

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

วรัทยา เถาแดง และวันชัย บุญรอด

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามและวัตถุประสงค์เท่ากับ 1.00 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 68 แห่ง แห่งละ 6 คน โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม อังคาร-ศุกร์

วันละ 2 แห่ง แห่งละ 6 คน เวลา 17.00-21.00 น. และเสาร์-อาทิตย์ วันละ 4 แห่ง แห่งละ 6 คน เวลา 10.00-21.00 น. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอนด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน / ภาพลักษณ์องค์กร / การบอกต่อ / ความตั้งใจ / ผู้ปกครอง / สถานที่เรียนกีฬาเทควันโด

FACTORS AFFECTING PARENTS' INTENTION TO CHOOSE TAEKWONDO TEACHING SERVICES

Warattaya thaotaeng and Wanchai Boonrod

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

Purpose The purpose of this study was to study factors affecting parents' intention to choose taekwondo teaching services.

Methods The samples used in this study were 408 the parents' intention to choose taekwondo teaching services in Bangkok metropolitan region that are registered with the Taekwondo Sports Association of Thailand. Both males and females 20 years old over. This research adopted using 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, 6 questionnaires each. The data were collected through 2 places, 6 questionnaires

in Tuesday – Friday between 17.00 - 21.00 and 4 places, 6 questionnaires in Saturday - Sunday between 10.00 - 21.00. This study also applied statistical data analyses using the frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05.

Results The results showed that factors coaching service quality corporate image and the word of mouth affecting parents' intention to choose taekwondo teaching services at statistical level of 0.05.

Conclusion Factors coaching service quality corporate image and the word of mouth affecting parents' intention to choose taekwondo teaching.

Keywords: Coaching Service Quality / Corporate Image / Word of Mouth / Purchase Intention /Parents /Taekwondo Teaching Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกีฬาเทควันโดซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติเกาหลีเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยและได้ยอมรับให้บรรจุเข้าในการแข่งขันทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นกีฬาสีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ นักกีฬามีการพัฒนาการฝึกซ้อมและการแข่งขันอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมากมาย ซึ่งในนักกีฬาคอนไทยที่ได้เหรียญจากโอลิมปิกเกมส์ ได้แก่ “วิว” เยวภา บุรพลชัย เหรียญทองแดงปี 2004 “สอง” บุตรี เผือดผ่อง เหรียญเงินปี 2008 “เล็ก” ชนาธิป ช้อนขว่า เหรียญทองแดงปี 2012 “เทม” เทวินทร์ หาญปราบ เหรียญเงิน และ “เทนนิส” พาณิภัค วงศ์พัฒนกิจ เหรียญทองแดงปี 2016 (Trueid, 2016 : Online)

จากผลงานที่โดดเด่นจนเป็นกีฬาความหวังของประเทศทำให้ภาครัฐและเอกชนได้มีการสนับสนุนมากขึ้น ทำให้กีฬาเทควันโดได้รับความสนใจอย่างมาก และส่งผลให้มีการเปิดสอนกีฬาเทควันโดตามสถานที่ต่างๆ อย่างมากมาย เช่น สมาคม สโมสร ศูนย์กีฬา ตามโรงเรียน ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีการจัดแข่งขันกีฬาเทควันโดเกือบทุกสัปดาห์ โดยแต่ละการแข่งขันมี 50 กว่าสโมสรที่เข้าร่วมและจำนวนนักกีฬาทั้งหมดที่เข้าร่วมมีไม่น้อยกว่า 300 คน (Thannam Taekwondo Sport, 2018 : Online) โดยหนึ่งในการแข่งขันเทควันโดไทยพรีเมียร์ลีกที่เกิดจากแนวความคิดของ “วิว” เยวภา บุรพลชัย ร่วมก่อตั้งกับสมาคมกีฬาเทควันโดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 และได้รับการตอบรับจากสโมสรเทควันโดต่างๆ มากขึ้นกว่าปี 2559 ถึง 1 เท่าตัว เป็นการเปิดโอกาสให้นักเทควันโดในระดับเยาวชน

