



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
Brand Equity Perception, Marketing Communication and Service Quality Affecting
Satisfaction towards the Chonburi Operation Center of Chonburi Province Athletes

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลณี สนธิจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย

โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปี พ.ศ. 2566

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

Brand Equity Perception, Marketing Communication and Service Quality Affecting
Satisfaction towards the Chonburi Operation Center of Chonburi Province Athletes

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลลิต์ สนธิจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยแก่บุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา งบประมาณรายได้ส่วนงาน ประจำปีงบประมาณ 2566 (เพิ่มเติม) เลขที่สัญญา 005/2566

โครงการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสนใจศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้ารับ การบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในธุรกิจ การบริการด้านกีฬา ทั้งการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสาร การตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป และในทาง วิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการธุรกิจด้านกีฬา อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการใน ศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ขอขอบคุณครอบครัว และ ทายที่สุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย

สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์

เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ 2. ความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ 3. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ประชากร คือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 160 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ด้านความภักดีในตราสินค้า คือ ยินดีแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับบริการ และยังคงเข้ารับบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ต่อไปมากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจที่ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลามากที่สุด

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, คุณภาพการบริการ, ชลบุรีเฮาส์

Abstract

The objectives of this research aimed 1) to study the brand value perception, the awareness of marketing communication, and the perception of service quality of Chonburi Operation Center; 2) to study the satisfaction of Chonburi Operation Center; and 3) to study the influence of brand value perception, the marketing communication, and the service quality towards the satisfaction of Chonburi Operation Center. The samples were 160 athletes of Chonburi province with the nonprobability sampling and were selected by the purposive sampling. This research was conducted by a quantitative method using questionnaires with a total confidence of 0.98. The data were analyzed by the descriptive statistics and the Multiple Regression with a significance level of 0.05.

The study revealed that:

1. The samples had a perception of the brand value of Chonburi Operation Center at the highest level. According to the perception of brand loyalty, the samples were willing to recommend Chonburi Operation Center to others and continued to receive the services of Chonburi Operation Center at the highest level. The samples realized the marketing communication awareness of Chonburi Operation Center at the highest level through the friendliness and the attentive services of staffs at the highest level. The samples had the perception of the service quality of Chonburi Operation Center at the highest level through the politeness and the courteousness of staffs at the highest level.

2. The samples were satisfied with the Chonburi Operation Center at the highest level, with the satisfaction of the most prompt and punctual services of Chonburi Operation Center.

3. The brand value perception, marketing communication, and service quality influenced on satisfaction of Chonburi Operation Center by perceiving service quality as the first priority, followed by the brand value awareness, and the marketing communication awareness which influenced on the satisfaction of Chonburi Operation Center of Chonburi province athletes respectively.

Keywords: Brand Value, Marketing Communication, Service Quality, Chonburi Operation center

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
เกณฑ์การให้คะแนน.....	33
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	37
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	50
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	68
ก. เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์.....	69
ข. แบบสอบถาม.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability).....	35
2	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
3	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	39
5	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
6	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	40
7	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดกีฬา.....	40
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์.....	41
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์.....	43
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์.....	44
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์.....	47
12	แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี.....	50
13	แสดงผลการทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี.....	50
14	แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี.....	51
15	แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจภาคบริการมีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตภาคบริการจะยังเพิ่มบทบาทมากขึ้นอีก เมื่อเทียบกับภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยในปัจจุบันภาคบริการสามารถสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศในสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สำหรับธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด คือ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก รองลงมา คือ การขนส่ง คมนาคม โรงแรมและภัตตาคาร และบริการด้านการศึกษา ตามลำดับ (ชูชัย สมितिไกร, 2563) ซึ่งปัจจุบันจำนวนสินค้าหรือบริการมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะตราสินค้าเปรียบได้กับชื่อเสียงที่เป็นประสบการณ์รวมทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะได้รับกระแสถึงจากผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างตราสินค้าถือเป็นจุดสูงสุดของความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่คุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับข้อเสนอ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นที่จะเป็นตัวเลือกรแรกของลูกค้า (บาร์โวลส์ แพตทริก และปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2563) ดังนั้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) ซึ่งการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นักถึง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2562) โดยเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสม

ประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อ จากการตลาดทางตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล และธนวิวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ส่วนคุณภาพของการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับบริการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ดังนั้น การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ จึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้าได้

คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ ตราสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดี และต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการให้บริการในสถานศึกษา ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีการให้บริการวิชาการอย่างหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในการบริการวิชาการด้านกีฬาให้กับนักกีฬา คือ การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (Chonburi House) ซึ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติการที่ให้การบริการกับนักกีฬาจังหวัดชลบุรี เป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดชลบุรี โดยเป็นการนำศาสตร์และองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีสมรรถภาพที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน รวมทั้งเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพของนิสิตและบุคลากรในการนำความรู้จากห้องเรียนมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการวิชาการแก่สังคม และนำประสบการณ์ที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป โดยที่มาของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เริ่มมาจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เห็นถึงความสำเร็จของนักกีฬาไทยที่นำวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในโครงการไทยเฮาส์ (Thai House) ซึ่งโครงการไทยเฮาส์เป็นโครงการของกีฬาแห่งประเทศไทยที่เตรียมนักกีฬาเพื่อการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ได้แก่ กีฬาซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ โดยมีการให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาระหว่างการแข่งขัน เช่นเดียวกับประเทศที่ประสบความสำเร็จทางกีฬาระดับโลก เช่น ฝรั่งเศส รัสเซีย และญี่ปุ่น เป็นต้น คณะวิทยาศาสตร์การ

กีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้นำแนวคิดวิธีการดำเนินการไทยเฮาส์มาปรับใช้พัฒนานักกีฬาในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อบูรพาเฮาส์ “BUU House” เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนา และยกระดับโครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์การกีฬาในท้องถิ่น สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อใช้ทรัพยากรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างเครือข่ายวิทยาศาสตร์การกีฬาในภูมิภาค เพื่อพัฒนานักกีฬาเป็นเลิศของสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดชลบุรี (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ และคณะ, 2563)

การให้บริการวิชาการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จัดให้บริการ ณ สนามแข่งขันและที่พักนักกีฬา 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การนวดทางการกีฬา (Sport Massage) เป็นการนวดกระตุ้นกล้ามเนื้อหรือยืดเหยียดกล้ามเนื้อก่อนแข่งขัน เพื่อเตรียมความพร้อมของร่างกายและกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ในร่างกายของนักกีฬาให้มีความพร้อม และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ระหว่างการแข่งขัน รวมถึงนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อหลังแข่งขัน เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่มีความเมื่อยล้าและความตึงเครียดจากการแข่งขัน ทำให้กล้ามเนื้อและร่างกายของนักกีฬาเกิดการผ่อนคลายและรู้สึกสบาย 2. การติดเทปเพื่อลดและป้องกันอาการบาดเจ็บ (Sport Muscle Tape) เป็นการติดเทปกกล้ามเนื้อให้กับนักกีฬา เพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บบริเวณจุดที่มีการเคลื่อนที่ เพื่อลดการบาดเจ็บจากการเคลื่อนที่ผิดจังหวะ ลดการกระแทกของกล้ามเนื้อ บรรเทาความเจ็บปวดนักกีฬาที่ได้รับอาการบาดเจ็บ แรงกระบวนกรซ่อมแซมตัวเองของร่างกาย โดยเพิ่มพื้นที่ระหว่างผิวหนังและกล้ามเนื้อ ทำให้การไหลเวียนของสารน้ำต่าง ๆ ดีขึ้น และหายจากอาการบาดเจ็บได้เร็วขึ้น 3. การรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพด้วยความเย็นหลังการแข่งขัน (Ice Recovery) เป็นการรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพด้วยความเย็นบริเวณกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายของนักกีฬาที่มีอาการบาดเจ็บ ตึง บวม ช้ำ เพื่อช่วยให้เส้นเลือดหดตัวลง ลดอาการบวมช้ำได้ โดยมีการให้บริการประคบน้ำแข็ง และการใช้สเปรย์เย็นระงับอาการเจ็บปวดให้กับนักกีฬาในช่วงของการแข่งขัน และการแช่สระน้ำแข็งหลังการแข่งขัน เพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพของกล้ามเนื้อโดยให้นักกีฬาแช่ในสระน้ำแข็ง 4. จิตวิทยาทางการกีฬา (Sport Psychology) เป็นการนำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการกีฬา เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางด้านจิตใจและพัฒนาความสามารถของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจ สร้างความมั่นใจ และทัศนคติที่ดีในการแข่งขันกีฬา ลดความเครียด ความวิตกกังวล กำหนดจุดมุ่งหมายในการแข่งขัน มีสมาธิอยู่กับเกม ฯลฯ โดยมีทั้งให้คำปรึกษาในลักษณะรายบุคคลและแบบกลุ่ม โดยการให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาสำหรับนักกีฬาจังหวัดชลบุรีนี้ ก็เพื่อส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ ความสามารถและประสบความสำเร็จ (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, 2565)

ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นศูนย์ปฏิบัติการที่แรกที่น่าองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ การกีฬา มาประยุกต์ใช้กับนักกีฬาที่แข่งขันระดับภายในประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง และยังถ้านักกีฬามีความพึงพอใจและประสบความสำเร็จจากการเข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ก็จะทำให้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันกีฬาตลอดทั้งปี ทั้งการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ การแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งชาติ รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุแห่งชาติ อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านกีฬา จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่เข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนในธุรกิจบริการด้านกีฬา และสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการธุรกิจด้านกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการในศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

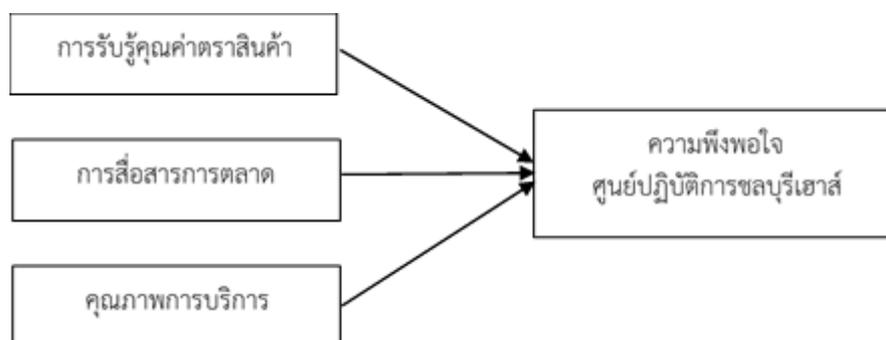
1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์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

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี
3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัยคือ มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 คน โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 และมีระยะเวลาในการศึกษาช่วงปี พ.ศ. 2566-2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มของตราสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนมาจากความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, และด้านความภักดีในตราสินค้า มาใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษฯ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นักถึง (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2562)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้เปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) โดยจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า, และการใส่ใจลูกค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพ 5 ด้านของ Tenner & DeToro (1992) มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ หมายถึง ศูนย์ปฏิบัติที่ให้การบริการกับนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยการนำศาสตร์และองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพความสามารถและประสบความสำเร็จ โดยมีการบริการ 4 รูปแบบ คือ การนวดทางกายภาพ (Sport Massage), การติดเทปเพื่อลดและป้องกันอาการบาดเจ็บ (Sport Muscle

