดสิทธิ (Abuse of privilege) จะต้องไม่มีการสัญญาและไม่มีการละเมิดสิทธิของผู้อื่น
9. ด้านความปลอดภัย (Safety) จะต้องดูแลความปลอดภัยของนักกีฬา ตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่
10. ด้านสมรรถนะ (Competency) จะต้องมีความสมรรถนะในการฝึกสอนนักกีฬาอย่างถูกต้องตามหลักและจริยธรรมของนักกีฬานั้น



## บทบาทของผู้ฝึกสอนที่ดี

กรมพลศึกษา (2552) ได้เสนอบทบาทของผู้ฝึกสอนไว้ ดังนี้

1. ผู้ฝึกสอนต้องมีความเข้าใจถึงสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของนักกีฬา
2. ผู้ฝึกสอนต้องมีความเพียร พยายาม อยู่ในระเบียบวินัย และมีความเสียสละ
3. ผู้ฝึกสอนต้องมีความรู้ ความสามารถ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักกีฬา
4. ผู้ฝึกสอนต้องมีหลักการ มีเหตุผล รับฟังความคิดของนักกีฬา
5. ผู้ฝึกสอนจะต้องฝึกสอนให้มีความเหมาะสมกับสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจของนักกีฬา
6. ผู้ฝึกสอนจะต้องพยายามให้กำลังใจ เพิ่มแรงจูงใจให้กับนักกีฬา เพื่อให้ นักกีฬาเกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจซ้อม นำไปสู่ชัยชนะ
7. ผู้ฝึกสอนจะต้องฝึกทักษะ และเทคนิคกับให้นักกีฬาจนเกิดความชำนาญ
8. ผู้ฝึกสอนต้องมีวิธีการฝึกที่หลากหลาย เพื่อไม่ให้นักกีฬาเกิดความเบื่อหน่าย
9. ผู้ฝึกสอนจะต้องสอนตั้งแต่พื้นฐานจนถึงภาคสนาม โดยมีการอธิบาย สาธิต และลงปฏิบัติ เพื่อให้นักกีฬาเกิดความเข้าใจ
10. ผู้ฝึกสอนจะต้องมีสถิติผลจากการฝึกซ้อม และจากการแข่งขัน ซึ่งมาจากประสบการณ์หรือความสำเร็จ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักกีฬามีพัฒนาการ และปรับปรุงความสามารถของตนเองอยู่เสมอ
11. ผู้ฝึกสอนจะต้องพยายามช่วยให้นักกีฬามีความสามารถสูงสุดเท่าที่ทำได้
12. ผู้ฝึกสอนควรมีการเสริมสมรรถภาพ และมีการทดสอบสมรรถภาพร่างกายของนักกีฬาอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาความสามารถให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี
13. ผู้ฝึกสอนจะต้องมีการวางแผน และมีการกำหนดเป้าหมายในการฝึก
14. ผู้ฝึกสอนจะต้องฝึกซ้อมนักกีฬาให้หนัก เพื่อให้ร่างกาย จิตใจพร้อมความเหน็ดเหนื่อย และสถานการณ์ที่กดดันในการแข่งขันจริง
15. ผู้ฝึกสอนจะต้องพยายามให้กำลังใจ หรือมีวิธีการพูดให้นักกีฬาเกิดความฮึกเหิมพร้อมที่จะแข่งขัน

16. ในการแข่งขันผู้ฝึกสอนควรสอนอย่างพอดี ไม่ตะโกนหรือพูดกดดันจนเกินไป จะทำให้นักกีฬาเกิดความกังวลได้
17. เมื่อนักกีฬาแพ้ ผู้ฝึกสอนจะต้องพยายามอธิบายสาเหตุจากการแพ้ เพื่อให้ให้นักกีฬาารู้ข้อผิดพลาด เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องและทำครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม
18. ฝึกสอนจะต้องไม่ใช่คำพูดหยาบคาย หรือดูถูกความสามารถของนักกีฬา

### บทบาทของผู้ฝึกสอนกีฬา

คือ การพัฒนานักกีฬาให้เป็นผู้มีศักยภาพสูงสุดทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งในการทำหน้าที่ดังกล่าว ผู้ฝึกสอนมีบทบาทหลายอย่างที่ควรทำ บทบาทบางอย่างผู้ฝึกสอนรู้สึกพอใจ แต่บางอย่างผู้ฝึกสอนอาจจะไม่อยากทำ แต่ในฐานะผู้ฝึกสอนกีฬา ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำให้ได้ถ้าปรารถนาที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ฝึกสอนต้องตอบคำถามตัวเองว่าสิ่งต่อไปนี้จะทำได้ทำอยู่หรือไม่ ซึ่งบทบาทผู้ฝึกสอนกีฬาจะประกอบไปด้วยดังนี้ (สนธยา สีละมาต, 2547: 451-453)

1. หน้าที่ครู (Teacher) ให้ความรู้ ทักษะ และความคิดใหม่ๆ กับนักกีฬาทั้งทางการกีฬาและการใช้ชีวิต
2. หน้าที่ผู้ฝึกซ้อม (Trainer) การปรับปรุงสมรรถภาพ ทักษะ และเทคนิคให้กับนักกีฬา
3. หน้าที่ผู้ให้คำแนะนำ (Instructor) แนะนำกิจกรรมและการฝึกปฏิบัติที่เหมาะสมและปลอดภัย
4. หน้าที่ผู้ให้แรงจูงใจ (Motivator) กระตุ้นให้นักกีฬามีความเชื่อมั่น และมีกำลังใจในตนเอง
5. หน้าที่ผู้สร้างวินัย (Disciplinarian) มีความยุติธรรมและความเสมอภาคกับนักกีฬาทุกคน
6. หน้าที่นักจัดการ (Manager) จัดระบบและวางแผนการฝึกซ้อมและการแข่งขัน
7. หน้าที่ผู้บริหาร (Administrator) จัดดำเนินการฝึกซ้อมให้เป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม
8. หน้าที่ตัวแทนชุมชน (Publicity agent) ให้ข่าวกับสื่อมวลชนและเป็นนักสื่อสารที่ดี

9. หน้าที่นักสังคมสงเคราะห์ (Social worker) ให้คำปรึกษาและแนะนำช่วยเหลือให้นักกีฬา  
เรื่องทางครอบครัว

10. หน้าที่เป็นเพื่อน (Friend) ให้ความสนิทสนมกับนักกีฬาเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง

11. หน้าที่นักวิทยาศาสตร์ (Scientist) การวิเคราะห์การประเมินผลและแก้ไขปัญหาของ  
นักกีฬา

12. หน้าที่นักเรียน (Student) รับฟังเรียนรู้และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ

ในการทำหน้าที่ผู้ฝึกสอนกีฬานั้นเปรียบเสมือนนักแสดง ที่ต้องแสดงให้ได้หลายบทบาท  
ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องแสดงหลายบทบาทในคราวเดียว

### จรรยาบรรณของผู้ฝึกสอน (Coaches Code of Ethics)

กรมพลศึกษา (2552) ได้เสนอไว้ดังนี้

1. ผู้ฝึกสอนพึงระลึกลูกอยู่เสมอว่าตนมีอิทธิพลมากในการปลูกฝังให้นักกีฬาเป็นคนมีน้ำใจ  
มากกว่าการหวังผลชนะอย่างเดียว

2. ผู้ฝึกสอนพึงปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ทุกคนที่เกี่ยวข้อง

3. ผู้ฝึกสอนทำหน้าที่อย่างเข้มงวดในการป้องกันการใช้สารกระตุ้นในนักกีฬา

4. ผู้ฝึกสอนต้องไม่ดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ขณะทำหน้าที่

5. ผู้ฝึกสอนจะต้องทำหน้าที่ไปจนถึงสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขัน (จะไม่ละทิ้งหน้าที่)

6. ผู้ฝึกสอนต้องดูโปรแกรมการแข่งขันและวางแผนเป็นอย่างดีโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์  
จากช่องว่างของกติกา

7. ผู้ฝึกสอนต้องส่งเสริมความมีน้ำใจนักกีฬาโดยให้คนดู และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
(Stakeholder) แสดงความมีน้ำใจนักกีฬา

