

# บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ\*

## ANTECEDENTS AFFECTING ON REPEATED SERVICE USE OF SPORTS SCIENCE CENTERS, THAILAND NATIONAL SPORTS UNIVERSITY

บงกชกร หงษ์สาม

Bongkotchakon Hongsam

ธนกร สิริสุคันธา

Thanakorn Sirisugandha

สุรัชชัย กังวล

Surachai Kungwon

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Lampang Rajabhat University, Thailand

E-mail: b\_hongsam@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ 2) บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 420 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของบุพปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) แบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า ต้องมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทางการดำเนินงาน ในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ จัดให้มีทีมงานและการ

\* Received 3 December 2021; Revised 27 December 2021; Accepted 3 January 2022



บริหารงานที่มีประสิทธิภาพ คิดค้น หรือนำนวัตกรรมการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกาย มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อสถานให้บริการออกกำลังกาย และมีข้อเสนอแนะว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

**คำสำคัญ:** การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ความไว้วางใจ, การรับรู้คุณค่าของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการบริการ

## Abstract

The objectives of this research article were to 1) the levels of opinions towards perceived value, service quality, customer satisfaction, trust and revisiting by customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University, 2) antecedents affecting repeat service of customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University and relevant empirical data and 3) the guidelines for the development of sports science centers, Thailand National Sports University. This paper adapted Mixed Method Research approach: quantitative research by collecting data from 420 customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University; and qualitative research was used for in-depth interviews from 12 respondents executives, chiefs, customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University. The results showed that 1) the level of opinion towards antecedents affecting repeated service of customers of Sports Science Centers, Thailand National Sports University was found to be in high level, 2) the model of antecedents affecting on repeated service use of Sports Science Centers, Thailand National Sports University is harmonious with the empirical data 3) the guidelines for the development of sports science centers, Thailand National Sports University showed that there should be a policy, a directional framework for service and competition with other establishments, performance of teamwork and management, apply and use exercise innovation, enhance atmosphere for exercise, set cost of motivate customers to repeated service. The results of this research are beneficial for the sport service and suggested that the service quality has the opposite correlation to repeated service of customers.

**keywords:** Repeated Service, Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Service Quality



## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกประเทศต่างเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่รวดเร็ว ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องมีการแข่งขันกัน ส่งผลกระทบให้ร่างกายอ่อนล้า มีสมรรถภาพร่างกายลดลง เป็นผลให้มีอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ มากขึ้น (Boohene, R. & Agyapong, G., 2011) การออกกำลังกายเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์จิตใจเบิกบาน สดชื่น คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ ปัจจุบัน การออกกำลังกายได้รับความนิยมแพร่หลายมากในประเทศไทย รัฐบาลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และชักชวนให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง ทำให้ประชาชนตระหนัก และคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยการใส่ใจในการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การขี่จักรยาน การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา รวมถึงการเล่นฟิตเนสประเภทต่าง ๆ โอกาสทางธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายยังมีส่วนแบ่งการตลาดอีกมาก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการแรก สัดส่วนประชากรไทยที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายมีเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียและในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว (Positionmag, 2016) นั่นคือ ควรส่งเสริมให้ประชากรไทยอีกร้อยละ 7.4 (ประมาณ 5 ล้านคน) เข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ประการที่สอง การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนของประชากรไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2560 (มกราคมถึงพฤษภาคม) ประชากรไทยใช้จ่ายเฉลี่ย 21,157 บาท ต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น (เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์ และสุวัลลี แก้วโลก, 2556) และประการที่สาม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายพัฒนามาตรฐานและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น พัฒนาการออกกำลังกายแบบหนักสลับเบา (High Intensity Interval Training: HIIT) ที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที และมีสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ และทำธุรกิจร่วมกับผลิตภัณฑ์กีฬาจากอเมริกา หรือ สร้างศูนย์ฝึกอบรมของตนเอง (Academy) (Marketeer, 2016); (Positionmag, 2016)

จากการที่กระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมองว่าการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการยกระดับฐานะทางสังคม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว รวมทั้งกลุ่มคนที่มีภารกิจหน้าที่การงานรัดตัว แต่ต้องการจะออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มระดับการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายให้มีความรุนแรงมากขึ้น (Porter, M. E., 2001) ซึ่งองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างมองเห็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และหาแนวทางการปรับตัว



เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ โดยการดำเนินนโยบายการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ร่วมกับแนวคิดการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เพื่อเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดี และเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2560 ที่คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 9 พันล้านบาท จะเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีและยังมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายกันมากขึ้น จนทำให้ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายทั้งรายเล็กและรายใหญ่กว่า 480 แห่ง ให้บริการลูกค้ากว่า 2 แสนคนทั่วประเทศ (Flint, S., 2013) และมีการแข่งขันในรูปแบบการปรับปรุงของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น การแข่งขันด้านราคา ที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ความสะอาดและคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า และอาจแสดงผลกระทบต่อผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เมื่อพิจารณาถึงความภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร การสร้างความภักดีในปัจจุบัน ที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมากย่อมทำได้ไม่่ง่ายนัก แต่ก็ไม่ยาก จนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อยู่ในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดดำเนินการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย การทดสอบสมรรถภาพ การส่งเสริมสุขภาพมวลชน บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการออกกำลังกายหรือการบริหารร่างกาย การดูแลทรวงให้สมบูรณ์ การแนะนำการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญ การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ รวมทั้งการให้บริการอบไอน้ำ (Sauna) นวดเพื่อสุขภาพและกีฬา เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากใน การนำหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในการออกกำลังกาย สร้างสมรรถภาพทางกายและเล่นกีฬาอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ นันทนาการ และวิทยาศาสตร์สุขภาพให้นักกีฬาโรงเรียนกีฬาและมหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ ตลอดจนนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไป (ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, 2556) ที่สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579 ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคม แห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ในการเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ เน้นการพัฒนาาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร มุ่งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ และยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ มุ่งที่จะเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าใน



การปฏิบัติการกิจด้วยการปรับบทบาทโครงสร้าง และกลไกการบริหารจัดการภาครัฐและรัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ลด การบังคับควบคุม คำนึงถึงความต้องการของประชาชนเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

จากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า ระดับการแข่งขันด้านลูกค้ำทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มในการออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายมากขึ้น (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามขยายสาขาไปต่างจังหวัดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันสถานออกกำลังกายท้องถิ่นก็เพิ่มจำนวนขึ้นด้วยเช่นกัน และความต้องการของลูกค้ำ มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้บริการซ้ำของลูกค้ำอาจได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้ำ การรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ำได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้อาจได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ อันจะนำไปสู่ความประทับใจและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำ ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ำศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยการใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วนำข้อมูลมาบูรณาการกับเนื้อหาทั้ง 2 แนวทางเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน



## 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 28 แห่ง โดยมีผู้ใช้บริการทั้งหมด จำนวน 364,776 คน (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ., 2562) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, T., 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 28 แห่ง ๆ ละ 15 คน รวมเป็น 420 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรเชิงนามธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่รายการมาตรวัดตัวแปร การรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบการวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert, R. N., 1970) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งผลของการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยการใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.784 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบ Cronbach's Alpha โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Cortina, J. M., 1993) จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นผลรวมทั้งหมดได้ค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

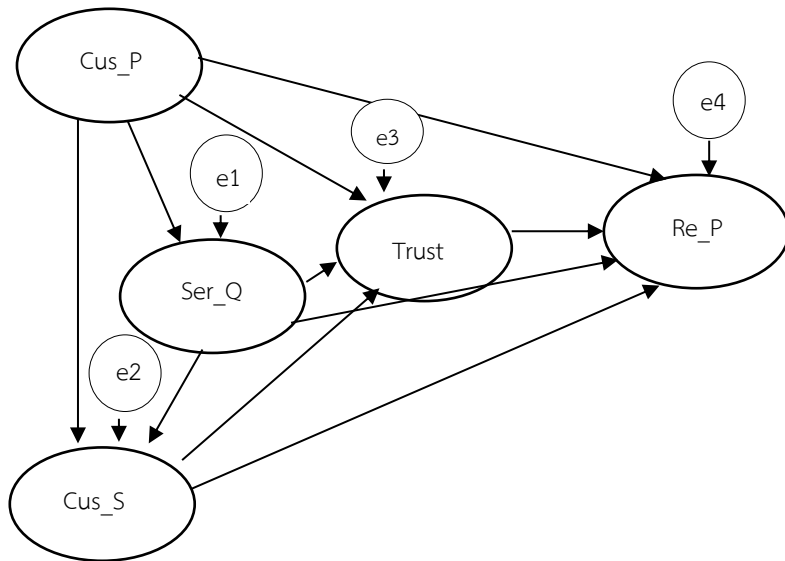
### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวแทนที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการใช้บริการยุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยทำการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และ Email ไปยังหัวหน้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และในเขตภาคเหนือผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง



## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โปรแกรม Amos (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งมีรูปแบบโมเดลเส้นทางของตัวแปร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแบบสมการมาตรวัดตัวแปรแฝงภายในและภายนอกทั้ง 5 ตัว ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: Cus\_P) 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality: Ser\_Q) 3) ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Cus\_S) 4) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust: Trust) และ 5) ปัจจัยการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase: Re\_P)

1. การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: Cus\_P) การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป รับรู้ถึงคุณค่าและผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ โดยรวมว่าคัมค้ำกับราคาค่าบริการที่จ่ายไป คัมค้ำกับการใช้งาน และมีคุณค่าต่อจิตใจ ซึ่ง Kotler, P. & Keller, K. L. กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของลูกค้า โดยที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิง



หน้าที่ เชิงจิตวิทยา จากผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากรและภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง และต้นทุนรวมของลูกค้าที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality: Ser\_Q) หมายถึง การบริการลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านคุณภาพของเครื่องมือ การให้บริการที่คุ้มค่า การอำนวยความสะดวก และการให้การสนับสนุนลูกค้าที่เข้ารับการใช้บริการว่ามีความเชื่อถือได้ สามารถให้การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Parasuraman, V. A. et al. กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, V. A. et al., 1990)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: Cus\_S) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ในด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านความมุ่งมั่นของผู้บริการ และด้านการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี (Kotler, P., 2003)

4. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและการบริการในด้านความเชื่อถือและความซื่อสัตย์จริงใจ ความไว้วางใจในผู้ชายหรือผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นความมั่นใจในผู้อื่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะดำเนินการตามที่ให้คำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ (Morgan, R. M. & Hunter, S. D., 1994)

5. การใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repeated Service Use: Re\_P) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล Ehrenberg, A. S. C. กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุมัณธ์ รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ ความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ กระทั่งเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Ehrenberg, A. S. C., 1972)

### สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ข้อใหญ่ๆ แสดงดังต่อไปนี้



## 1. การทดสอบสมมติฐานของโมเดล

เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

### 2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในแต่ละเส้นทาง จำนวน 10 เส้นทาง ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ บริการซ้ำของลูกค้า

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) คือ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 (H9) คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.10 สมมติฐานข้อที่ 10 (H10) คือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

### ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ ผู้บริหาร หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 12 คน โดยเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค ๆ ละ 1 คน จำนวน 4 ภาค ของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกับขอคำแนะนำ



เพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยแบบนำสัมภาษณ์มีหัวข้อดังนี้ แนวทางด้านนโยบายและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และแนวทางด้านการบริหารจัดการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ให้ครบตามเกณฑ์ที่วางแผนการเก็บข้อมูลไว้ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลในช่วงเวลาของการเข้าร่วมประชุมการจัดทำหลักสูตรของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ณ วิทยาเขตลำปาง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key Informant) จำนวน 12 คน โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกข้อมูลไว้ตลอดเวลารวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ที่มีความแตกต่างกันจาก 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สร้างข้อสรุปประเด็นความคิดเห็นต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกประเด็นที่สำคัญ

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.98 3.95 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	3.95	0.48	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	3.77	0.48	มาก
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.85	0.51	มาก
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	3.98	0.51	มาก
ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	4.16	0.57	มาก