Tape), การรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพด้วยความเย็นหลังการแข่งขัน (Ice Recovery), และจิตวิทยาทางการกีฬา (Sport Psychology)

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก ที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูล, การสนใจ, และการตีความ (Solomon, 2018)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวัง (Kotler, 2000) ทั้งการบริการอย่างเท่าเทียม การบริการที่ตรงเวลา การบริการอย่างพอเพียง การบริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการที่มีความก้าวหน้า มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา (Millet, 1954)

นักกีฬาจังหวัดชลบุรี หมายถึง นักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการวิชาการของศูนย์ปฏิบัติการด้านกีฬาในการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและครองใจผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วางแผนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า พัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะได้รับการระลึกถึงจากผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้ ตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนที่ใช้เรียกแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการประกอบสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวของนักการตลาด ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนมีความหมายและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าต่อไป (สมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560)

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของ

ตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะต้องมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพ ซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand Essence) ให้แข็งแกร่ง รวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจน จนมีการพัฒนาการวางแผนสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้น การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand Architecture and Portfolio Management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจ และพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007; Pickton & Broderick, 2005)

การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า เป็นวิธีในการสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยการสร้างตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า 4 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ ประโยชน์ของสินค้า (Benefits) หมายถึง สรรพคุณของสินค้า คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า และบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558) โดยกระบวนการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis) การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) และการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) (Aaker, 1996) ซึ่งการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้

ค่านิยมของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่น่าสนใจ นักการตลาดและนักวิชาการ จึงได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความ และค่านิยมไว้มากมายดังนี้

Aaker & Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่เชื่อมกับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการได้

Knapp (2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้ต่าง ๆ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นั้น รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า สถานภาพทางการเงิน คุณค่าต่าง ๆ โดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค พนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้น

จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย ความมั่นคงขององค์กร สถานภาพทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจสะท้อนมาจากทางความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการสะท้อนผ่านทางราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรของตราสินค้า

โดย Keller (2013) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ว่าเป็นผลที่มาจากความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในเชิงบวกมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ถูกสร้างขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นได้ทั้งความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

โดย Keller (2013) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ชื่อของตราสินค้าได้ถูกผู้บริโภคนึกถึง เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นการนึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งตามความสะดวกด้วยของผู้ซื้อ (Shimp & Andrews, 2013) โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า มี 2 องค์ประกอบ (Keller, 2013) ได้แก่

1. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีสิ่งที่จะช่วยเตือนความจำ (Cue) ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อมีการกล่าวถึงกลุ่มสินค้า (Product Category) ในแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการตระหนักรู้ตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการก่อตัวและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

2. ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Consideration Advantages) ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อจากสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ การตระหนักรู้จะเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะอยู่ในชุดการพิจารณา (Consideration Set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อตราสินค้าอยู่ในชุดการพิจารณาจะทำให้ตราสินค้าอื่น ๆ มีโอกาสน้อยลงที่จะได้รับการพิจารณาและระลึกถึงในการตัดสินใจซื้อ

3. ประโยชน์ด้านการเป็นตัวเลือก (Choice Advantages) การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับสูงสามารถส่งผลต่อการเลือกระหว่างตราสินค้าในชุดการพิจารณา แม้ผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อมโยงใด ๆ กับตราสินค้านั้นเลยก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อการจดจำตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสินค้าและบริการ เมื่อสร้างการรับรู้ในระดับที่เพียงพอจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ (Keller, 2013)

1. ความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) ยิ่งผู้บริโภคคิดถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการและความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะมี ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำได้โดยเสริมสร้างการเชื่อมโยงกับข้อมูลและนำเสนอ อย่างสม่ำเสมอ

2. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า โดยการโน้มน้าวผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ นั้น ๆ เพื่อสร้างการตัดสินใจในเชิงบวก

3. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครได้ผ่านการ

เปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งโดยการวางตำแหน่งให้ตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อกำหนดขอบเขตในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แสดงความเห็นถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า การที่ลูกค้ารู้จัก และคุ้นเคยกับตราสินค้า 2. การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ หรือคุณประโยชน์ที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น 3. ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในทุกครั้ง หรือเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าชนิดเดิม

นอกจากองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ส่วน ผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based brand equity model: CBBE) ในรูปแบบของพีระมิด (Keller, 2013)

1. ความโดดเด่นด้านตราสินค้า (Brand Salience) หมายถึง การสร้างความโดดเด่นด้านตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งระดับการจดจำ (Recognition) และระดับการระลึกถึง (Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ก่อให้เกิดตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค เป็นฐานของพีระมิดของแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้

2. ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง การที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านคุณลักษณะ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญ 5 ประเภทได้แก่ 2.1. ส่วนผสมหลักและคุณสมบัติเสริม (Primary ingredients and supplementary features) 2.2 ความไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า (Product reliability, durability, and serviceability) 2.3 ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการ (Service effectiveness, efficiency, and empathy) 2.4 รูปแบบและการออกแบบ (Style and design) และ 2.5 ราคา (Price)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) หมายถึง องค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ จำต้องไม่ได้ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือสังคมของผู้บริโภค สามารถสร้างได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเอง หรือสร้างผ่านทางอ้อมผ่านการโฆษณา หรือโดยแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth)

4. การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) หมายถึง การประเมินและความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงประสิทธิภาพต่าง ๆ ของตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ 4.1 คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) 4.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand

Credibility) ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ของตราสินค้า 4.3 การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และ 4.4 ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)

5. ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หมายถึง การตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

6. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนบนสุดของพีระมิด แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ 6.1 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) วัดได้จากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ หรือซื้อครั้งละปริมาณมาก 6.2 ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นพิเศษสำหรับตน 6.3 ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเสมือนครอบครัวหรือคนสนิท และ 6.4 ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) เป็นความผูกพันที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสละเวลาหรือเงินส่วนตัว นอกเหนือจากที่ซื้อสินค้าและบริการ การเข้ากลุ่ม แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้ตราสินค้ายรายอื่น