8. ผู้ฝึกสอนต้องเคารพกฎกติกา โดยไม่ส่งเสริมให้ผู้เล่นและผู้ต่อต้านผู้ตัดสินและผู้จัดการแข่งขัน

9. ผู้ฝึกสอนจะต้องจัดให้มีการประชุมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในกฎกติกาการแข่งขัน

10. ผู้ฝึกสอนต้องไม่บีบบังคับให้อาจารย์พิจารณาผลการเรียนของนักศึกษาเป็นกรณีพิเศษ

11. ผู้ฝึกสอนจะไม่สอดแนมทีมคู่ต่อสู้เพื่อล้วงความลับของคู่ต่อสู้

ผู้ฝึกสอนกีฬาที่มีประสิทธิภาพมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ (เกรรินทร์ วิทยาพันธ์, 2555)

1. มีความรู้ ความสามารถ คือ ความสามารถในการวางแผน และแก้เกม ความสามารถในการฝึกซ้อม ความสามารถในการสื่อสาร และการรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของนักศึกษา

2. มีประสบการณ์ คือ ผู้ฝึกสอนมีประสบการณ์จะช่วยพัฒนา และนำทีมไปสู่ความสำเร็จได้ นั้น จะต้องมีการสั่งสมความรู้ และมีความชำนาญที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังรับความกดดันที่มีความหวังสูงได้ดีกว่า ซึ่งความสำเร็จหรือผลงานของผู้ฝึกสอนแต่ละคนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความสามารถ และค่าตัวของผู้ฝึกสอนคนนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ทำงานอย่างมืออาชีพ คือ ผู้ฝึกสอนมีการจัดการทำงานอย่างเป็นระบบมีมาตรฐานแน่นอน ทั้งการจัดรูปแบบการฝึกซ้อม การจัดตัวผู้เล่นที่ยุติธรรมไม่ลำเอียง ให้ความเสมอภาคกับนักศึกษาทุกคนเท่าเทียมกัน

4. มีความเป็นผู้นำ คือ ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่ดีตั้งแต่การแต่งตัว การวางตัว การพูด การตรงต่อเวลา การแสดงความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะ เป็นแบบอย่างที่ดี กล้าคิด กล้าตัดสินใจทั้งในสนามและนอกสนามการแข่งขัน

5. มีจิตวิทยา คือ ผู้ฝึกสอนมีความสามารถในการพูดเพื่อกระตุ้นนักศึกษา และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักศึกษา และดึงศักยภาพของนักศึกษามาให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการพูดให้คำแนะนำ คอยรับฟัง และเข้าใจถึงความต้องการของนักศึกษา

การพัฒนานักกีฬาให้มีความสมบูรณ์ทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ คือความสำเร็จที่แท้จริงของการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา สำหรับหลักการสำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ฝึกสอน กีฬาที่ประสบความสำเร็จมี 5 ประการ ได้แก่ หลักการของการฝึกสอน หลักการของพฤติกรรม หลักการของการสอน หลักการของการฝึกร่างกาย และหลักการของการจัดการ ในส่วนของมโนทัศน์ เกี่ยวกับคุณลักษณะ และวิธีการสำหรับการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬาที่ประสบความสำเร็จ สามารถสรุปได้ 7 ประการ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ที่มั่นคงให้เกิดความกระตือรือร้น มีปรัชญาของการฝึกสอนที่ดี มีการวางแผนอย่างรอบคอบแต่สามารถยืดหยุ่นได้ มีความสนใจที่จะเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ และสามารถนำมา ปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม มีองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งในกีฬา มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและนักกีฬา และใส่ใจในรายละเอียดของคู่แข่ง (ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ และณัฐวุฒิ สิทธิชัย, 2556)

สรุปได้ว่าการศึกษาคูณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนนั้น หมายถึง กระบวนการหรือ กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ฝึกสอน ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้ปกครองแต่ละคนมีระดับความต้องการหรือความ คาดหวังแตกต่างกันออกไป โดยความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการใช้ บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการ เลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

### **แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)**

ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่สะท้อนออกมาจากพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กรนั้นๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งในภาคธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการธุรกิจการบริการเป็นอย่างมาก โดยแต่ละองค์กรจะมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าองค์กรอื่น ซึ่งเห็นได้จากแต่ละหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็ เพื่อต้องการให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนนั้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อองค์กร จึงทำให้องค์กรมีชื่อเสียงขึ้นได้

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และการกระทำใดๆ ที่ทำให้รู้สึกจึงทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ

ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการ มีปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีผลต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ (Leblance & Nguyen, 1996)

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง จุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นในลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น โลโก้ ราคา ชื่อเสียงองค์กร รวมถึงการโฆษณาที่โดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบกันได้

2. ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ภาพรวมของการบริการในการบริหารองค์กร เช่น ด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจต่อองค์กร

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง องค์กรประกอบด้วยรวมขององค์กร ที่สร้างความสะดวกต่างๆ เช่น ภายในและภายนอกมีการตกแต่งสวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก หรือมีห้องรับรองเพื่อให้ผู้ใช้บริการพักผ่อน เป็นต้น

4. การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าบริการดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความประทับใจ หรือพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง ต้องมีความเข้าใจ และรับรู้ ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

“ภาพลักษณ์” (Image) ในความหมายตามตัวอักษรสามารถอธิบายได้ดังนี้

I - Institution: สถาบันหรือองค์กร หมายถึง การทำให้สถาบันหรือองค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งทำให้องค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือ

M - Management: การจัดการ หมายถึง การจัดการแผนการต่างๆ ในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาด คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพ เช่น การ

จัดการทรัพยากรด้านบุคคล คือ สามารถจัดสรรให้พนักงานทำหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถและเหมาะสม ซึ่งถ้าองค์กรมีการจัดการที่ดีส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้าอีกด้วย

A - Action: การปฏิบัติหรือการกระทำ หมายถึง ผู้ให้บริการขององค์กรนั้นกระทำต่อผู้ให้บริการ เช่น สามารถดูแลเอาใจใส่หรือตอบสนองให้ตรงตามความต้องการผู้ให้บริการมากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

G - Goodness: ความดีงาม หมายถึง บุคลากรขององค์กรมีความประพฤติและปฏิบัติที่ดี มีความซื่อสัตย์ มีความเสียสละ มีความรับผิดชอบ และทำประโยชน์ชอต่อสังคม เช่น องค์กรนั้นจัดสรรงบประมาณเพื่อแบ่งไปพัฒนาด้านการศึกษาของเด็กที่ขาดแคลนแคลนทุนทรัพย์ โดยให้ทุนการศึกษาแก่เด็กตามโรงเรียนที่ต้องการ ซึ่งสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

E - Employee: บุคลากรขององค์กร หมายถึง ตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างความมีหน้าตาต่อองค์กรนั้น โดยเกิดจากการกระทำของบุคลากรในองค์กรที่แสดงออกมา ซึ่งถ้าบุคลากรแสดงออกมาในด้านดี ผู้ใช้บริการก็เกิดความประทับใจ แต่ถ้าแสดงออกมาในด้านที่ไม่ดี ผู้บริการรายนั้นอาจไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำหรืออาจบอกต่อคนอื่นๆ เพื่อไม่ให้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรนั้นได้

ภาพลักษณ์ สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ หมายถึง ภาพลักษณ์การที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การบอกต่อ คู่แข่งขันในธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ในด้านการบอกต่อนั้นจะเกิดขึ้นได้หลังจากที่ผู้บริการได้รับบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริการที่มีต่อองค์กรว่าดีหรือไม่ดี เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง หมายถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น แผนการ นโยบาย หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพสินค้า การบริการของพนักงาน และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร โดยเกิดจากการกระทำของผู้ให้บริการ เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การจัดการสินค้าและการบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) ภาพรวมทั้งหมดของสถาบันในการบริหารและจัดการขององค์กร โดยไม่รวมสินค้าและการบริการ เช่น การจัดการด้านบุคลากร ทั้งคณะบริหารและพนักงาน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับเพื่อทำประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) ภาพรวมทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร โดยเกิดจากผู้ใช้บริการมีความประทับใจในสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งองค์กรนั้นๆ มีการเสนอจุดเด่นของตัวสินค้า มีความน่าเชื่อถือในการบริการ และยังรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงต่อไปอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กร