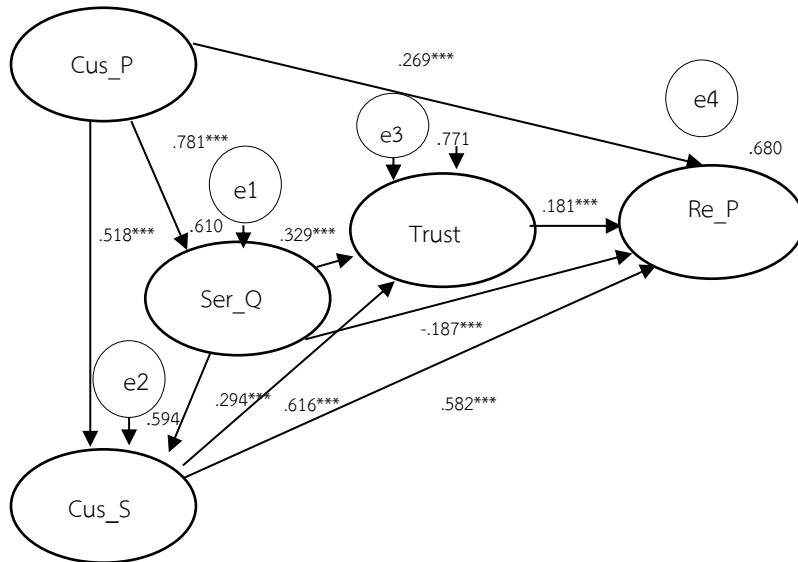
ส่วนที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์  
วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลแบบเต็มรูปแบบ (Over Identified Model) หรือการกำหนดโครงสร้างโมเดล (Model Specification) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus\_P) คุณภาพการบริการ (Ser\_Q) ความไว้วางใจ (Trust) และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P)

2. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Intercorrelation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ และสังเกตได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3. ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเต็มรูปแบบที่ผ่านการตกแตงแล้วนั้น มีเส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 9 เส้นทาง ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ (Ser\_Q <--- Cus\_P) 2) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S <--- Ser\_Q) 3) ตัวแปร การรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S <--- Cus\_P) 4) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับความไว้วางใจ (Trust <--- Ser\_Q) 5) ตัวแปรความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้า (Trust <--- Cus\_S) 6) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P <--- Cus\_P) 7) ตัวแปรความไว้วางใจกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P <--- Trust) (8) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ากับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P <--- Cus\_S) และ (9) ตัวแปรคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P <--- Ser\_Q) ส่วนคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้ากับความไว้วางใจ (Trust <--- Cus\_P) ดังนั้น จึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการตกแตงแบบความสัมพันธ์ให้เป็นแบบจำลองที่ประหยัด (Parsimonious Model) เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังภาพที่ 2



Chi-square = .999, Chi-square/df = .999, df = 1, p = .318,

GFI=.999, CFI = 1.000, RMR = .001, RMSEA = .000

หมายเหตุ: \*\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ภาพที่ 2 รูปแบบโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Measures of the Model Fit) พบว่าโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้ 1) ค่า Chi-square Probability Level: CMIN-p เท่ากับ 0.318 2) Relative Chi-square: CMIN/df เท่ากับ 0.999 3) Goodness of Fit Index: GFI เท่ากับ 0.999 4) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ 0.000

5. ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (Total effect)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	อิทธิพล (Effects)	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus_P)	คุณภาพ การบริการ (Ser_Q)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus_S)	ความไว้วางใจ (Trust)
การใช้บริการซ้ำ	Direct Effect	.269	-.187	.582	.181
ของลูกค้า (Re_P)	Indirect Effect	.420	.264	.111	.000
	Total Effect	.689	.077	.694	.181



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล (Total Effect) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P) มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus\_P) ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการ (Ser\_Q) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .694 .689 .181 และ .077 ตามลำดับ (อิทธิพลทางตรงบวกอิทธิพลทางอ้อม) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus\_P) คุณภาพการบริการ (Ser\_Q) ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเท่ากับ .582 .269 -.187 และ .181 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Cus\_P) ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) และคุณภาพการบริการ (Ser\_Q) มีค่าเท่ากับ .420 .264 และ .111 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ค่าที่คำนวณได้จากผลการวิจัย คือ p มีค่าเท่ากับ 0.318 ( $p > 0.05$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานเพราะตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า