นอกจากแบบจำลองและแนวคิดต่าง ๆ ที่ถูกเสนอโดย Keller แล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดของ Aaker เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและทัศนคติอื่น ๆ เพิ่มเติมของคุณค่าตราสินค้า โดยที่ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจะส่งผลให้ทำการเลือกซื้อสินค้าขึ้นที่ไว้วางใจมากกว่าสินค้าที่ตนไม่รู้จัก ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1.1 ระดับการไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้านั้น ๆ 1.2 ระดับจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเบื้องต้น สามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการกระตุ้นโดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 1.3 ระดับระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อและมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตำแหน่งของตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 1.4 ระดับสูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริภคนึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นชื่อแรก

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถแบ่งประเภทของการเชื่อมโยงได้เป็น 11 ประเภท ประกอบไปด้วย 2.1 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) 2.2 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes) 2.3 คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) 2.4 ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) 2.5 ลักษณะการใช้งาน (Use/Application) 2.6 ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (User/Consumer) 2.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) 2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) 2.9 ระดับของสินค้า (Product Class) 2.10 คู่แข่ง (Competitors) และ 2.11 ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในภาพรวม โดยมองไปที่คุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภครายใหม่ในการบอกต่อถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง วิธีการที่บริษัท องค์กร หรือเจ้าของสินค้าและบริการ ที่พยายามบอกกล่าว ชักชวน และเตือนความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ตราสินค้า ไม่ว่าจะทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นวิธีการที่บริษัท องค์กร หรือเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างการเจรจา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเสียงของบริษัทและตราสินค้า ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อทั้งสินค้าและบริการหรือตราสินค้า การสื่อสารการตลาดสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผลิตมาเพื่อใคร ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น และตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร นอกจากนี้การสื่อสารการตลาด ยังสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้คน สถานที่ ตราสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า โดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้สื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) กับ “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) คือเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน แม้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” (Marketing mix) หรือ 4P’s (Product, Place, Price, Promotion) จะใช้กันมานาน แต่นักการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications” มากกว่า (Shimp, 2010)

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารพอสรุปได้ดังนี้ คือ (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) 1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ 2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด 3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องซื้อ หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น 4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท 5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

Fill (1999) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารในการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน คือ การให้ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การเตือนความจำ และการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังต่อไปนี้ 1. สร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ (Differentiate Product or Service) โดยใช้การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เป็นการสร้างความแตกต่างให้สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อย สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) จนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อ และเกิดทัศนคติเชิงบวก 2. ให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ (Inform and Persuade Target to Think or Act in a Particular Way) การสื่อสารการตลาดเป็นการบอกกล่าวให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้ารู้เกี่ยวกับข้อเสนอของแบรนด์ และจะพยายามโน้มน้าวผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้าและลูกค้าปัจจุบัน ให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาในกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ และนำไปสู่การซื้อ 3. เตือนความจำและสร้างความมั่นใจ (Remind and Reassure Customer and Potential Customer) การสื่อสารการตลาดสามารถเตือนให้คนนึกถึงความจำเป็น

หรือความต้องการที่เขามีอยู่ หรือเตือนให้เขานึกถึงประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อครั้งที่แล้ว และยังช่วยสร้างความมั่นใจว่าเขาควรจะกระทำเหมือนเดิม การสร้างความมั่นใจหรือเชื่อมั่นนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เป็นลูกค้าอยู่นาน ๆ ซึ่งวิธีทำธุรกิจวิธีนี้จึงได้ผลคุ้มค่าใช้จ่าย มากกว่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่

ปัจจุบันการเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) ที่ทำให้เกิดการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2005)

Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) 8. การบริการลูกค้า (Customer Service)

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบต่ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดจะต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ 5 ประการ ดังนี้ (Shimp, 2010, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

1. กระบวนการสื่อสารจะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอแบรนด์ แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไรที่จะนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวน และจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกลงในทางที่ดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอ ในการพิจารณากำหนดเครื่องมือการสื่อสาร จะเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้าก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมาประสมประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการที่ดีที่สุด เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

2. เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ” (Touch Point หรือ Contact) เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย โดยจุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) และนำเสนอข่าวสารแบรนด์ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้ามีความพร้อม และเต็มใจรับมากที่สุด

3. ข่าวสารที่นำเสนอหลาย ๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียวนั้น คือ จะต้องยึดถือหลักเลือกใช้ “ข้อความการวางตำแหน่ง” แบนด์สินค้าที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่ง คือ ความคิดหลักที่สรุปสาระสำคัญอันเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ที่ตั้งใจจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไปสม่าเสมอ โดยจะต้องยึดถือการสื่อสารความคิดหลักอย่างเดียวกัน คงเส้นคงวา หรือ “Communicate with a Single Voice” จึงจะเกิดผลดี มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) ระหว่างแบรนด์ของบริษัทกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะจะมีผลกระทบนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ ทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ อันเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด นักการตลาดสมัยใหม่ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หนึ่งคนจะประหยัดมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหนึ่งคน

ดังนั้น การจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งหมายความว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด (Marcom's Goal) จะต้องไม่เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์อย่างแพร่หลาย หรือเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งไว้ นั่นคือ การซื้อแบรนด์สินค้าที่นำเสนอเพิ่มขึ้น หรือเป้าหมายขั้นสุดท้าย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ “To Move People to Action.”