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์กร ที่การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้ามีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และรู้สึกว่าคุ้มค้ำกับเงินที่เสียไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในราคาสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องใส่ใจในภาพลักษณ์เป็นอย่างมากเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ของธุรกิจในอนาคต

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรจากการศึกษาข้างต้น ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจบริการ และจะต้องพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ในภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ทั้งการบริหารจัดการองค์กร สินค้าหรือการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และประทับใจต่อองค์กร



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อ คือ การสื่อสารกันระหว่างคน 2 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อน ในครอบครัว และคนรู้จัก โดยผู้ใช้บริการจะเป็นผู้สื่อสารหรือกระจายข้อมูลจากการรับรู้หรือสิ่งที่ได้รับไปให้คนอื่นๆ โดยทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ต่อกันและกัน ซึ่งทำให้สามารถส่งสารแพร่กระจายไปในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว ข้อมูลดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอย่างยิ่ง (ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) อีกทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการจากการสื่อสารที่ได้รับนั้น จะมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากอีกด้วย (Solomon, 2009)

การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) หรือเรียกอีกอย่างว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นลักษณะการพูดเพื่อแบ่งปันการรับรู้ที่ได้รับมาให้กับเพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นแพร่กระจายอยู่ในสังคมเพื่อนในกลุ่มๆ หนึ่ง ซึ่งจะเป็นการยากถ้าต้องการให้ผู้คนในระดับประเทศจนถึงในระดับโลกให้ได้รับรู้ ถ้าหากสิ่งที่ได้รับรู้ไม่มีความน่าสนใจอย่างแท้จริง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เป็นการสื่อสารกันทั้งทัศนคติที่ดีและไม่ดีต่อองค์กรระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเอง ซึ่งเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้กับคนอื่นๆ ไปเรื่อยๆ คล้ายกับการแพร่ระบาดของไวรัส โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูล (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2553) โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น จากการ์ตูนโฆษณาทางทีวี คลิปวิดีโอจากยูทูบ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาที่สื่อออกมานั้นจะต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (Buzz marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งไปเรื่อยๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing เป็นการพูดหรือแสดงความคิดเห็นที่เกิดจากการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้า หรือการให้บริการนั้นๆ กับให้บุคคลใกล้ชิด หรือรู้จัก
2. Viral Marketing เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้กว้างขวาง และรวดเร็ว

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่าจากการที่ได้ศึกษาผู้ใช้บริการที่บอกต่อคนอื่นโดยการพูดในเชิงบวกนั้น จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งมีประโยชน์ต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต ซึ่งถ้าหากองค์กรถูกว่าร้ายหรือกล่าวหาในทางที่ไม่ดีในสินค้าหรือการบริการ ก็จะมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มาคอยปกป้องชื่อเสียงขององค์กรได้

สรุปได้ว่าการศึกษาการบอกต่อนั้นนับว่าเป็นการสื่อสารที่ผ่านการพูด แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2556) หรือการสื่อสารผ่านสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตในการช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้ ซึ่งทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ และมีความไว้วางใจในการบริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเป็นอย่างยิ่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยคุณภาพการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 280 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ และด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์, ธนัญญา วสุศรี, ปกัศร ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัชัย พุทธกุลสมศิริ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถาม 33 ชุด จากผู้ให้บริการ 16 คน และผู้ใช้บริการ 17 คน โดยการประเมินจากความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้ได้รับทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีคุณภาพการบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่าเป็นส่วนใหญ่ ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยเหล่านี้ นำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองให้กับบุตรหลาน ซึ่งสังเกตได้จากความรู้

ความสามารถ ทักษะและเทคนิคการสอนของแต่ละบุคคล ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ฝึกสอนต้องพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ เช่น หาความรู้หรือเทคนิคใหม่เพิ่มเติมอบรมผู้ฝึกสอนให้อยู่ในระดับสากล เป็นต้น

### ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

#### งานวิจัยในประเทศ

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้าอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้สินค้า และด้านสถานการณ์การใช้สินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีกทั้งด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

นพพร ทศบุตร (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว โดยใช้แบบสอบถาม ผู้เรียนอายุ 9 – 13 ปี ผลการศึกษาพบว่ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความเหมาะสมของพื้นที่จัดการเรียนการสอนมากที่สุด ด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจด้านความกระตือรือร้นของผู้ฝึกสอนมาก ด้านปัญหาพบว่าไม่มีตู้ Locker สำหรับเก็บเครื่องใช้ส่วนตัว และในด้านอุปสรรคพบว่าไม่มีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคาร ลูกค้าที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ไม่สอดคล้องกัน และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเวลาที่ต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารที่ไม่สอดคล้องกัน

สัมฤทธิ์ จำนวนค์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อม และความคิดเห็นนวัตกรรม ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบริหารการจัดการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Zhu, Chang & Luo (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของข้อมูล และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Jung & Yoon (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดี และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงการตรวจสอบผลกระทบของการดูแลลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้านั้นเป็นตัวกำหนด

อาจกล่าวได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรซึ่งประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคลนั้น มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองให้กับบุตรหลาน โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในองค์กรที่ต้องรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ ภาพที่นึกถึงองค์กรของผู้ใช้บริการก็จะมีแต่ภาพดีๆ หรือความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ จึงทำให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ และไว้วางใจ ถึงการบริหาร การจัดการองค์กร และการบริการนั้นมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถทำให้สถาบันหรือองค์กรนั้นมีชื่อเสียง

เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในสังคม อีกทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อถือและเกิดศรัทธาทำให้สถาบันหรือองค์กรนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

## ปัจจัยการบอกต่อ

### งานวิจัยในประเทศ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดระยองจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจด้านคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย ความไว้วางใจด้านการรับรู้ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และด้านประหยัดเวลาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ภัทรภร รุจิระเศรษฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ทำให้รู้และมีความมั่นใจต่อสถานที่ ทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางต่อสถานที่เร็วขึ้น ทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือต่อสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### งานวิจัยต่างประเทศ

Agag & El-Masry (2016) ทำศึกษาเรื่องการเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อการมีส่วนร่วมในชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ และผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ และการบอกปากต่อปาก : การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้วยความไว้วางใจนั้นเป็นโมเดลที่เหมาะสมในการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม ซึ่งความตั้งใจนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและการบอกเล่าปากต่อปากที่มีอิทธิพลมาก ดังนั้นความเลื่อมใสในศาสนามีบทบาทสำคัญในความเข้าใจ

เจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผลการศึกษายังสื่อถึงนัยสำคัญสำหรับผู้ให้บริการออนไลน์ และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยเกี่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ในอนาคตต่อไป