และอุดมศึกษามีเวทีในการประลองฝีมือ เพื่อต่อยอดไปสู่กีฬาอาชีพในอนาคตเป็นตัวเลือกเข้าสู่ทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับนานาชาติต่อไป (Krobkruakao, 2017 : Online) นอกจากนี้จำนวนนักกีฬาเทควันโดในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนนักกีฬาไว้กับการกีฬาแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557-2561 พบว่ามีจำนวน 787 คน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 157 คนต่อปี (Sports Authority of Thailand, 2018: Online) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความนิยมในกีฬาเทควันโดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากความนิยมในกีฬาเทควันโดที่เพิ่มขึ้นและยังไม่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับในการเปิดโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโด (Mongkolgaroon, Sithiamorn, Sapasuvaknakul, 2013) จึงทำให้สามารถเปิดสถานที่เรียน และดำเนินการสอนได้อย่างอิสระแตกต่างจากสถานที่เรียนในต่างประเทศที่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตในการจัดตั้งโรงเรียน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกสถานที่เรียนให้แก่บุตรหลานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทยนั้นมีอยู่ทั้งสิ้น 124 แห่ง และมีอีกหลายแห่งที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจึงจำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด (Tassabutre, 2008) เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ระดับเหนือกว่าโรงเรียนอื่นๆ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจึงควรจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ดึงดูดใจ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มาใช้บริการ

ในอนาคตธุรกิจในการกีฬาเทควันโดเริ่มมีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการ และยังส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งชี้วัดถึงผู้ให้บริการว่ามีความสัมพันธ์หรือมีการตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ดีที่สุด เพื่อการอยู่รอดในธุรกิจ (Suasuri, 2015) โดยคุณภาพการบริการสำหรับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดนั้น จะมุ่งเน้นไปยังผู้ฝึกสอนซึ่งจะต้องสร้างให้มีจำนวนเพียงพอต่อกระแสนิยมของกีฬาเทควันโดในปัจจุบัน ที่ได้รับความนิยมสูง อีกทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ฝึกสอนให้มีความสามารถเทียบเท่าระดับสากล ประกอบกับผู้ฝึกสอนควรมีใบอนุญาตในการสอน (License)

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียงองค์กร การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล (Leblance & Nguyen, 1996) ของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด โดยการให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรโดยภาพรวมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และการเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร/ตราสินค้า สามารถสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Phoncharoen, 2013) ซึ่งการบอกต่อนั้น

เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือใช้บริการที่เกิดจากความพึงพอใจ ชื่นชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆให้กับบุคคลใกล้ชิด เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง และสามารถชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งถือว่าผู้บอกต่อเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารของธุรกิจ และการบอกต่อของลูกค้าเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้า และบริการนั้นๆ โดยการสำรวจของนิลเสน (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อความเชื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จักมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดถึง 83 % นั้นแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Nielsen consumer trust in ad-type, 2017 : Online)

โดยงานนี้มุ่งศึกษาปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด โดยส่วนมากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา เช่น (Jamrem, 2015; Dokchan, 2012; Chotirat, 2011; Krittapol, 2009) การศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อลงทุนในธุรกิจโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโด หรือนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนสอนกีฬาเทควันโดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยรับรองเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรปราการทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า

ค่าที่ได้คือ 1.00 หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเที่ยงขอแบบสอบถามที่ได้คือ 0.94 ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน มีคำถามทั้งหมด 50 ข้อ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 408 ชุด ให้กับผู้ปกครองของนักเรียนที่ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 68 แห่ง แห่งละ 6 คน แบ่งเป็นวันธรรมดา 2 แห่ง และวันหยุด 4 แห่ง อังคาร - ศุกร์ วันละ 2 แห่ง แห่งละ 6 คน ช่วงเวลา 17.00–21.00 น. และเสาร์-อาทิตย์ วันละ 4 แห่ง แห่งละ 6 คน ช่วงเวลา 10.00–21.00 น. จนกระทั่งครบตามจำนวนที่ระบุไว้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรื้อแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ปกครองการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	37.7
หญิง	254	62.3
รวม	408	100.0
อายุ		
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
รวม	408	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	141	34.6
ธุรกิจส่วนตัว	162	39.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	52	12.7
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	408	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
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
รวม	408	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
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
รวม	408	100.0
ความคาดหวังในการให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด		
เพื่อสุขภาพ	193	47.3
เพื่อเป็นนักกีฬา	215	52.7
รวม	408	100.0
ใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด		
น้อยกว่า 20 นาที	157	38.5
21 – 40 นาที	176	43.1
41 – 60 นาที	39	9.6
60 นาทีขึ้นไป	36	8.8
รวม	408	100.0
อัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดต่อเดือน		
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 บาทขึ้นไป	119	29.2
รวม	408	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การรับข้อมูลข่าวสารสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด		
โทรทัศน์	27	5.0
วิทยุ	4	0.7
หนังสือพิมพ์	10	1.9
แผ่นโฆษณา/ใบปลิว	103	19.1
โซเชียลมีเดีย	266	49.4
อื่นๆ (การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก, ขับรถผ่าน, ใกล้บ้าน)	128	23.8
รวม	538	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งส่วนใหญ่คาดหวังให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโด เพื่อเป็นนักกีฬามากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 แต่ละครึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประมาณ 21–40 นาที จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