Fill (2005) ที่กล่าวว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อช่วยรักษาให้ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนา และรักษาให้ตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือถูกนำมาใช้สนับสนุนตราสินค้า และสารของตราสินค้าเพื่อที่จะนำพาคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้น ยังคงอยู่อย่างมีเอกลักษณ์และคุณค่านั้นได้รับการส่งเสริม การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เทคนิคการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques)

Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า ราคาของตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ดูสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำการถอดรหัส (Decode) สารเหล่านั้น และรวมรหัสจากสารเหล่านั้นเข้ากับความประทับใจ ความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์การของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นเสมือนสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เนื่องจากทุกจุดติดต่อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานขององค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ยังเป็นสื่อกลางในการส่งสารที่ตราสินค้าสร้างขึ้นไปให้ผู้บริโภคถือเป็นการสร้างจุดติดต่อให้กับตราสินค้าด้วย (Brand Contact) ด้วย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการสื่อสารทางการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับ การรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

การกำหนดคุณภาพบริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และได้มีการวิจัยแลวนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากรับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสุรามาน เซทามล และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพการบริการจากผู้รับบริการ ซึ่งมี 10 ด้านดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน แลวนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner & De Toro, 1992)

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้

สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านการให้บริการมีการแข่งขันกันมากขึ้น คุณภาพการให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น พนักงานจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทแบรนด์อื่น (ฉันทชนก เรื่องภักดี, 2557)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

Chaplin (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการต่อการบริการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการให้บริการในสถานที่นั้น ๆ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการรับบริการหรือการซื้อของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการกระทำของผู้ให้บริการ หรือการเปรียบเทียบของประสิทธิภาพสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Expected Performance) ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะมีความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการบริการที่ดี และต้องให้การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้

Chen (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ คุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความคาดหวังของทัศนคติส่วนบุคคล และสะสมความพึงพอใจโดยรวมในด้านอื่น ๆ ไปด้วย ความพึงพอใจโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแบบองค์รวมหลังจากการได้รับประสบการณ์ การบริการต่าง ๆ และทำให้เกิดผลความพึงพอใจในทัศนคติของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้าที่ขอรับบริการ
2. ความสามารถในการให้บริการได้อย่างเท่าเทียม โดยจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้าแก่ลูกค้าผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการบริการได้อย่างต่อเนื่อง สามารถมีการให้บริการได้อย่างสิ้นไหล ไม่มีการหยุดชะงัก
4. ความสามารถในการให้บริการได้รวดเร็วทันเวลา ตามลักษณะความจำเป็น หรือรีบด่วนในการบริการ
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านจำนวน รวมไปถึงด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

ความพึงพอใจ คือ ภาพรวมของความสุขของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เมื่อได้รับการบริการและทัศนคติหลังการซื้อ คือแนวโน้มเชิงบวกที่มาจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์

เมื่อใช้สินค้าและบริการ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003; Oliver, 1980) โดยความรู้สึกของมนุษย์มีสองแบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกจะทำให้เกิดความสุข ทั้งนี้ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข เป็นระบบความสัมพันธ์กันของความรู้สึกรวม เรียกว่า ระบบความพอใจ (Shelly, 1975) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ อย่างไรก็ตามความสำเร็จนี้จะไม่คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้นมีอายุจำกัด และมีได้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จิราภรณ์ พรรณวิชัย, 2558)

โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow (1970) เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความต้องการอยู่เสมอ โดยความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไป เป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) (Maslow, 1970) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งหากได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่า เขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง

Millet (1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการพบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีการบริการหลากหลายและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

บุศริน เหลืองภัทรวงค์ (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปรวมถึงด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัย และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 18-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิจัยทางสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการหมุนแกนวิธี Varimax พบว่า มี 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) และปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ฉัตร โชติช่วง (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 3.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขา เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จำนวน 400 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ส่งผลมากที่สุด ($B = .228$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($B = .157$) ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($B = .153$) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ($B = .121$) และด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ($B = .106$) ตามลำดับ

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้าน การเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับ ต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพ การให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจ และพึงพอใจในบริการมากที่สุด

ณัฐวิษ อนันต์ชัยธนกุล (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. คุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และ 2. อิทธิพลของคุณค่า ตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 415 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน The Toys 201 คน และศิลปินนันทธนนท์ 214 คน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันทธนนท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันทธนนท์และคุณค่าตราสินค้าของสินค้านี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุดคือ ความไว้วางใจได้ส่วนมิติความมุ่งมั่นของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันทธนนท์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุด และมีมิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุดคือ ความภักดีในตราสินค้า ส่วนมิติการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

ธันต์ สุกมลพาณิชย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ค่าที่ได้คือ 0.86 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม คือ 0.95 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่ ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้า จำนวน 2 รายการแข่งขัน ใช้วิธีการแบบโควตา โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนามก่อนการแข่งขัน จำนวน 200 คน ต่อรายการแข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกันการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย และด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย นอกจากนั้นแล้ว ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติ

ไทยของแฟนบอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

อริสรา พิศุทธิภักตยา (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจน้ำหอม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านปัจจัยทัศนคติ ด้านปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 29.4 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นร้อยละ 30.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 30.1 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน

ขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ในข้อที่มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นร้อยละ 32.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง และเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฮีรูสการ์ให้ดียิ่งขึ้น

ฐานิดา สวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ K-Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ www.kasikornbank.com ใช้แบบสอบถามในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ Enter Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ และสถานภาพ ต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน และ 2. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4

จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคนวัยทำงาน 20-59 ปี ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.965 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และอาศัยในภูมิภาคที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ด้านการรู้จักตรรกศาสตร์, ด้านการรับรู้คุณภาพตรรกศาสตร์, ด้านความภักดีต่อตรรกศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจในบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในบริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า, ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) และความพึงพอใจในบริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม, ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา, ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตรรกศาสตร์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของตรรกศาสตร์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. สำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร 3. วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตรรกศาสตร์และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.978 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนาน ๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่