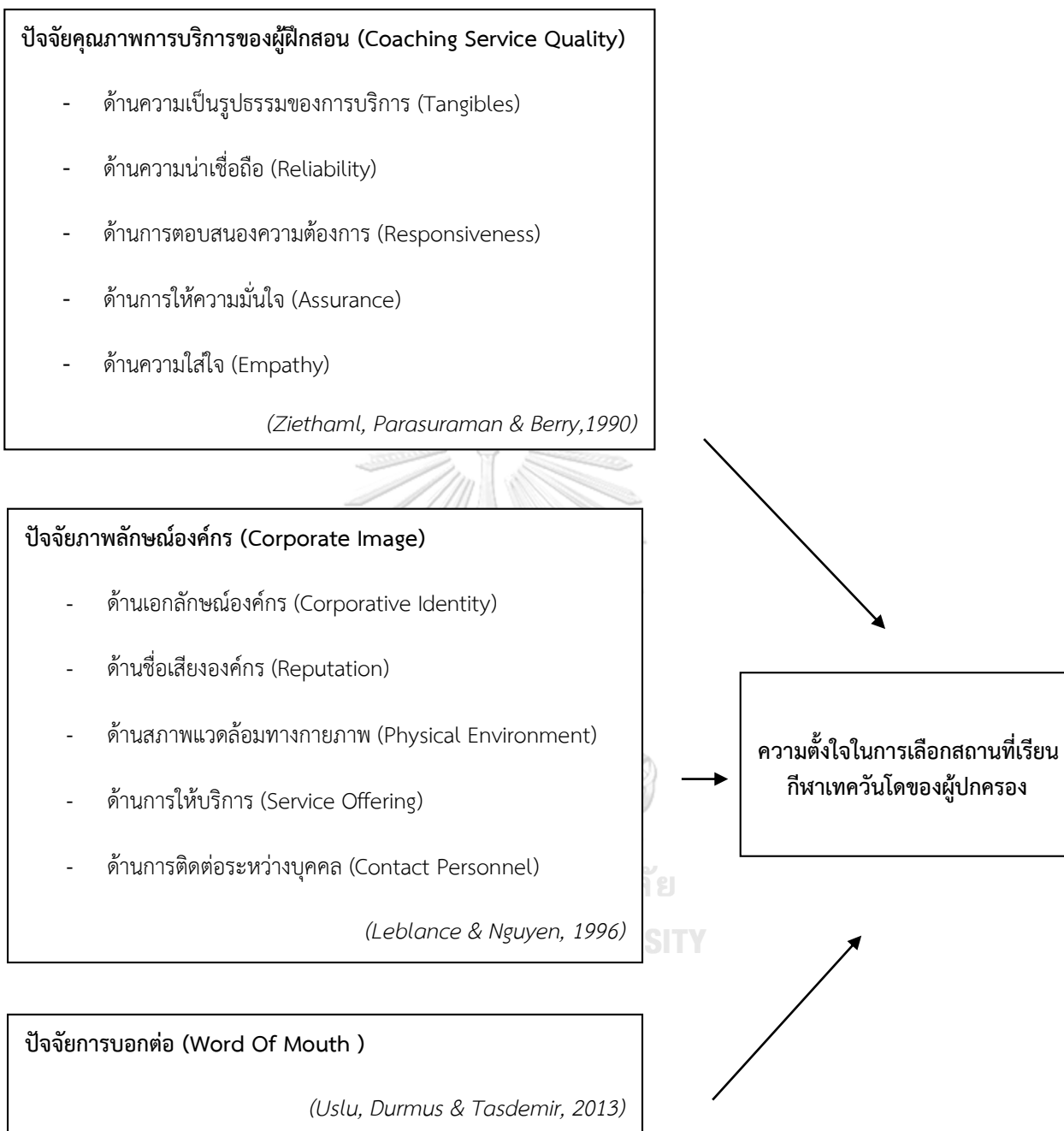
Uslu, Durmus & Tasdemir (2013) ทำศึกษาเรื่องการบอกต่อ ความจงรักภักดี และ วัฒนธรรมของกลุ่มผู้อพยพชาวตุรกี ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ระหว่างผู้บริโภคชาวเยอรมันและชาวตุรกี และศึกษาเกี่ยวกับระดับวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าการบอกต่อ และความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยวัฒนธรรมของกลุ่มทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเหล่านั้น และสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวเยอรมันและชาวตุรกีในด้านความจงรักภักดี และผู้บริโภคชาวเยอรมันคุ้นเคยกับการบอกต่อมากกว่า

Fan & Miao (2012) ทำศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองจากความแตกต่างทางเพศ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ของความน่าเชื่อถือ การพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด ซึ่งการบอกต่อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะการบอกต่อจะยืนยันโดยคนใกล้ชิด ที่ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักของผู้รับเอง หรือได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงอีกด้วย

โดยปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ ที่ผ่านมานั้นน่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อีกทั้งพบว่ยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษามาก่อน โดยสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในศักยภาพ และไว้วางใจต่อการใช้บริการ โดยจะต้องมีความน่าสนใจ สร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินวิจัยมีดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 408 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ปกครองที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรประมาณค่าสัดส่วนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$p = \text{สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม}$$

(กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรแทน  $p = 0.5$ )

$$e = \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

$$(\text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อน } e = 0.05)$$

$Z =$  ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
(ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z = 1.96$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตรใน } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง

รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการ  
สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควัน  
โดแห่งประเทศไทย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และ  
สมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดทั้งหมด 68 แห่ง ดังต่อไปนี้

**เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 38 แห่ง ได้แก่**

1. ธนาเทควันโดนวลจันทร์
2. ธนาเทควันโดโรงเรียนฉัตรวิทยา
3. ธนาเทควันโดโรงเรียนอนุบาลนิรมล
4. โรงเรียนทรงวิทย์ศึกษา
5. ธนาเทควันโดโรงเรียนอนุบาลนิรมล
6. โรงเรียนถนนอมพิศวิทยา
7. โรงเรียนพระมรดาจินดานุเคราะห์
8. โรงเรียนเทพอักษร
9. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
10. โรงเรียนโสมาภานุสรณ์
11. B.B.YOUTH CLUB
12. โรงเรียนโสมาภา 2
13. เจ้าคุณสิงห์
14. ศรีนคร
15. โรงเรียนสวัสดีวิทยา
16. โรงเรียนเซนต์โยเซฟบางนา

17. ชมรมเทควันโดโรงเรียนวันธาตุดุทอง
18. โรงเรียนวังเด็กพัฒนาอ่อนนุช88
19. เทควันโดเคพีเอ็น อ่อนนุช-ลาดกระบัง
20. โรงเรียนแย้มสะอาด (ลาดพร้าว)
21. เทควันโดวัน
22. โรงเรียนสอนเทควันโดนาซา
23. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
24. ชมรมเทควันโดรามคำแหง
25. โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวอภัสสา
26. ราชตฤณมัย TKD.Center
27. Inter Taekwondo Academy
28. เมโทรโนมเทควันโด
29. ศูนย์ฝึกศิลปะป้องกันตัวสิริวิชัยยิมส์
30. ชมรมเทควันโดโรงเรียนปรางโมชวิทยารามอินทรา
31. Taekwondo Academy Fighting
32. โรงเรียนศรีวิกรม์
33. โรงเรียนจตุพรศิลปะป้องกันตัว
34. K.G TAEKWONDO
35. Shin Taekwondo Gym
36. บัญชาชัย
37. K.C.S. Academy
38. CKT Taekwondo Fighting
39. TKD JUNIOR

**จังหวัดนนทบุรีจำนวน 15 แห่ง ได้แก่**

1. T.S.R
2. ติวานนท์ (T.T.C)
3. สโมสรบ้านบัวทอง
4. โอ วาย พี โอลิมปิค
5. MNP Taekwondo
6. โรงเรียนปิยะฉัตร
7. ชมรมเทควันโดสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านปากเกร็ด

8. ไทยเกอร์ไทยเซ็นเตอร์
9. My Home
10. เบญจรงค์
11. ชนะชัยยิม
12. บางใหญ่เทควันโด
13. เทควันโดชลประทานวิทยา
14. Liw Taekwondo
15. KTG

#### จังหวัดปทุมธานีจำนวน 11 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนแย้มสะอาดรังสิต
2. ทวีศิลป์เทควันโด
3. ชมรมเทควันโดจังหวัดปทุมธานี
4. โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัววิถีภัสพร
5. โรงเรียนวิภารัตน์
6. รังสิตสตาร์เทควันโด
7. PSC.Park รังสิต
8. Tae One Yak Gym
9. ชมรมเทควันโดสถานสงเคราะห์เยาวชนมูลนิธิมหาราช
10. จินตนาการเทควันโด
11. The Vision

#### จังหวัดนครปฐมจำนวน 1 แห่ง ได้แก่

1. นครชัยศรีเทควันโด

#### จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 2 แห่ง ได้แก่

1. เทควันโดกระทู้มแบน
2. นาดีเทควันโด

#### จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1 แห่ง ได้แก่

1. สกายคิกส์

2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถให้ข้อมูลได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเกินเป็น 408 ตัวอย่าง จากสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจำนวน 68 แห่ง แห่งละ 6 คน ในกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเองโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้ปกครอง จะมีระดับการประเมินแบบ Rating Scale ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของเกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ปกครอง แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเพื่อรวบรวมเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

2. ทดลองสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองโดยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ

3. ปรึกษาและขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในการสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมและเหมาะสมมากขึ้นและนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและประเมินคำถามแต่ละข้อเพื่อหาข้อผิดพลาด และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ (Index Objective – Item Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์คะแนนในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