โดยส่วนใหญ่มีอัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือนอยู่ที่ 1,000–1,500 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจากโซเชียลมีเดีย มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29 ± 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (4.51 ± 0.44) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (4.21 ± 0.51) และอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบอกต่อ (3.86 ± 0.34)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองโดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน	4.51	0.44	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.21	0.51	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	3.86	0.34	มาก
รวม	4.29	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองโดยรวม

ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการ	4.20	0.78	มากที่สุด
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
รวม	4.29	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (4.29 ± 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคล

อื่นๆ อีกในอนาคต (4.44 ± 0.72) รองลงมา ท่านจะใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เดิม แม้รู้ว่าสถานที่เรียนอื่นมีราคาถูกกว่า (4.28 ± 0.87) ท่านได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด (4.26 ± 0.76) และท่านได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการ (4.20 ± 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง	β	S.D. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.348	.250	-	1.392	.165
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน (X_1)	.352	.076	.240	4.599	.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_2)	.344	.072	.271	4.808	.000
ปัจจัยด้านการบอกต่อ (X_3)	.237	.034	.300	7.024	.000
R = 0.665, Adjusted R ² = 0.438, SEE = 0.48569, F = 106.550 Sig = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (* = $p < 0.5$)

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง มีค่าเท่ากับ 0.438 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ

เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งส่วนใหญ่คาดหวังให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโดเพื่อเป็นนักกีฬามากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 แต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประมาณ 21–40 นาที จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 โดยส่วนใหญ่มีอัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือนอยู่ที่ 1,000–1,500 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่ดี กิจกรรมรยาทดี สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ฝึกสอนมีใบรับรองผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาเทควันโดจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถติดต่อไปยังผู้ฝึกสอนได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ฝึกสอนมีคุณวุฒิตามที่สมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทยกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และด้านความใส่ใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ฝึกสอนให้ความเท่าเทียมกับผู้เรียนทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านชื่อเสียงองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดสามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านชื่อเสียงองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมั่นคงแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นมากที่สุด คือ รวบรวมข้อมูลจากคนรอบข้างก่อนที่จะเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ รับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเมื่อจะต้องเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และน้อยที่สุด คือ เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากคนรอบข้างรวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง พบว่า โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเห็นมากที่สุด คือ แนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เดิม แม้รู้ว่าสถานที่เรียนอื่นมีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และน้อยที่สุด คือ ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเชิงบวก ด้วยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง จากตัวแปรต้น ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน (X) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ของผู้ฝึกสอน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง (Y) ตัวแปรตาม ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ส่งผลต่อความความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสามารถของผู้ฝึกสอนสถานที่เรียนควรคัดเลือก สรรหา และฝึกอบรม ซึ่งอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ เทคนิคต่างๆ และความต้องการทางสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nasompong (2012) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Philip B Crosby (1979) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างไปของแต่ละบุคคล ในการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าหรือระดับความพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว และเป็นความคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งจะมีลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความรู้สึที่ดี ในขณะที่ให้บริการ ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโต้ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Nawaratnaayuthaya (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ Surapongrakcharoen (2014) ได้พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากในการบริการของพนักงานหรือผู้ฝึกสอนในส่วนของความรู้ ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว Tassabutra (2008) ซึ่งมีความพึงพอใจความกระตือรือร้นของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมาก โดยกระเผินจากการรับรู้ จากการเชื่อมั่น และทัศนคติที่ตรงกับความคาดหวังที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Martin (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่าได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การอย่างยิ่ง เนื่องจากบริการนั้นถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับศัตรูคู่แข่ง หากว่าบริษัทหรือองค์กรใดๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศ ก็จะนับเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ณ ขณะนี้ผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่มากขึ้น ดังนั้นแล้วราคาที่เหมาะสมเรื่องเดียวจึงไม่พอต่อการตัดสินใจอีกต่อไป แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนามากนั้นคือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนต่างปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการของตน และคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภครายเดิมไว้ได้อยู่ รวมไปถึงยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามา

อีกด้วย ดังนั้นผู้ฝึกสอนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการของผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Leblance & Nguyen (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท (2) ชื่อเสียง หมายถึง การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงมีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ (4) การให้บริการ หมายถึง การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะ

ให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Lapidatanakul (1997) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน อีกทั้งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทुरुพิตเนส และพิตเนสเฟิร์ส Pornvichichinda (2014) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่

ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ฝึกสอนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือและไว้วางใจ ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง มีความเจริญก้าวหน้าได้