รับประทานร้านไหนก็ได้ ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก จากข้อมูลข้างต้นการตัดสินใจซื้อ Power Bank สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร

นักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 272 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 160 คน ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 160 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2566 – 2567

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และชนิดกีฬา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 11 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 7 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 19 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 17 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์ ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ ของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ น้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ของแต่ละคำถาม และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีการของ Rovinelli & Hambleton (1977) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลคนละพื้นที่กันกับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

ค่า α ของงานวิจัยเชิงสำรวจ ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (Jump, 1978)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)

รายการ	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)
1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	30	11	0.97
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	30	7	0.96
3. การรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	30	19	0.99
4. ความพึงพอใจในการบริการของ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	30	17	0.99

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร, การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์, การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการ

ชลบุรีเฮาส์, การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง IRB2-061/2566 ของโครงการวิจัย HU047/2566

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 160 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการวิจัยมาเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และชนิดกีฬา ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	43.8
หญิง	90	56.3
รวม	160	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	43.1
21 - 30 ปี	74	46.3
31 - 40 ปี	10	6.3
41 - 50 ปี	6	3.8
51 - 60 ปี	1	0.6
รวม	160	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุระหว่าง 51-60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	60	37.5
ระดับปริญญาตรี	88	55.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	12	7.5
รวม	160	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	95	59.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	10	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	8	5.0
รับจ้างทั่วไป	3	1.9
พนักงานมหาวิทยาลัย	3	1.9
ไม่ประกอบอาชีพ	3	1.9
อื่น ๆ	6	3.8
รวม	160	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ประกอบอาชีพ

พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	58.8
15,001 - 30,000 บาท	49	30.6
30,001 - 45,000 บาท	9	5.6
45,001 - 60,000 บาท	2	1.3
60,001 - 75,000 บาท	2	1.3
75,001 - 90,000 บาท	1	0.6
มากกว่า 90,000 บาท	3	1.9
รวม	160	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีรายได้ 75,001 - 90,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดกีฬา

ชนิดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ว่ายน้ำ	7	4.4
รักบี้ฟุตบอล	24	15.0
เซปักตะกร้อ	7	4.4
ซอฟท์เทนนิส	5	3.1
เทควันโด	3	1.9
บาสเกตบอล	12	7.5

ชนิดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ฟันดาบสากล	9	5.6
ฟุตบอล	17	10.6
ฟุตซอล	4	2.5
ยูโด	17	10.6
ยูยิตสู	5	3.1
หมากล้อม	3	1.9
คริกเก็ต	15	9.4
ซอฟท์บอล	21	13.1
ยิงธนู	3	1.9
ยิมนาสติก	2	1.3
เอ็กซ์ตรีม	6	3.8
รวม	160	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬารักบี้ฟุตบอล มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ เป็นนักกีฬาซอฟท์บอล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เป็นนักกีฬาฟุตบอล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เป็นนักกีฬายูโด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เป็นนักกีฬาคริกเก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เป็นนักกีฬาบาสเกตบอล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็นนักกีฬาฟันดาบสากล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เป็นนักกีฬาว่ายน้ำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นนักกีฬาเซปักตะกร้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นนักกีฬาซอฟท์เทนนิส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เป็นนักกีฬายูยิตสู จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เป็นนักกีฬาฟุตซอล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นนักกีฬาเทควันโด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เป็นนักกีฬาหมากล้อม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เป็นนักกีหายิงธนู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเป็นนักกีหายิมนาสติก น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า			
1. ท่านรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ได้	4.09	0.89	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	4.16	0.85	มาก
3. ท่านรู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ได้	4.17	0.86	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
4. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน	4.58	0.59	มากที่สุด
5. การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.51	0.56	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
6. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.55	0.56	มากที่สุด
7. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	4.43	0.60	มากที่สุด
ด้านความภักดีในตราสินค้า			
8. ท่านจะยังคงเข้ารับการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป	4.69	0.54	มากที่สุด
9. ท่านยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับการบริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
10. ท่านยินดีจะปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี	4.46	0.60	มากที่สุด
11. เมื่อท่านนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่านจะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก	4.49	0.61	มากที่สุด
รวม	4.44	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ รู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการรับรู้คุณภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความภักดีในตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับบริการ และจะยังคงเข้ารับบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา จะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และยินดีจะปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46

1.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{x}	SD	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์	4.31	0.91	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ 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
6. เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว	4.60	0.63	มากที่สุด
7. กิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ	4.19	0.78	มาก
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 อันดับที่ 4 มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับที่ 5 มีการรับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับที่ 6 มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการรับรู้จากกิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19

1.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ตารางที่ 10 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. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้ดี	4.69	0.52	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.68	0.54	มากที่สุด
8. เจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้ดี สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง	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
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)			
14. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.53	0.55	มากที่สุด
15. เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.49	0.55	มากที่สุด
16. เจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง	4.53	0.55	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ต่อ)	\bar{X}	SD	แปลผล
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 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดพื้นที่สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับที่ 3 ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการไว้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี และท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.68 อันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.66 และเจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้อย่างดี สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.71 อันดับที่ 3 ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.56 และเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดูแลเอาใจใส่เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.71 และเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69

1.5 ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์	\bar{x}	SD	แปลผล
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)			
1. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค	4.65	0.54	มากที่สุด
2. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ	4.48	0.59	มากที่สุด
3. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม	4.51	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)			
4. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.67	0.52	มากที่สุด
5. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความใส่ใจ	4.66	0.54	มากที่สุด
6. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง	4.66	0.59	มากที่สุด

ความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ (ต่อ)	\bar{x}	SD	แปลผล
การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service)			
7. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักกีฬา	4.49	0.61	มากที่สุด
8. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักกีฬา	4.52	0.56	มากที่สุด
9. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย	4.52	0.56	มากที่สุด
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)			
10. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ	4.63	0.55	มากที่สุด
11. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา	4.59	0.59	มากที่สุด
12. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมินและให้บริการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหาก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน	4.49	0.55	มากที่สุด
13. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)			
14. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง	4.47	0.55	มากที่สุด
15. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ	4.47	0.56	มากที่สุด
16. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.49	0.56	มากที่สุด
17. ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย	4.48	0.57	มากที่สุด
รวม	4.55	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 4.51 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความใส่ใจ และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.66

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักศึกษา และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.59 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมิน และให้บริการแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพบปัญหา ก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.48 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.733	13.543	0.000*

$R^2 = 0.537$, $F = 183.423$, $*p \leq 0.05$

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 53.7 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้การสื่อสารการตลาด	0.596	9.320	0.000*

$R^2 = 0.355$, $F = 86.871$, $*p \leq 0.05$

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 35.5 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.890	24.581	0.000*

$R^2 = 0.793$, $F = 604.202$, $*p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.3 และผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Step wise โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ได้ผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	p
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.217	4.546	0.000*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.739	15.480	0.000*

$R^2 = 0.817$, $F = 350.033$, $*p \leq 0.05$, Tolerance = 0.512, VIF = 1.952

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสาร การตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของ นักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity พบว่า ได้ค่า Tolerance เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF เท่ากับ 1.952 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี โดยไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาวะ Multicollinearity และผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 81.7 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_{\text{ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์}} = 0.217Z_{\text{การรับรู้คุณค่าตราสินค้า}}^{**} + 0.739Z_{\text{การรับรู้คุณภาพการบริการ}}^{**} + e, \\ R^2=0.817$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

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

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 48 กาญจนบุรีเกมส์ และเคยเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จำนวน 160 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของศูนย์ปฏิบัติการ ชลบุรีเฮาส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ รู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการรับรู้คุณภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬาให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.43

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความภักดีในตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับบริการ และจะยังคงเข้ารับบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ เมื่อนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา จะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และยินดีจะปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46

1.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.60 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 อันดับที่ 4 มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับที่ 5 มีการรับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับที่ 6 มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการรับรู้จากกิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19

1.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดพื้นที่สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับที่ 3 ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการไว้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี และท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.68 อันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.66 และเจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้อย่างดี สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.71 อันดับที่ 3 ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.56 และเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดูแลเอาใจใส่เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.71 และเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69

1.5 ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 4.51 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความใส่ใจ และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.66

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักศึกษา และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา มี

ค่าเฉลี่ย 4.59 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมิน และให้บริการแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพบปัญหาก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.48 และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 53.7

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 35.5

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.3

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการบริการที่ดี มีการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นประจำ จึงทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ทั้งการจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ว่า ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นศูนย์ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา พัฒนาสมรรถภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้นักกีฬาสามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังมีความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ นักกีฬาจังหวัดชลบุรียังคงกลับมาเข้ารับบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ซ้ำ และยังแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาเข้ารับบริการ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น จะเห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักกีฬาจังหวัดชลบุรีมีความคุ้นเคยกับศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น และทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังทำให้บริษัทสามารถสร้างแผนการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และจิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ยังกล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นตราสินค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจอันจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัทธ์ สุขมลพาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าสื่อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตรา

สินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี อาจเนื่องมาจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ทำการสื่อสารการตลาดไปยังนักกีฬาจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ รวมถึงยังมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดังนั้น นักกีฬาจังหวัดชลบุรีที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด จึงมีความมั่นใจ มีความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการจากศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ และส่งผลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ อีรธรรม (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นักถึง อีกทั้ง ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ เช่น จากการโฆษณาผ่านสื่อ จากการตลาดทางตรง จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้การถอดรหัส (Decode) และรวมรหัสจากสารเหล่านั้นเข้ากับความรู้สึก ความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิดา 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 นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ ปริมาณของสินค้า และการบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพ 5 ด้าน ทั้งความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) (Tenner & DeToro, 1992) โดยคุณภาพการบริการที่ดีล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการได้รับการบริการ เพราะความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

ของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ ยางรถยนต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตร โชติช่วง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ทูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งของที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา พิศุทธิกฤตยา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

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

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีการรับรู้ในประเด็นเจ้าหน้าที่ ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ น้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อย่างต่อเนื่อง ทั้งความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปผลในภาพกว้างเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณภาพการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับตราสินค้าอื่นที่ให้บริการ เพื่อทำความเข้าใจในอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ให้บริการ

3. การวิจัยนี้ทำการศึกษาด้วยตัวแปรต้น 3 ตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด คุณภาพการบริการ และมีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่สนใจอาจเลือกตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เพียงที่เดียว ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบกับศูนย์ปฏิบัติการของจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับให้บริการของธุรกิจด้านกีฬาอื่น ๆ เพื่อทราบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจด้านกีฬา ทั้งการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. (2565). รายงานผลการดำเนินงานศูนย์ปฏิบัติการ Chon Buri House สำหรับนักกีฬาจังหวัดชลบุรีในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ ๔๗ “ศรีสะเกษเกมส์”. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1941>.
- ฉัตร โชติช่วง. (2564). คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chat.Cho.pdf>.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1297>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดการบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา สวัสดิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2482/MCT_61_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- ณัฐวิรัช อนันต์ชัยธนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6208&context=chulaetd>.

ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. อมรการพิมพ์.
 ชนันต์ สุขมลพานิษฐ์. (2562). *การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี* ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอล
ทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย].

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=10497&context=chulaetd>.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏ
 อุบลราชธานี.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1918>.