(+1) คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

(0) คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์หรือไม่

(-1) คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ผลการพิจารณาตัดสินของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ \text{เมื่อ} \quad \text{IOC} &= \text{ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์} \\ &\quad \text{ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ} \\ \sum R &= \text{คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ} \\ N &= \text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ} \end{aligned}$$

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้คือ 1.00

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทดสอบจริงจำนวน 30 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.94

6. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้นำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนและเหมาะสม มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

8. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

9. ดำเนินการเก็บข้อมูล

10. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และรายงานผลการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากเจ้าของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เข้ามาประชาสัมพันธ์งานวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล เมื่อถึงกำหนดเวลาที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะต้องจัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูล และเตรียมแบบสอบถามสำรองไว้จำนวนหนึ่ง
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 408 ชุด ให้กับผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ซึ่งได้แก่ เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ มีจำนวนทั้งสิ้น 68 แห่ง แห่งละ 6 คน ณ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดแห่งต่างๆ ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยแจ้งกับผู้ตอบแบบสอบถามว่า ยินดีที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ หากยินดีจึงจะสามารถทำการเก็บข้อมูลได้
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเดินทางไปหากกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแบบสอบถามให้โดยตรง และรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองทั้งหมด และหากกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในข้อคำถามผู้วิจัยจะมีการชี้แจงและตอบข้อสงสัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 50 ข้อ ใช้เวลาทำประมาณ 10-15 นาที โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด วันธรรมดา 2 แห่ง และวันหยุด 4 แห่ง มีรายละเอียด การเก็บรวบรวมดังนี้
  - 3.1 วันธรรมดา (วันอังคาร - วันศุกร์) วันละ 2 แห่ง แห่งละ 6 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น.
  - 3.2 วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) วันละ 4 แห่ง แห่งละ 6 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น.
4. นำแบบสอบถามที่ได้นำมาตรวจความสมบูรณ์ของแต่ละข้อในแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และรายงานผลการวิจัย



## การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายข้อมูล

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และการบอกต่อ รวมถึงความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายข้อมูล

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

#### การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (x) 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (y) คือ ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สมการพยากรณ์

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

เมื่อ y แทน ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

a แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ

### ในการเลือกสถานที่เรียนเทควันโดของผู้ปกครอง

$X_1$	แทน	ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน
$X_2$	แทน	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร
$X_3$	แทน	ปัจจัยการบอกต่อ
$e$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $y$  ของสมการ หรือค่าของ  $y$  เมื่อตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ และเมื่อ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรต้นแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม ( $y$ ) เมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการดูที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หากค่า  $p$  คือค่าความน่าจะเป็นของปัจจัยมีระดับต่ำกว่าที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง และหากค่า  $b$  มีผลเป็นบวกแสดงถึงมีนัยสำคัญสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งปัจจัยนั้นจะส่งผลความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง” ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 408 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ปกครอง

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
Ms	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
df	หมายถึง	ค่าระดับขั้นแห่งความอิสระ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	หมายถึง	ค่าที (จากการทดสอบ Independent Sample t-test)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

## ผลการวิเคราะห์

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 408 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	154	37.7
	หญิง	254	62.3
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>			
	20 – 29 ปี	28	6.9
	30 – 39 ปี	128	31.4
	40 – 49 ปี	193	47.3
	50 – 59 ปี	54	13.2
	60 ปีขึ้นไป	5	1.2
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.3
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	141	34.6
	ธุรกิจส่วนตัว	162	39.7
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	12.7
	อื่น ๆ	11	2.7
	<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.6
10,001 – 20,000 บาท	101	24.8
20,001 – 30,000 บาท	96	23.5
30,001 – 40,000 บาท	60	14.7
40,001 – 50,000 บาท	43	10.5
50,000 บาทขึ้นไป	81	19.9
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	15.7
อนุปริญญา/ปวส.	53	13.0
ปริญญาตรี	204	50.0
ปริญญาโท	38	9.3
ปริญญาเอก	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ความคาดหวังในการให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด</b>		
เพื่อสุขภาพ	193	47.3
เพื่อเป็นนักกีฬา	215	52.7
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>ใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด</b>		
น้อยกว่า 20 นาที	157	38.5
21 – 40 นาที	176	43.1
41 – 60 นาที	39	9.6
60 นาทีขึ้นไป	36	8.8
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	6.4
1,001 – 1,500 บาท	148	36.3
1,501 – 2,000 บาท	115	28.2
2,000 ขึ้นไป	119	29.2
<b>รวม</b>	<b>408</b>	<b>100.0</b>
<b>การรับข้อมูลข่าวสารสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด</b>		
โทรทัศน์	27	5.0
วิทยุ	4	0.7
หนังสือพิมพ์	10	1.9
แผ่นโฆษณา/ใบปลิว	103	19.1
โซเชียลมีเดีย	266	49.4
อื่นๆ (การบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก, ขับรถผ่าน, ใกล้บ้าน)	128	23.8
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่คาดหวังให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด เพื่อเป็นนักกีฬา มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 แต่ละครั้งใช้เวลาในการเดินทางมา สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประมาณ 21– 40 นาที มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 – 1,500 บาท มากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด จากโซเชียลมีเดีย มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

### การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ จำนวน 408 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	4.51	0.44	มากที่สุด
2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	4.21	0.51	มากที่สุด
3. ปัจจัยการบอกต่อ	3.86	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และปัจจัยการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬา  
เทควันโดของผู้ปกครอง (รายด้าน)

ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.26	0.59	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.59	0.51	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.53	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.63	0.49	มากที่สุด
5. ด้านความใส่ใจ	4.51	0.52	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬา  
เทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (รายข้อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.50	0.62	มากที่สุด
2. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	0.79	มาก
3. ผู้ฝึกสอนมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ ในการเรียนการสอน	4.20	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50



ตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความน่าเชื่อถือ (รายชื่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน	4.61	0.59	มากที่สุด
5. ผู้ฝึกสอนมีใบรับรองผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาเทควันโดจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย	4.71	0.54	มากที่สุด
6. ผู้ฝึกสอนสามารถสอนกีฬาเทควันโดให้แก่ผู้เรียนได้ตรงตามที่ท่านต้องการ	4.60	0.63	มากที่สุด
7. ผู้ฝึกสอนมีกลยุทธ์ในการแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี	4.50	0.67	มากที่สุด
8. ผู้ฝึกสอนมีสมรรถภาพทางกายที่สมบูรณ์แข็งแรง	4.51	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ฝึกสอนมีใบรับรองผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาเทควันโดจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71

ตารางที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬา  
เทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการตอบสนองความต้องการ (รายชื่อ)

ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
9. ผู้ฝึกสอนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะ หน้าได้อย่างรวดเร็ว	4.51	0.61	มากที่สุด
10. ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ฝึกสอนได้ง่าย และสะดวก	4.54	0.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ  
เลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่  
4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ฝึกสอนได้ง่ายและสะดวก  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54

ตารางที่ 7 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬา  
เทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้ความมั่นใจ (รายชื่อ)

การให้ความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
11. ผู้ฝึกสอนมีคุณวุฒิตามที่สมาคมกีฬา เทควันโดแห่งประเทศไทยกำหนด	4.66	0.54	มากที่สุด
12. ผู้ฝึกสอนได้มีการจัดสอบเลื่อนสายให้แก่ ผู้เรียน และแจ้งผลการสอบให้แก่ผู้ปกครอง รับทราบทุกครั้ง	4.60	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ  
เลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63  
อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ฝึกสอนมีคุณวุฒิตามที่สมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย  
กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66

ตารางที่ 8 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬา  
เทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความใส่ใจ (รายชื่อ)

ด้านความใส่ใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. ผู้ฝึกสอนให้ความเท่าเทียมกับผู้เรียนทุกคน	4.53	0.61	มากที่สุด
14. ผู้ฝึกสอนสามารถวิเคราะห์จุดเด่นและ จุดด้อยของผู้เรียน เพื่อหาแนวทางแก้ไข และส่งเสริมความสามารถแก่ผู้เรียน	4.49	0.63	มากที่สุด
15. ผู้ฝึกสอนสามารถสื่อสารกับผู้เรียน ได้เข้าใจง่าย	4.49	0.58	มากที่สุด
16. ผู้ฝึกสอนมีการทบทวนทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้เรียนอยู่เสมอ	4.52	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ  
เลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านความใส่ใจ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ผู้ฝึกสอนให้ความเท่าเทียมกับผู้เรียนทุกคน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