ปัจจัยด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครองในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการรับฟัง หรือการขอคำแนะนำจากคนรอบข้างเกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2009) ได้กล่าว การบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้า ที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเราจะรับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลา ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีความน่าเชื่อถือ และวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาดและการโฆษณา สอดคล้องกับ Pattanakittiworakul (2010) ได้กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และบริการไปยังผู้ขายสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น กลยุทธ์ในการบอกต่อ (Buzz marketing) ขวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง เป็นการ

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) Word of Mouth Marketing (WOM) หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town (2) Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้า และแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้ มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี Rujirast (2016) ที่มีความคิดเห็นต่อประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ฝึกสอนควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะการบอกต่อจะยืนยันโดยคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก สื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดอย่างหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา ซึ่งมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40-49 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่คาดหวังให้บุตรหลานเรียนกีฬาเทควันโดเพื่อเป็นนักกีฬาสส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดประมาณ 21-40 นาที มีอัตราค่าเรียนกีฬาเทควันโดของสถานที่เรียนต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบอกต่อ

นอกจากนั้นแล้วผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดให้แก่ญาติ พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ อีกในอนาคต ท่านจะใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดที่เดิม แม้รู้ว่าสถานที่เรียนอื่นมีราคาถูกกว่า ท่านได้ตัดสินใจก่อนเลือกใช้บริการสถานที่เรียนกีฬาเทควันโด และท่านได้ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดเกี่ยวกับการให้บริการก่อนที่จะใช้บริการตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการของผู้ฝึกสอน ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่เรียนกีฬาเทควันโดของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรคำนึงถึงคุณภาพของผู้ฝึกสอน ควรมีใบรับรองคุณวุฒิ และใบผ่านการอบรมจากสมาคมกีฬาเทควันโดแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจคำนึงถึงระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา ความรู้ ทักษะ และเทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรมีประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของนักกีฬาให้ทราบอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือให้กับสถานประกอบการ

3. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ เช่น มีห้องรับรอง ผู้ปกครองมีตู้เก็บของใช้สำหรับผู้เรียน และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. สถานที่เรียนกีฬาเทควันโดควรสร้างความรักในการบริการให้กับผู้ฝึกสอนและพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำเพื่อนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good service quality. New York: St. John's University
- Leblance, G and N. Nguyen. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. Corporate Communication: An International, 30-38.
- Mongkolgaroon, K. , Preerapong, P. and Sapasuvaknakul, P. (2013). The Model of Taekwondo Training Center Administrative Effectiveness. Journal of Chandrakasem. 19(37), July-December.
- Moorman, C. , Deshpande, and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. Journal of Marketing, 57, 81-101.
- Nasompong, K. (2012). The current conditions of educational internet service systems on the division of academic and registration of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. Master's Thesis, Department of Educational Technology, Silpakorn University. Bangkok

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring.
- Pattanakittiworakul, C. (2010). E-word of mouth has influenced the buyer's decision-making on internet. Master's Thesis, Faculty Master of Science Program in Technology Management, College of Innovation, Thammasat University. Bangkok
- Pornvichichinda, V. (2014). Factors influencing consumer's choices the fitness center for: the case study of True fitness and Fitness First. Master's Thesis, Faculty of Economics, Thammasat University. Bangkok
- Rujirast, P. (2016). Public Relations and the Influence by Words of Mouth that affecting the Decision Heritage Tourism in Sing Buri of Travelers. Master's Thesis, Master of Business Administration, Bangkok University. Bangkok
- Sports Authority of Thailand. (2018). Sportman Search. (Online). Retrieved April 22, 2018, from Sports Authority of Thailand Website: <http://reg.sat.or.th/search/sportmanregis1.asp>.
- Suasuri, T. (2015). Factors affecting the services quality towards trust, satisfaction, word of mouth, and revisit intention of the 5-star hotel. Master's Thesis, Master of Business Administration, Bangkok University. Bangkok
- Surapongrakcharoen, K. (2014). A study of marketing factors affecting satisfaction of customers using fitness center. Master's Thesis, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. Bangkok
- Tassabutra, N. (2008). A study on satisfaction of the service users at the taekwondo martial arts school. Master's Thesis, Faculty Master of Business Administration, Kasem Bundit University. Bangkok
- Thannam Taekwondo Sport, (2018). Tournament (Online). Retrieved May 1, 2018, from Thannam Taekwondo Sport. Website: <http://www.thannam.net/2016/match.php>
- Uslu, A., Durmus, B., & Tasdemir, S. (2013). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the Turkish ethnic minority group in Germany. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99(1), 455–464.
- Warotwattananon, P. (2015). The Determinant that Influence to Word of Mouth in the Digital Age. Journal of Communication and Management NIDA. 1(1), January- April