บาร์โวลส์ แพตทริก และปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2563). *คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)*.
 เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

บุศรินทร์ เหลืองภักธรวงศ์. (2565). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการ
 ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4667>.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การแปลผลการวิเคราะห์
 ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เจริญผล.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, ธรรมนันท์กานา แจ้งสว่าง, ปัญญา อินทเจริญ, และรัฐวัลย์ เฮงคราวิทย์. (2563).
 รูปแบบการให้บริการวิทยาศาสตร์การกีฬาในการพัฒนานักกีฬาเป็นเลิศสมาคมกีฬาแห่ง
 จังหวัดชลบุรี การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 45 สงขลา ภายใต้โครงการ "ชลบุรีเฮาส์".
วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ. 46(2), 185-196.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาการศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศสถาพร. (2550). *เคล็ดลับจัดการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ยูพีซ
- สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*.
21 เซ็นจูรี่.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร. *วารสารนักบริหาร*. 35(1), 87-94.
- อริสรา พิศุทธิฤตยา. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3400>.
- อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ. (2562). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮีสรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/807>.
- อารยา ลิ้มทวิสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail
Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
<http://irithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1429>.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality,
perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers:

- Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill companies, Inc.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications* (2nd ed.). Prentice Hall Europe.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagements, strategies and practice*. New Prentice Hall Financial Times.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Prentice Hall Europe.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.

- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's Wear Daily*, 194(79), 46.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Prentice Hall.
- 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.
- Shelley, W. (1975). *Responding to social change*. Dowden.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western College.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tenner, A.R., & De Toro, I.J. (1992). *Total quality management, three steps to continuous improvement*. Addison-Wesley.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU047/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด
และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์
ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวลี สนั่นจันทร์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรีคำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ของนักกีฬาจังหวัดชลบุรี” จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาด
ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 5. 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานในบริษัทเอกชน 4. ทำธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. พนักงานมหาวิทยาลัย
 2. ไม่ประกอบอาชีพ 8. อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. 75,001 – 90,000 บาท
 7. มากกว่า 90,000 บาท



RBU-IRB Approved
14 Jul 2023

6. ชนิดกีฬา.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากน้อยเพียงใด

5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า						
1	ท่านรับรู้และจดจำตราสินค้าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้					
2	ท่านรู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้บริการ ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์					
3	ท่านรู้จักและจำลักษณะของโลโก้ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ได้					
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
1	การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีมาตรฐานที่ดี โดยเจ้าหน้าที่ต้องผ่านการอบรมทุกคน					
2	การให้บริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของนักกีฬา ให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยส่งเสริม สนับสนุน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย และจิตใจของท่านให้สามารถทำการแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในการแข่งขัน					
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
1	ท่านจะยังคงเข้ารับบริการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ต่อไป					
2	ท่านยินดีจะแนะนำศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้ผู้อื่นเข้ารับบริการ					
3	ท่านยินดีจะปกป้องเมื่อมีคนบอกว่าศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ไม่ดี					
4	เมื่อท่านนึกถึงผู้ให้บริการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่านจะนึกถึงศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์เป็นอันดับแรก					



ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านรับรู้การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากน้อยเพียงใด

5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
1	การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์					
2	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์					
3	การประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ บุคลากร					
4	เจ้าหน้าที่ที่มีการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ					
5	เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการบริการ					
6	เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว					
7	กิจกรรมเชิงการตลาด เช่น การออกบูธกิจกรรมนอกสถานที่ในมหาวิทยาลัยแข่งขันกีฬาอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

ท่านรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากน้อยเพียงใด

5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการไว้อย่างเพียงพอ					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการจัดพื้นที่สะอาดเรียบร้อย					
3	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
4	เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)						
1	เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการวิชาการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอย่างดี					
2	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างดี					



BUU-IRB Approved

4 Jul 2023

คุณภาพการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)						
3	เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
4	เจ้าหน้าที่มีความสามารถให้บริการได้อย่างดี สม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง					
5	ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างถูกต้อง					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
1	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
3	เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที					
4	ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)						
1	เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี					
2	เจ้าหน้าที่ประเมินอาการ ให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
3	เจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง					
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ดูแลเอาใจใส่เท่าเทียมกัน					
2	เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจดูแลความต้องการของท่าน					
3	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน
ท่านพึงพอใจในการบริการของศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มากน้อยเพียงใด

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด



BUU-IRB Approved

4 Jul 2023

ความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการท่านอย่างเสมอภาค					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการทุกรูปแบบตามที่ท่านต้องการ					
3	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม					
การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความใส่ใจ					
3	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น และบริการตามคิวอย่างถูกต้อง					
การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการกับนักศึกษา					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีสถานที่ที่รองรับเพียงพอกับนักศึกษา					
3	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีความทันสมัย					
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การให้บริการ รูปแบบการให้บริการอยู่เสมอ					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีช่องทางที่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา					
3	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถประเมิน และให้บริการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็วเมื่อท่านพบปัญหาก่อน ระหว่าง หรือหลังการแข่งขัน					
4	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีเจ้าหน้าที่ติดตามสอบถามอาการ และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการ					
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)						
1	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง					
2	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ					



BUI-IRB Approved
4 Jul 2023

ความพึงพอใจในการบริการศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์		5	4	3	2	1
การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)						
3	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างสม่ำเสมอ					
4	ศูนย์ปฏิบัติการชลบุรีเฮาส์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความทันสมัย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้



BUU-IRB Approved
4 Jul 2023

ประวัติผู้เขียน

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราลี สนธิจันทร์

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา

มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2555

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2552

นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

มหาวิทยาลัยบูรพา (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง)

ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ-สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา

มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

(สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา)

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2549

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

(สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา)

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2545

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาพลศึกษา)

มหาวิทยาลัยบูรพา