ตารางที่ 9 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายด้าน)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.30	0.61	มากที่สุด
2. ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.22	0.68	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการ	3.91	0.78	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.32	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

ตารางที่ 10 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (รายข้อ)

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดสามารถจดจำได้ง่าย	4.47	0.75	มากที่สุด
2. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีการตกแต่งที่โดดเด่น สังกัดได้ง่าย	4.11	0.78	มาก
3. อัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดมีความเหมาะสม กับการบริการที่ได้รับ	4.32	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ชื่อสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดสามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47

ตารางที่ 11 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านชื่อเสียงองค์กร (รายชื่อ)

ด้านชื่อเสียงองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเป็นที่รู้จักของประชาชนในอำเภอและจังหวัด	4.15	0.78	มาก
5. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ	4.14	0.99	มาก
6. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีนักกีฬาจังหวัดหรือนักกีฬาทีมชาติฝึกซ้อมหรือเคยฝึกซ้อมอยู่	4.20	0.90	มาก
7. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ	4.37	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านชื่อเสียงองค์กร โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

ตารางที่ 12 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (รายชื่อ)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
8. สถานที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมั่นคงแข็งแรง	4.43	0.67	มากที่สุด
9. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการเรียนการสอน	4.34	0.70	มากที่สุด
10. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องรับรองผู้ปกครอง ร้านค้า ฯลฯ เป็นต้น	3.99	0.80	มาก
11. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.17	0.81	มาก
12. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดทั้งบริเวณภายใน และภายนอกห้องเรียน	4.22	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมั่นคงแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

ตารางที่ 13 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้บริการ (รายข้อ)

ด้านการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.24	0.72	มากที่สุด
14. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีหลายสาขา	3.58	1.20	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการให้บริการ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ตารางที่ 14 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (รายข้อ)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
15. พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการให้บริการ	4.38	0.64	มากที่สุด
16. พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างรวดเร็วในทันที	4.27	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

ตารางที่ 15 ปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายชื่อ)

ปัจจัยการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเมื่อท่านจะต้องเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด	3.87	0.97	มาก
2. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด	3.89	0.90	มาก
3. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้างก่อนที่ท่านจะเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด	3.90	0.95	มาก
4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างรวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว เป็นต้น	3.79	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้างก่อนที่ท่านจะเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90



ตารางที่ 16 ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (รายชื่อ)

ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการ	4.20	0.78	มาก
2. ท่านได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด	4.26	0.76	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เดิม แม้รู้ว่าสถานที่เรียนอื่นมีราคาถูกกว่า	4.28	0.87	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ อีกในอนาคต	4.44	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 16 พบว่า ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

### ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. พึงพอใจผู้ฝึกสอน	54	40
2. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	22	16.3
6. ต้องการให้ผู้ฝึกสอนพาไปซ้อมนอกสถานที่	19	14.1
4. ควรมีตู้เก็บของใช้สำหรับผู้เรียน	18	13.3
3. ควรมีห้องรับรองผู้ปกครอง	15	11.1
5. สถานที่ฝึกซ้อมมีตึกเกินไป	7	5.2
<b>รวม</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นส่วนตัว และข้อเสนอแนะของผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด อันดับแรก คือ ผู้ปกครองที่ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ฝึกสอน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต้องการให้ผู้ฝึกสอนพาไปซ้อมนอกสถานที่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ควรมีตู้เก็บของใช้สำหรับผู้เรียน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ควรมีห้องรับรองผู้ปกครอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สถานที่ฝึกซ้อมมีตึกเกินไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

### ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
	0.665	0.442	0.438	0.486

Predictor: (Constant),  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ( $x_1$ ) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ( $x_2$ ) และปัจจัยการบอกต่อ ( $x_3$ ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ( $y$ ) เท่ากับ 0.665 และตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นในความตั้งใจเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองได้ร้อยละ 44.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ร้อยละ 48.6

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

Model	SS	df	Ms	F	p
Regression	75.404	3	25.135	106.550*	.000
Residual	95.302	404	.236		
Total	170.706	407			

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ( $x_1$ ) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ( $x_2$ ) และปัจจัยการบอกต่อ ( $x_3$ ) มีค่า  $p$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ( $p = .000$ ) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ( $y$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	b	t	p
ค่าคงที่ (Costant)	.348	1.392	.165
ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ( $x_1$ )	.352	4.599*	.000
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ( $x_2$ )	.344	4.808*	.000
ปัจจัยการบอกต่อ ( $x_3$ )	.237	7.024*	.000

$R = 0.665$ , Adjusted  $R^2 = 0.438$ , SEE = 0.48569, F = 106.550 Sig = .000\*

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 20 ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ( $x_1$ ) มีค่าเป็นบวก 0.352 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ( $x_2$ ) มีค่าเป็นบวก 0.344 และปัจจัยการบอกต่อ ( $x_3$ ) มีค่าเป็นบวก 0.237 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองที่มีค่าบวกสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ( $x_1$ ) ทำให้ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$y = .348 + .352 x_1 + .344 x_2 + .237 x_3$$

จากสมการ แสดงว่า ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองจะมีค่าเท่ากับ .348 เมื่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีค่าเป็นศูนย์

เมื่อปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเพิ่มขึ้น .352 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเพิ่มขึ้น .344 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

และเมื่อปัจจัยการบอกต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเพิ่มขึ้น .237 หน่วย เมื่อตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	สอดคล้อง
2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	สอดคล้อง
3. ปัจจัยการบอกต่อมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	สอดคล้อง

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการบอกต่อมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย จำนวน 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 1.0 และค่าความเที่ยงโดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.94 นำผลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี มากที่สุด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่คาดหวังให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด เพื่อเป็นนักกีฬา มากที่สุด และจะใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประมาณ 21– 40 นาที มากที่สุด มีอัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท มากที่สุด และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจากโซเชียลมีเดีย มากที่สุด

ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบอกต่อ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จากตัวแปรต้น ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย (X) ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ ปัจจัยการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (Y) ตัวแปรตาม ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสามารถของผู้ฝึกสอน สถานที่เรียนควรคัดเลือก สรรหา และฝึกอบรม ซึ่งอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ เทคนิคต่างๆ และความต้องการทางสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณนาสมปอง (2555) ได้กล่าวว่า ในการทำธุรกิจการบริการนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การใส่ใจในคุณภาพ ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ เพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ Crosby (1979) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน และความคาดหวังในการรับบริการนั้นก็แตกต่างกัน ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งประเมินได้จากบุคลากรหรือสถานที่ที่ใช้ในการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ สถานที่มีความสะอาดสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโจทย์ เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้น เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบการรับรู้จากการบริการ กับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัย ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กานตันภัส สุรพงษ์รัชเจริญ (2557) ได้พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของผู้ฝึกสอนในส่วนของความรู้ ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีความสามารถ มีความใส่ใจ สามารถดูแลช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตลอดจนตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว (นพพร

ทศบุตร, 2551) ซึ่งมีความพึงพอใจความกระตือรือร้นของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมาก โดยประเมินจากการรับรู้ จากการเชื่อมั่น และทัศนคติที่ตรงกับความคาดหวัง

ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่มากขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวจึงไม่พอต่อการตัดสินใจอีกต่อไป แต่สิ่งที่ผู้คนปรารถนามากนั้น คือการบริการที่ดี มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จนเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Martin (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่าได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจต่อองค์กรอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งหากว่าองค์กรนั้นมีการบริการที่ดีมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นด้วย ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทขององค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนต่างปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย ดังนั้น ผู้ฝึกสอนควรใส่ใจ และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเรื่องบุคลิกภาพ ศักยภาพ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการของผู้รับบริการ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง แสดงให้เห็นว่าถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร การบริการ และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงไปความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Leblance & Nguyen (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สิ่งที่สามารถสังเกต และจดจำได้ เช่น โลโก้ การตกแต่งร้าน หรือรูปแบบสินค้า 2. ด้านชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประพุดติหรือการกระทำ และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร 3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย บรรยากาศในการรับบริการ 4. ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพร้อม ความใส่ใจ และความเต็มใจในการให้บริการ 5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือใช้สื่อเป็นตัวกลางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร ทั้งด้านการบริการ และ ด้านตัวสินค้าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง เช่น ในด้านชื่อเสียงของบุคลากรในองค์กร มีความรู้ความสามารถที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในความต้องการของสังคมของตัวบุคคล และด้านสถานที่ ที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย จนเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทรูฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์ส วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ฝึกสอนควรเห็นถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



