

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการต่อ ความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการนักร้องจังหวัดชลบุรี

สราลี สนธิจันทร์

สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

วิรัตน์ สนธิจันทร์

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ สราลี สนธิจันทร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

E-mail: saralee@go.buu.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 31 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักร้องจังหวัดชลบุรี **วิธีการวิจัย** การวิจัยการสำรวจด้วยตัวอย่างจำนวน 160 คน ด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 **ผลการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และมีความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักร้องจังหวัดชลบุรี โดยคุณภาพการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจด้านกีฬา และพัฒนาการให้บริการในศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์



The influence of the perception of brand equity, marketing communication and service quality on satisfaction towards the athletes operation center in Chonburi province

Saralee Sonchan

Department of Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi

Wirat Sonchan

Department of Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi

Correspondence concerning this article should be addressed to **Saralee Sonchan**, Department of Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi

E-mail: saralee@go.buu.ac.th

Received date: June 4, 2024 ; Revised date: August 21, 2024 ; Accepted date: August 31, 2024

Abstract

PURPOSES: To study the influence of the perception of brand equity, marketing communication, and service quality on satisfaction of the Chonburi House Operation Center among athletes in Chonburi province. **METHODS:** It was a sample survey research of 160 athletes of Chonburi province. The survey was carried out by questionnaires with a total confidence of 0.98. **RESULTS:** It was revealed that the research sample had a perception of the brand equity, the marketing communication, the service quality, and the satisfaction of Chonburi House Operation Center at a high level. The brand equity perception, marketing communication, and service quality influenced the satisfaction of the Chonburi House Operation Center significantly, service quality coming as the most important variable followed by the brand value perception and the marketing communication respectively. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** The Chonburi House Operation Center should focus on and continuously improve the service quality in all 5 aspects in order to create satisfaction of service users. In addition, the research results are useful for sport business planning and improve the efficiency of services in the Chonburi House Operation Center.

Keywords: Brand equity, marketing communication, service quality, Chonburi House Operation Center

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะตราสินค้าเปรียบได้กับชื่อเสียงที่เป็นประสบการณ์รวมทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคา ระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รุ่งเรืองผล, 2563) การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง (ธีรสรณ์, 2562) โดยเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การตลาดทางตรง จากข่าวสารต่าง ๆ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ทีปะपाल และ ทีปะपाल, 2553) ส่วน

คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (เครือชัยแก้ว, 2557) ดังนั้น การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ จึงมีบทบาทสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้าได้

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการให้บริการในสถานศึกษา ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีการให้บริการวิชาการอย่างหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในการบริการวิชาการด้านกีฬาให้กับนักกีฬา คือ การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (Chonburi House Operation Center) เป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดชลบุรี โดยเป็นการนำศาสตร์และองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีสมรรถภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยที่มาของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เริ่มมาจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้เห็นความสำเร็จของโครงการไทยเฮาส์ (Thai House) เป็นโครงการของการกีฬาแห่งประเทศไทยที่เตรียมนักกีฬาเพื่อการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ได้แก่ ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ โดยมีการให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาระหว่างการแข่งขัน เช่นเดียวกับประเทศที่ประสบความสำเร็จทางกีฬาระดับโลก เช่น ฝรั่งเศส รัสเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้นำแนวคิดวิธีการ



ดำเนินการไทยเฮาส์มาปรับใช้พัฒนานักกีฬา (พิทักษ์วงศ์ และคณะ, 2563) โดยการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การนวดทางการกีฬา (Sport Massage)
- 2) การติดเทปเพื่อลดและป้องกันอาการบาดเจ็บ (Sport Muscle Tape)
- 3) การรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพด้วยความเย็นหลังการแข่งขัน (Ice Recovery) และ
- 4) จิตวิทยาทางการกีฬา (Sport Psychology) โดยมีทั้งให้คำปรึกษาในลักษณะรายบุคคลและแบบกลุ่ม การให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬานักกีฬาจังหวัดชลบุรี เพื่อส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพความสามารถและประสบความสำเร็จ (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, 2565)

ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นศูนย์ปฏิบัติการที่แรกที่น่าองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้กับนักกีฬาที่แข่งขันระดับภายในประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งถ้านักกีฬามีความพึงพอใจและประสบความสำเร็จจากการเข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ก็จะทำให้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันกีฬาตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยพบว่ายังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านกีฬา จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมกรรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่เข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนในธุรกิจบริการด้านกีฬา และสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการธุรกิจด้านกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการในศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการวิชาการของศูนย์ปฏิบัติการ

ด้านกีฬาในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและ
ครองใจผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วางแผนทำให้เกิด
คุณค่าตราสินค้า พัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
การสื่อสารการตลาด และพัฒนาคุณภาพบริการ
เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

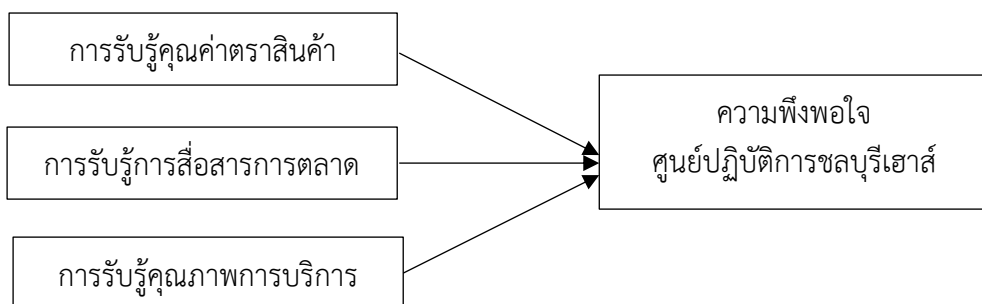
ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า
คือ มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อน
มาจากความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อ
ตราสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)
ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้าของ เซรีร์ตัน (2550) ซึ่ง
ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านความ
ตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้าน
การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตรา
สินค้า มาใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าของศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การสื่อสาร
การตลาด คือ การนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลาย
รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การ
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไป
ยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
(ทีปะปาล และ ทีปะปาล, 2553) ซึ่งการสื่อสาร
การตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ
และเพื่อทำให้นึกถึง (ธีรสรณ์, 2562)

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ คุณภาพการ
บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อ
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดย
พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว
รวมถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และ
ปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มี
คุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบ
เทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น
(เครือชัยแก้ว, 2557) โดยจะประเมินคุณภาพ
บริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน คือ ความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจใน
การบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความ
มั่นใจและลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า ซึ่งในการ
ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพ 5
ด้านของ Tenner and DeToro (1992) มาใช้ใน
การประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ทฤษฎีความพึงพอใจ ความพึงพอใจ คือ
ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่ง
เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และ
ความคาดหวัง (Kotler, 2000) ทั้งการบริการอย่าง
เท่าเทียม การบริการที่ตรงเวลา การบริการอย่าง
พอเพียง การบริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการ
ที่มีความก้าวหน้า มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา
(Millet, 1954)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้
กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้
ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย



1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

วิธีการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-061/2566 ของโครงการวิจัย HU047/2566 มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 272 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างโดย Krejcie and Morgan (เอเคจกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 160 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 11 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 7 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 19 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 17 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาให้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลคนละพื้นที่กับการเก็บข้อมูลจริง วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (เกตุสิงห์, 2545) พบว่าได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่ภาคสนามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ภายหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการ

วิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งการแจกและเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมากและ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และเป็นนักกีฬารักบี้ฟุตบอล มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า			
1. ท่านรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้	4.09	0.89	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	4.16	0.85	มาก
3. ท่านรู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้	4.17	0.86	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
4. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน	4.58	0.59	มากที่สุด
5. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพ	4.51	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)



คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
ทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ			
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
6. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.55	0.56	มากที่สุด
7. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	4.43	0.60	มากที่สุด
ด้านความภักดีในตราสินค้า			
8. ท่านจะยังคงเข้ารับการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป	4.69	0.54	มากที่สุด
9. ท่านยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับการบริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
10. ท่านยินดีปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี	4.46	0.60	มากที่สุด
11. เมื่อท่านนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่านจะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก	4.49	0.61	มากที่สุด
รวม	4.44	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า มากที่สุด คือ รู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุก

คน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และด้านความภักดีในตราสินค้า มากที่สุด คือ ยินดีแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ให้ผู้อื่นเข้ารับการบริการ และยังคงเข้ารับการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.69

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	4.31	0.91	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	4.34	0.79	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ บุคลากร	4.20	0.73	มาก
4. เจ้าหน้าที่ที่มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ	4.49	0.65	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการ	4.64	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
6. เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว	4.60	0.63	มากที่สุด
7. กิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหาวิทยาลัย แข่งขันกีฬาอื่น ๆ	4.19	0.78	มาก
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการไว้อย่างเพียงพอ	4.61	0.56	มากที่สุด
2. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดพื้นที่สะอาด เรียบร้อย	4.63	0.59	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.71	0.52	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.51	0.60	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)			
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอย่างดี	4.66	0.58	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี	4.69	0.52	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.68	0.54	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้อย่างดี เสมอมาทุกครั้ง	4.63	0.62	มากที่สุด
9. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง	4.69	0.56	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
10. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.71	0.53	มากที่สุด
11. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.73	0.54	มากที่สุด
12. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที	4.55	0.58	มากที่สุด
13. ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว	4.56	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)



คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)			
14. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.53	0.55	มากที่สุด
15. เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.49	0.55	มากที่สุด
16. เจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง	4.53	0.55	มากที่สุด
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)			
17. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดูแลเอาใจใส่เท่าเทียมกัน	4.71	0.50	มากที่สุด
18. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน	4.72	0.52	มากที่สุด
19. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน	4.69	0.54	มากที่สุด
รวม	4.63	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี และได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านการตอบสนองต่อ

ลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านการใส่ใจลูกค้า มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.72

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)			
1. ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค	4.65	0.54	มากที่สุด
2. ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ	4.48	0.59	มากที่สุด
3. สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม	4.51	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)			
4. ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.67	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)			
1. ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค	4.65	0.54	มากที่สุด
2. ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ	4.48	0.59	มากที่สุด
3. สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม	4.51	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)			
4. ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	4.67	0.52	มากที่สุด
5. ให้การบริการด้วยความใส่ใจ	4.66	0.54	มากที่สุด
6. ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง	4.66	0.59	มากที่สุด
การบริการอย่างพอเพียง (Sufficient service)			
7. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักศึกษา	4.49	0.61	มากที่สุด
8. มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักศึกษา	4.52	0.56	มากที่สุด
9. มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย	4.52	0.56	มากที่สุด
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)			
10. แจ้งข้อมูลพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ	4.63	0.55	มากที่สุด
11. มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา	4.59	0.59	มากที่สุด
12. มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมิน และให้บริการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหา ก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน	4.49	0.55	มากที่สุด
13. มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)			
14. มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.47	0.55	มากที่สุด
15. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ	4.47	0.56	มากที่สุด
16. มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.49	0.56	มากที่สุด
17. มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย	4.48	0.57	มากที่สุด
รวม	4.55	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มากที่สุด คือ ให้การบริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา มากที่สุด คือ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.67

ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง มากที่สุด คือ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักศึกษา และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด คือ แจ้งข้อมูลพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า มากที่สุด คือ มีการพัฒนาและ



อบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการ
บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.733	13.543	0.000

$R^2 = 0.537$, $F = 183.423$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบการรับรู้
คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผล
การทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความ
แปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการ
ชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ

53.7 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการ
รับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬา
จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
< 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้การสื่อสารการตลาด	0.596	9.320	0.000

$R^2 = 0.355$, $F = 86.871$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบการรับรู้
การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัด
ชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาด สามารถ
อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์
ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้

ร้อยละ 35.5 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัว
แปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อความพึง
พอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬา
จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรี
เฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ (ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ตัวแปรตาม) ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.890	24.581	0.000

$R^2 = 0.793, F = 604.202, p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.3 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการบริการที่ดี มีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นประจำ จึงทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ทั้งการจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ว่า ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นศูนย์ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา พัฒนาสมรรถภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้นักกีฬา

สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังมีความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรียังคงกลับมาเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ซ้ำ และยังแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาเข้ารับบริการ ณ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น จะเห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังทำให้บริษัทสามารถสร้างแผนการตลาดดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และพรรณวิชัย (2558) ยังกล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่ง que ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นตราสินค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจอันจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ



ของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกมลพาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้าน ปริเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวิชัย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ทำการสื่อสารการตลาดไปยังนักกีฬาจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ รวมถึงยังมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและรายละเอียด ต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น นักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด จึงมีความมั่นใจ มีความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรสรณ์ (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร

การตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง อีกทั้ง ที่ปะปาล และที่ปะปาล (2553) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อ จากการตลาดทางตรง จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะมีการถอดรหัส (Decode) และรวมรหัสจากสารเหล่านั้นเข้ากับ ความประทับใจ ความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลี้มสุวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการอย่างเพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความสนใจดูแลความต้องการของผู้เข้ารับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี จึงทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความมั่นใจ ไว้วางใจในการเข้ารับบริการ เห็นถึงความใส่ใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และจากการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับ เครือชัยแก้ว (2557) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ ปริมาณของ

สินค้า และการบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน ทั้งความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) (Tenner and DeToro, 1992) โดยคุณภาพการบริการที่ดีล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับการบริการ เพราะความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (เครือชัยแก้ว, 2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติช่วง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผล



การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือชัยแก้ว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีการรับรู้และจดจำตราสินค้า ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรวางแผนการสื่อสารเชิงรุก และสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพิ่มเติม เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้นักกีฬาจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ น้อย

ที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรมีการวางแผนจัดกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารและเพิ่มช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้กับนักกีฬาและผู้สนใจ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีการรับรู้ในประเด็นเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์
2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งผู้สนใจอาจเลือกศึกษากับตราสินค้าอื่นที่ให้บริการ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ให้บริการ
3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เพียงที่เดียว ซึ่งผู้ที่

สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์ปฏิบัติการของจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับ การให้บริการของธุรกิจด้านกีฬาอื่น ๆ เพื่อทราบ ความสอดคล้องหรือแตกต่าง และนำผลที่ได้มา

กำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจด้านกีฬา ทั้งการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Akakul, T. (2543). *Research methodology in behavioral and social sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.
- Chotchaung, C. (2564). *Service quality that Influences the satisfaction of True Move Service Center users at the Central Plaza, Chaengwattana Branch*. [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Faculty of Sport Sciences. (2565). *Report on the performance of the Chon Buri Houseoperation center for Chon Buri athletes at the 47th Thailand National Games "Srisaket Games."* [Unpublished research report]. Burapha University.
- Ketsingh, W. (2545). *Using SPSS for windows and interpreting and analyzing information* (4th ed.). Charoenpol Printing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kruachaikeaw, N., (2557). *Perception on brand image and quality of services, affecting customer satisfaction of Japanese restaurants in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Limsuwan, U. (2562). *Brand equity perception and integrated marketing communication influencing to buying decision of Hiruscar product of consumers in Bangkok metropolitan area*. [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Limthaweesomkiat, A. (2563). *Services quality influences the nail spa' service usage decision of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area*. [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Luangpatrarawong, B. (2565). *The study of influence of service quality affecting on customer satisfaction in using Tire service center*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.



- Pisutthikrittaya, A. (2562). *Marketing communication affecting consumer satisfaction to buy best perfume in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Pitakwong, S., Jang sawang, D., Intacharoen, P., & Hengkrawit, R. (2563). The development of sport science services model's for elite athletes under Chonburi House project in the 45th Thailand National Games at Songkla province. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 46(2), 185-196.
- Punwichai, J. (2558). *The perception of brand equity affecting the service satisfaction and word of mouth of home internet (ADSL) of people of working age*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Rungruangpol, W. (2563). *Principles of marketing* (10th ed.). Thammasart University Printing House.
- Sawatdee, T. (2560). *Impact of marketing communication on the service satisfaction toward the K-Cyber Banking of consumer in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phranakorn.
- Serirat, S. (2550). *Customers behaviors*. Education Development.
- Sukamolpanich, T. (2562). *Brand awareness and loyalty affecting the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans*. [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Teerasorn, S. (2562). *Marketing communication* (5th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Tenner, A. R., & De Toro, I. J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement*. Addison-Wesley.
- Tipapal, D. & Tipapal, T. (2553). *Marketing communication (new revised version)*. Amorn Printing.