H1 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .518\*\*\*

H2 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .781\*\*\*

H3 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ

H4 พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .269\*\*\*

H5 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .294\*\*\*

H6 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .329\*\*\*

H7 พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -.187\*\*\*

H8 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .616\*\*\*

H9 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .582\*\*\*

H10 พบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .181\*\*\*



### ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เปิดดำเนินการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาไปใช้ในการออกกำลังกาย สร้างสมรรถภาพทางกายและเล่นกีฬาอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมและพัฒนาการพลศึกษา สุขภาพ นันทนาการ และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้แก่นักเรียน นักศึกษา เยาวชนและประชาชนทั่วไป แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้แบ่งไว้ตั้งแต่ต้นออกเป็น จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กลุ่มที่ 2 หัวหน้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และ กลุ่มที่ 3 ลูกค้ายุทธศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางด้านนโยบายเพื่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เช่น กลุ่มที่ 1 ต้องมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทาง การดำเนินงานในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ กลุ่มที่ 2 ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์ เป้าหมายอย่างชัดเจน ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และกลุ่มที่ 3 ต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า 2) แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เช่น กลุ่มที่ 1 ต้องจัดให้มีทีมงานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทำงานเชิงรุก คิดค้นหรือนำนวัตกรรมทางการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ กลุ่มที่ 2 ต้องกำหนดแผนหรือกลยุทธ์การสร้างโอกาส การดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และกลุ่มที่ 3 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยกย่องระดับองค์ความรู้ ความสามารถเป็นผู้นำให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และ 3) แนวทางด้านการบริหารจัดการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น กลุ่มที่ 1 มีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง กลุ่มที่ 2 มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ อย่างเหมาะสม คำนึงค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปและคำนึงถึงความคาดหวัง และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารควรมีนโยบายในการให้บริการในด้านการสร้างความเท่าเทียมกันของการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

### อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Re\_P) มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) การรับรู้



คุณค่าของลูกค้า (Cus\_P) ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการ (Ser\_Q) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .694 .689 .181 และ .077 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาตินั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Cus\_S) แสดงว่าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ประทับใจและดีที่สุด เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, V. A. et al. การวัดคุณภาพบริการในด้านตอบสนองความต้องการ หากผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วลูกค้ายังรู้สึกปลอดภัยจากการมารับบริการ อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Parasuraman, V. A. et al., 1990) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Low, W. S. et al. เป็นไปตามทฤษฎีของ Lilien, G. L. & Kotler, P. กล่าวคือ หากราคาค่าบริการ เมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ หากราคาค่าบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Low, W. S. et al., 2013); (Lilien, G. L. & Kotler, P., 1983)

และผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ (Ser\_Q) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม  $-0.187^{***}$  นั้น สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของเครื่องมือ เช่น เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์การออกกำลังกายมีหลายประเภทมากเกินไป ด้านการให้บริการที่คุ้มค่า เช่น มีเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ให้บริการเป็นอย่างดีมากเกินไป ด้านการอำนวยความสะดวก เช่น มีการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พักผ่อน สถานที่ออกกำลังกาย ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องอาบน้ำ และห้องน้ำเป็นอย่างดี และด้านการให้การสนับสนุนลูกค้า เช่น มีบริการน้ำดื่มที่สะอาดอย่างเพียงพอ นั้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในทิศทางตรงกันข้าม เช่น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาในครั้งต่อไปไม่แน่นอน (ใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ) เนื่องจาก 1) เมื่อศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ ได้ให้บริการที่คุณภาพสูงเป็นอย่างดีแล้ว ลูกค้าคิดว่า ทางศูนย์ฯ จะเพิ่มอัตราค่าบริการให้สูงตามไปด้วยและเมื่อบริการมีคุณภาพสูงแล้วจะทำให้ประชาชนหรือลูกค้าท่านอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้เกิดความแออัด จำนวนลูกค้ามีมากเกินไป ไม่สะดวกในการใช้บริการหรือเครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกายอาจจะไม่เพียงพอ ต้องรอใช้อุปกรณ์เครื่องมือเป็น



เวลานาน และ 2) ลูกค้าพอใจกับค่าใช้จ่ายกับการได้รับบริการต่อครั้งแล้ว หากเพิ่มคุณภาพไปมากกว่านี้และต้องปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น การบังคับให้ใส่เครื่องแต่งกายที่รัดกุม ต้องใส่ชุดเสื่อผ้าก็ฬาและรองเท้าสำหรับการออกกำลังกายเท่านั้น ทำให้รู้สึกอึดในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา ต้องมีการจัดการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หากต้องการแยกสถานที่ให้บริการตามกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคตก็จะเป็นสิ่งที่ท้าทายในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข ที่พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านรูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ในขณะที่ด้านความเชื่อถือได้และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) และชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ ที่พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ ด้านการเข้าใจ รู้จัก และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สำหรับมิติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยาในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ, 2552)

2. บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้ 1) ค่า Chi-square Probability Level: CMIN-p เท่ากับ .318 2) Relative Chi-square: CMIN/df เท่ากับ .999 3) Goodness of Fit Index: GFI เท่ากับ .999 และ 4) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ .000 จากผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ ที่พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อ



สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความไว้วางใจเชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2561)

### 3. แนวทางในการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

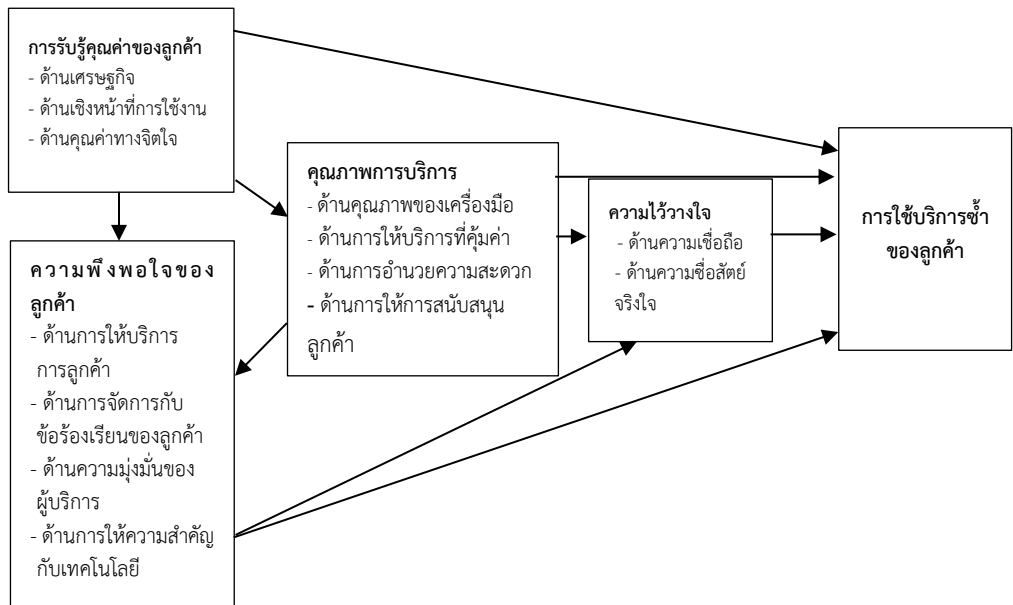
3.1 แนวทางด้านนโยบายเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา ควรมีการกำหนดนโยบาย กรอบทิศทางการดำเนินงานในด้านการให้บริการและการแข่งขันกับสถานประกอบการอื่นๆ ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์เป้าหมายอย่างชัดเจน ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่กล่าวว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 เพื่อจะกำหนดจุดยืนการพัฒนาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับให้สอดคล้องกับต้นทุนการบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์และเน้นความสอดคล้องเชื่อมโยงกันทั้งองค์กร เพื่อผลักดันการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) สามารถ “พัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพให้สามารถสร้างความสุขและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคม ด้วยระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน” เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการดำเนินงานและการติดตามประเมินผลได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายหลักในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อการอาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา และการบริหารจัดการองค์กรและการบริการทางการกีฬาต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) 3.2) แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา ควรจัดให้มีทีมงานและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทำงานเชิงรุก คิดค้น หรือนำนวัตกรรมทางการออกกำลังกายสมัยใหม่มาใช้ ต้องกำหนดแผนหรือกลยุทธ์การสร้างโอกาสการดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ยกกระดับองค์ความรู้ ความสามารถเป็นผู้นำให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nham, P. T., & Takahashi, Y. ซึ่งได้พบว่า ชีตความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน และการได้เปรียบเชิงการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงาน (Nham, P. T. & Takahashi, Y., 2010) 3) แนวทางด้านการบริหารจัดการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬา เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ส่งเสริมบรรยากาศของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาฯ อย่างเหมาะสม ผู้บริหารควรมีนโยบายในการให้บริการในด้านการสร้างความเท่าเทียมกันของการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ



มินตรา จันทรเสถียร ที่พบว่า การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการก้าวไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านการบริหารองค์กร เพราะการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้นมีระบบงานที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (มินตรา จันทรเสถียร, 2559)

### องค์ความรู้ใหม่

การผสมผสานของข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research) สามารถนำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ โดยสามารถเขียนเป็นรูปภาพประกอบได้ ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญตั้งต้นต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แต่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีกระบวนการที่เริ่มต้นด้วย



การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ดังนั้นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น คุณภาพการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยต่อการใช้บริการ และยิ่งคุณภาพการบริการมีความโดดเด่นและเสมอต้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำกับศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาตินั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่า ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้ประทับใจและดีที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นที่ลูกค้า ได้แสดงความคิดเห็นในตัวแปรความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความมุ่งมั่นของผู้บริการ ซึ่งศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาได้ให้บริการกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ให้บริการอย่างเป็นมิตรและคำนึงถึงความปลอดภัยและลูกค้าพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ นั่นเอง และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างโอกาสการดำเนินงานเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการให้มากยิ่งขึ้น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดสัมมนา ฝึกอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เนื่องจากโมเดลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากที่สุด 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันเพื่อตรวจสอบ พิสูจน์หรือคัดค้านตัวแบบบัพปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติซ้ำอีกครั้งหนึ่งในพื้นที่ดำเนินการอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นเข้ามาเพิ่มเติมในสมการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ และได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564. เรียกใช้เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.oic.go.th/>



- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เกียรติรัตน์ วารินศิริรักษ์ และสุวัลลี แก้วโลก. (2556). การตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ในประเทศไทย. วารสารสมาคมการจัดการศึกษาแห่งประเทศไทย, 3(8), 31-39.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. วารสารเภสัชกรรมไทย, 1(1), 23-33.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 83-86.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปี 2562. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- มินตรา จันทรเสถียร. (2559). การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง. (2556). สรุปรายงานประจำปี 2556. ลำปาง: สถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานยกรัฐมนตรี. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก [http://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 22 (พฤษภาคม), 96-113.
- Boohene, R. & Agyapong, G. (2011). Analysis of the antecedents of customer Loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). International Business Research, 4(1), 229-240.



- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London: London Business School and Stern School NYU.
- Flint, S. (2013). The US\$500m merger of Fitness First Asia and Celebrity Fitness has created Evolution Wellness, a new fitness giant in Asia. Retrieved November 4, 2018, from <http://healthclubmanagement.co.uk>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Hill Book.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Lehtinen.
- Likert, R. N. (1970). A technique for the measurement of attitude. *Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Lilien, G. L. & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A modelbuilding Approach*. New York: Haper & Row.
- Low, W. S. et al. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Marketeer. (2016). *Fitness Club. A hot game that comes with the health trend of Thai people*. Retrieved October 20, 2018, from <http://marketeer.co.th>.
- Morgan, R. M. & Hunter, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Nham, P. T. & Takahashi, Y. (2010). Organizational Capabilities, competitive advantage and performance in supporting industries in Vietnam. *Asian Academy of Management Journal*, 15(1), 1-21.
- Parasuraman, V. A. et al. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. Newyork: The Free.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet*. *Harvard Business Review*, (March), 63-78.
- Positionmag. (2016). *The ten billion fitness market boom International brands-Thai brands to accelerate the opening of branches*. Retrieved February 14, 2017, from <http://positioningmag.com/>.



Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.