ต่อองค์กร ในการพัฒนาภาพลักษณ์ รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการควรสร้างความประทับใจในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง มีความเจริญก้าวหน้าได้

ปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการรับฟัง หรือการขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2009) ได้กล่าวว่า การบอกต่อนั้นเป็นการการสื่อสาร จากผู้ส่งสารคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง ไปเรื่อยๆ โดยส่งจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแหล่งข่าวที่ได้มาด้วยความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากที่สุด มากกว่าช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ได้กล่าวว่า การบอกต่อนั้นเป็นการสื่อสารกันโดยตรงของผู้บริโภคด้วยกันเอง ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือการบริการซึ่งกันและกัน

Buzz marketing เป็นกลยุทธ์ในการบอกต่อ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. Word of Mouth Marketing (WOM) เป็นการสื่อสารจากคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นการพูด หรือแสดงความคิดเห็นที่เกิดจากการรับรู้ในสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษางานวิจัย เรื่องการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของ ภัทรภร รุจิระเศรษฐ (2559) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวเป็นอย่างมาก 2. Viral Marketing เป็นการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวิธีการตลาดในรับข้อมูล ผ่านทาง ยูทูป เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม จากโฆษณาการรีวิวสินค้า หรือจากการสัมภาษณ์ของผู้ที่ใช้งานจริงที่สามารถทำให้ผู้อื่นรับรู้สินค้า และการบริการในวงกว้าง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การบอกต่อถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการสักอย่างหนึ่ง มีกระบวนการคิดในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการๆ โดยการหาข้อมูล สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้หรือใช้บริการนั้นๆ ได้แสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีต่อองค์กรนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการดูผ่านสื่อ จึงทำให้มีความไว้วางใจ และเชื่อในข้อมูลที่ได้รับ เป็นการตลาดที่เข้าใจถึงคนหมู่มากได้เป็นอย่างดี โดยอาจจะเน้นในการสร้างความประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดี เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า การบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความ

ต้องการของได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าพูดถึงในทางที่ดี และบอกต่อไปยังคนอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Gremler & Brown (1996) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่พูด หรือบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นในทางที่ดี ผู้ใช้บริการจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นด้วย

การบอกต่อ ถือมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะเป็นการจะยืนยันโดยคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก สื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ดังนั้น สถานที่เรียนควรเห็นถึงความสำคัญในด้านการบอกต่อ พยายามทำให้การบริการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการ ที่มาจากการบริการที่ดี มีความประทับใจ และตอบสนองความต้องการได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ฝึกสอนและองค์กรนั้นๆ ด้วย



### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรคำนึงถึงคุณภาพของผู้ฝึกสอน ควรมีใบรับรองคุณวุฒิ และใบผ่านการอบรมจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจคำนึงถึงวุฒิการศึกษาหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งความรู้ ทักษะหรือเทคนิคต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรมีประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
3. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น มีห้องรับรองผู้ปกครอง มีตู้เก็บของใช้สำหรับผู้เรียน และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรสร้างความรักในการบริการให้กับผู้ฝึกสอนและพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าเรื่องอาชีพของผู้ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทควันโดแบบเจาะลึกเพื่อนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในธุรกิจต่อไป
2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขวางขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
3. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสมประสมทางการตลาดของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อหาความแตกต่าง และนำมาวิเคราะห์ในพัฒนาธุรกิจต่อไป

## บรรณานุกรม

- Aaker, DA (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western b College.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden. Chamber, D (1998) Olympic solidarity. Internation Olympic committee: IOC.
- Cochran, W. G. (1977). Double sampling. *Cochran WG. Sampling techniques. 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 327-58.*
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain* (Vol. 94). New York: McGraw-hill.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141-150.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-180.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand- level

- purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality. *International journal of quality & reliability management*, 11(9), 144-150.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*.
- Martin, W.B. (1995). Quality customer service for front line staff. Menlo Park, CA: Crisp.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), 38-56.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.
- Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the Turkish ethnic minority group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-464.
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge. Routledge.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมพลศึกษา. (2552). หลักสูตรอบรมผู้ฝึกสอน. กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจที่ใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2561). ตรวจสอบข้อมูลนักกีฬา. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://reg.sat.or.th/search/sportmanregis1.asp>[22 เมษายน 2561]
- กิตติพงศ์ มงคลการุณย์, พีระพงษ์ สิทธิอมรและ และปรีชา สภาสุวรรณกุล. (2556). รูปแบบการบริหารศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโดที่มีประสิทธิผล. วารสารจันทร์เกษมสาร, 19(37), (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- ครอบครัวข่าว. (2560). เทควันโดไทยพรีเมียร์ลีก. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://news.ch3thailand.com/sport/56457>[20 มกราคม 2561]
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

- กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรุโอดี. (2559). ทำเนียบเหรียญนักกีฬาทีมชาติไทยในโอลิมปิกเกมส์. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://sport.trueid.net/detail/63857> [22 มกราคม 2561]
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545). ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารน้ำเทควันโด. (2561). Tournament. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.thannam.net/2016/match.php> [1 พฤษภาคม 2561]
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร ทศบุตร. (2551). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสาร.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.
- บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อ. (2558). **10 อันดับแรกรูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด.** [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type/> [22 มกราคม 2561]
- ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ และณัฐฉิ สิทธิชัย. (2556). การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพของผู้ฝึกสอนกีฬา: แบดมินตัน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 9(1): 16-37.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ กุศลวงศ์. (2554). ประวัติเทควันโด. [ออนไลน์], แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/phechrawuththekhwando/khwam-ru-keiyw-kab-the-khwan-do/prawati-the-khwan-do>[5 เมษายน 2561]

- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของ ภัคดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทร์ ภัทรฐิติบุรุษ. (2547). ความคิดเห็นของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการฝึกเทควันโดของเพศหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรารุ รุจิระเศรษฐ. (2559). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิญโญ โชติรัตน์. (2554). ผลการฝึกด้วยโปรแกรมประยุกต์ตารางเก้าช่องที่มีผลต่อเวลาปฏิบัติตอบสนองในนักกีฬาเทควันโด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภิกษก ชัยนิรันดร์. (2552). Marketing click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภรินทร์ รียาพันธ์. (2555). คุณลักษณะของโค้ชฟุตบอลที่มีประสิทธิภาพของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสฤษฎ์ จำเจริญ. (2558). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสามารถพิเศษของนักกีฬาเทควันโดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วิรัส ลภีรัตน์กุล. (2540). ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส กรณีศึกษา ทูรฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์ส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์, ธัญญา วสุศรี, ปัทสร ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัชย์ พุทธกุลสมศิริ. (2557). การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. , 37 (1), 77-88.
- วินัส ดอกจันทร์. (2555). การเปรียบเทียบผลของการฝึกแรงต้านด้วยยางยืดและฟรีโมชันที่มีต่อความเร็วและแรงของการเตะเหยียบลงในนักกีฬาเทควันโดหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World. (142-146).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สนธยา สีละมาด. (2547). หลักการฝึกกีฬาสำหรับผู้ฝึกสอนกีฬา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย. (2554). ประวัติสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.taekwondo-thai.com/about/tkdt>[20 มกราคม 2561]
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการประชณียด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุจิต ผลเจริญ. (2556). การตลาดแบบอภีทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก. วารสารนักบริหาร, 45 (3),

32-35.

- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาววรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร.(2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเต็ทซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 ครั้งที่ 2 (น. 512-524). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). Viral Marketing พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com>[10 เมษายน 2561]



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย  
สังกัด หน่วยงานจัดการการกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม  
สังกัด ภาควิชาศึกษาศาสตร์  
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล  
สังกัด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. อาจารย์ ดร.รังสฤษฏ์ จำเริญ  
สังกัด สาขาวิชาการจัดการและการ  
สอน คณะคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
มหาวิทยาลัยบูรพา
5. อาจารย์ ดร.จุฬา ติงศรัทีย์  
ด้านการจัดการการกีฬา ภายนอก  
มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบสอบถามในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ภาพลักษณ์องค์กร และการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองเพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองจำนวน 16 ข้อ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 16 ข้อ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ปกครอง จำนวน 1 ข้อ

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลที่สำคัญในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่ผลกระทบบใดๆทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 50 ข้อ ใช้เวลาประมาณ 10 - 15 นาที

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาววริทยา เกาแดง

นิสิตปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
2. อายุ
 

( ) 20 - 29 ปี	( ) 30 - 39 ปี
( ) 40 - 49 ปี	( ) 50 - 59 ปี
( ) 60 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ
 

( ) ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
( ) ธุรกิจส่วนตัว	( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท	( ) 10,001 - 20,000 บาท
( ) 20,001 - 30,000 บาท	( ) 30,001 - 40,000 บาท
( ) 40,001 - 50,000 บาท	( ) 50,000 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
( ) อนุปริญญา / ปวส.	( ) ปริญญาตรี
( ) ปริญญาโท	( ) ปริญญาเอก
6. ความคาดหวังของท่านในการให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด
 

( ) เพื่อสุขภาพ	( ) เพื่อเป็นนักกีฬา
-----------------	----------------------
- ท่านใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดกี่นาที .7
 

( ) น้อยกว่า นาที 20	( ) 21 - 40 นาที
( ) 41 - 60 นาที	( ) 60 นาทีขึ้นไป
8. อัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือน
 

( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท	( ) 1,000 - 1,500 บาท
( ) 1,501 - 2,000 บาท	( ) 2,000 บาทขึ้นไป
9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) โทรทัศน์	( ) วิทยุ
( ) หนังสือพิมพ์	( ) แผ่นโฆษณา/ใบปลิว
( ) โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรมฯ)	( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ศูนย์โครงการวิจัย 008-1/63  
วันที่รับเรื่อง 28 ก.พ. 2563  
วันหมดอายุ 27 ก.พ. 2564



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)</b>					
1. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่ดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
2. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ผู้ฝึกสอนมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการเรียนการสอน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ ((Reliability</b>					
4. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน					
5. ผู้ฝึกสอนมีใบรับรองผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาเทควันโดจากสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย					
6. ผู้ฝึกสอนสามารถสอนกีฬาเทควันโดให้แก่ผู้เรียนได้ตรงตามที่ท่านต้องการ					
7. ผู้ฝึกสอนมีกลยุทธ์ในการแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี					
8. ผู้ฝึกสอนมีสมรรถภาพทางกายที่สมบูรณ์แข็งแรง					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)</b>					
9. ผู้ฝึกสอนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
10. ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ฝึกสอนได้ง่ายและสะดวก					



๐๐๘- 1/๕๓  
28 ก.พ. 2563  
ที่รับรอง.....  
รับมอบอายุ 27 ก.พ. 2564

คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>					
11. ผู้ฝึกสอนมีคุณวุฒิตามที่สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทยกำหนด					
12. ผู้ฝึกสอนได้มีการจัดสอบเลื่อนสายให้แก่ผู้เรียน และแจ้งผลการสอบให้แก่ผู้ปกครองรับทราบทุกครั้ง					
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>					
13. ผู้ฝึกสอนให้ความเท่าเทียมกับผู้เรียนทุกคน					
14. ผู้ฝึกสอนสามารถวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผู้เรียน เพื่อหาแนวทางแก้ไขและส่งเสริมความสามารถแก่ผู้เรียน					
15. ผู้ฝึกสอนสามารถสื่อสารกับผู้เรียนได้เข้าใจง่าย					
16. ผู้ฝึกสอนมีการทบทวนทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้เรียนอยู่เสมอ					



ศูนย์โครงการวิจัย 008.1/63  
 วันที่รับรอง 28.01.2563  
 วันหมดอายุ 27.01.2564

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)</b>					
1. ชื่อสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดสามารถจดจำได้ง่าย					
2. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีการตกแต่งที่โดดเด่นสังเกตได้ง่าย					
3. อัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
<b>ด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation)</b>					
4. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเป็นที่รู้จักของประชาชนในอำเภอและจังหวัด					
5. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาทีมชาติ					
6. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีนักกีฬาจังหวัดหรือนักกีฬาทีมชาติฝึกซ้อมหรือเคยฝึกซ้อมอยู่					
7. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
8. สถานที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมั่นคงแข็งแรง					
9. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีการรักษาความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน					



ศูนย์โครงการวิจัย 008-1/63  
 วันที่รับรอง 28 ก.พ. 2563  
 วันที่เผยแพร่ 27 ก.พ. 2564  
 วันระดมทุน

คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องรับรองผู้ปกครอง ร้านค้า ฯลฯ เป็นต้น					
11. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
12. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดทั้งบริเวณภายใน และภายนอกห้องเรียน					
<b>ด้านการให้บริการ (Service Offering)</b>					
13. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม					
14. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีหลายสาขา					
<b>ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)</b>					
15. พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการให้บริการ					
16. พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดตอบสนองข้อสงสัย และ แก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วในพื้นที่					



ผู้ชาติโครงการวิจัย 008-1/63  
 วันที่รับรอง 28 ก.พ. 2563  
 อนุมัติขอ 27 ก.พ. 2564

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด  
ของผู้ปกครอง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเมื่อท่านจะต้องเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด					
2. ท่านรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด					
3. ท่านมักรวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้างก่อนที่ท่านจะเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด					
4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้าง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ เป็นต้น					



เลขที่โครงการวิจัย 008.1/63  
วันที่รับเรื่อง 28 ก.พ. 2563  
วันหมดอายุ 27 ก.พ. 2564

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการ					
2. ท่านได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด					
3. ท่านจะใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เดิม แม้รู้ว่าสถานที่เรียนอื่นมีราคาถูกกว่า					
4. ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ อีกในอนาคต					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอย่างไร (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย 008.1/63  
วันที่รับรอง 28 ก.พ. 2563  
วันบดออก 27 ก.พ. 2564



ภาคผนวก ค

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในคน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

เลขที่	00Ab3
วันที่	๑ มี.ค. ๖๓ เวลา ๑๖.๒๖

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3049, 83202  
 ที่ จว 123/2563 (อ) วันที่ 4 มีนาคม 2563  
 เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 008.1/63 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (FACTORS AFFECTING PARENTS' INTENTION TO CHOOSE TAEKWONDO TEACHING SERVICES) ของ นางสาววิรัชยา เถาแดง นิสิตระดับมหาบัณฑิต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*(Signature)*

(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)  
 กรรมการและเลขานุการ  
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
 กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สืบค้น บันทึก อ.ธรรมรงค์ (๑๙.๑๕.๖๓) (๑๓๖๖)

เพื่อไปรับ

ข้าราชการ และคณาธิการต่อไป

ส่งเอกสาร

ลงนาม

อนุมัติ

ลงชื่อ

๑๙ มี.ค. ๒๕๖๓

ผู้อำนวยการศูนย์

ที่ศูนย์วิจัยกีฬานิสิต อ.ท.กีฬา  
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

N-Noh

๑/๓/๖๓

ดำเนินการเสร็จ

*(Signature)*

๑/๓/๖๓





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 065/2563

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 008.1/63 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง  
ผู้วิจัยหลัก : นางสาววรัทยา เตาดง  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มจคจ.) 2556, นโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม [Signature]  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักคนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม [Signature]  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 28 กุมภาพันธ์ 2563

วันหมดอายุ : 27 กุมภาพันธ์ 2564

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย [Signature] เลขที่โครงการวิจัย 008.1/63  
วันที่รับรอง 28 ก.พ. 2563
- 4) แบบสอบถาม [Signature] วันที่หมดอายุ 27 ก.พ. 2564

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการสมัครจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลหรือขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 02-14) และบทคัดย่อผลการศึกษาวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการศึกษาวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรัทยา เถาแดง
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการโค้ชกีฬาและจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	161/53 หมู่ 1 ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY