



คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา

Service quality of artificial turf football field business in Songkhla Province

มังกร แก้วลอย^{1*} พิเชษฐ์ พรหมใหม่¹ อรพรรณ จันทร์อินทร์¹

Mangkorn Kaewloy^{1*}, Pichet Prommai¹, Oraphan Chanin¹

(Received: April 29, 2023; Revised: : May 23, 2023; Accepted: May 31, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้มาบริการจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือใช้ที่ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 20 – 30 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the service quality perception of Songkhla artificial turf football field business and 2) compare the service quality perception of Songkhla artificial turf football field business classified by personal factor. This study is quantitative research. The quantitative data were obtained through the questionnaires completed by 384 people who

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: mangkorn8670@gmail.com



used the artificial grass football fields in Songkhla Province. The quantitative data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. The study found that the majority of users of artificial grass football fields aged between 20 – 30 years old, and were undergraduate students whose income was less than THB 15,000. The sample group showed the highest level of overall perception of the service quality of Songkhla artificial turf football fields. Their perceptions of different service quality aspects of the business rated from the highest to the lowest level were reliability, tangibility, assurance, empathy, and responsiveness. The hypothesis test showed that people with different incomes had different perception of the service quality of Songkhla artificial turf football fields in reliability.

Keywords: Service quality, Personal factor, Artificial turf football field

บทนำ

การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น เนื่องจากประโยชน์ของการออกกำลังกายช่วยให้ร่างกายแข็งแรงเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคได้เป็นอย่างดีและเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลที่ชอบเล่นกีฬาประเภทเดียวกัน โดยมีการนัดพบปะสังสรรค์ด้วยการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมอื่น ดังนั้น จึงถือได้ว่าการออกกำลังกายในทุกประเภทกีฬาให้คุณประโยชน์กับผู้ที่เล่นมากมายหลายอย่าง การออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ ซึ่งสำหรับประเทศไทยการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นการว่ายน้ำ แบดมินตัน ฟุตบอล หรือกีฬาประเภทอื่น ๆ (จรรยา พรหมสระโร, 2559)

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่รักการเล่นฟุตบอล เนื่องจากเป็นสนามฟุตบอลที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา มีตู้เก็บสัมภาระ มีร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีที่จอดรถ มีระบบการรักษาความปลอดภัย รวมถึงมีห้องอาบน้ำ และบริการอื่น ๆ ซึ่งในจังหวัดสงขลาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากในพื้นที่ มีการจัดแข่งขันฟุตบอลโดยที่ผู้จัดงานเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้วยเหตุผลในการเดินทางที่สะดวกสบาย มีหลังคาสำหรับกันแดดกันฝน และสามารถใช้งานได้ทุกฤดูกาล จากความสะดวกสบายดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา มีการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา การสร้างคุณภาพการบริการเพื่อสร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้ได้เปรียบคู่แข่งเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ



สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาสามารถให้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง และให้บริการด้วยระดับคุณภาพตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of mouth)

ดังนั้นการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในทุกรูปแบบ เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการกับธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องวางกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและนำมาสู่การได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการนำเสนอคุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าในการให้บริการให้มากขึ้น (ภาณุวัฒน์ ฌ ระนอง, 2563)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัด

สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

คุณภาพการบริการ (Service quality)

Schmenner (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริง เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ได้รับ หากการรับรู้การให้บริการได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการให้บริการ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับบริการน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการบริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

McLovelock (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถซื้อหา และอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ Service- quality คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือ



ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่ได้ปรับปรุงแล้วเพียง 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ และเอกสารการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการจะได้รับ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ในการให้บริการทุกครั้งผู้รับบริการจะต้องได้รับการที่เหมือนกัน มีความสม่ำเสมอและถูกต้องเหมาะสม ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือในบริการและไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงการบริการไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้าให้ตรงตามความต้องการด้วยความสุภาพ ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการประทับใจและเชื่อมั่นกับบริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ความสามารถที่ผู้ให้บริการจะเข้าใจและรู้จักดูแลเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกันให้ผู้รับบริการที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา พรหมสระโร (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง การให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลงานวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังการบริการและบริการที่ได้รับจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ส่วนใหญ่พบว่า อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ คือ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส

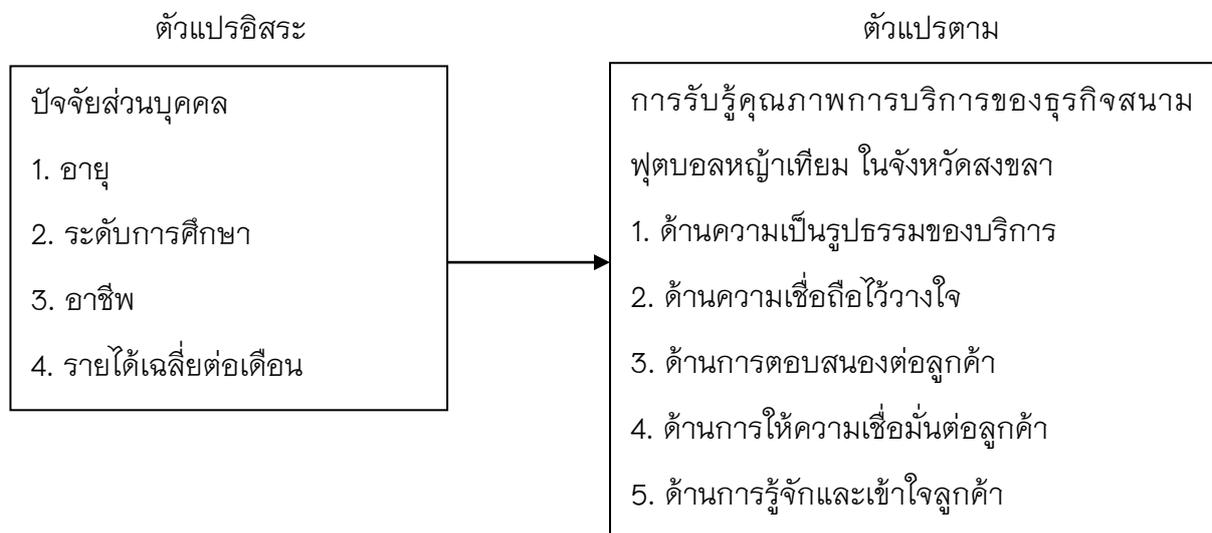
เวนิส บรรพตดา (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ



McPherson (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ต้องมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สนามควรหันไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้ เพื่อป้องกันแสงแดดเข้าตา ในขณะที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดคุณภาพบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้



$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม

(กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ใช้ค่า $P = 50\%$ หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดยค่า $Z = 1.96$)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้

(จะต้องสอดคล้องกับค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ)

* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 27 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สนาม	จำนวนสนามย่อย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสปอร์ตอารีน่า	3	21
2. I stadium	3	21
3. Soccer สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	2	14
4. สนามฟุตบอล U Arena	3	21
5. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สิงหนคร	1	7
6. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมคองหงส์ อารีน่า	2	14
7. สนามหญ้าเทียม Black Block Stadium	3	21
8. สนามหญ้าเทียม Sp อารีน่าคลองแห	2	14
9. 14 มีนา อารีน่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	1	7
10. สนามหญ้าเทียม ART STADIUM	1	7
11. สนามหญ้าเทียม by King Power	1	7
12. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม วินนิ่งสเตเดียม	3	21
13. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาวิสาอารีน่าโคกเมา	1	7


ตารางที่ 2 รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

สนาม	จำนวนสนามย่อย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
14. Kickoff Arena	3	21
15. คอบอล อารีน่า	2	14
16. Hatyai Soccer Club	2	14
17. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมค่ายรัตนพล	1	7
18. สนามหญ้าเทียมกีฬาติณสุลานนท์	3	21
19. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมบางภูมิ	1	7
20. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสิทธิธาอารีน่า บ้านพรุ	2	14
21. สนาม R.O.STADIUM	4	19
22. แล็กซี่อารีน่า	2	14
23. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมบ้านไทยจังโหลน	1	7
24. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม วินนิง สเตเดียม	2	14
25. ข้าวย่า 7 สี สเตเดียม	2	14
26. Kickoff Fitness (คิกออฟฟิตเนส หาดใหญ่)	6	29
27. บ้านหารอารีน่า	1	7
รวม	58	384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการประเมินค่าความเที่ยงตรง (Validity) และมีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.979 โดยแบ่งเครื่องมือในการวิจัยเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2) ด้านตอบสนองต่อลูกค้า 3) ด้านการสร้างความมั่นใจ



4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการแปลผลระดับคุณภาพการให้บริการ มีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มาใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจังหวัดสงขลา โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ โดยการเก็บข้อมูลจะครอบคลุมในพื้นที่ของจังหวัดสงขลาทั้งหมด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 8 เดือน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลระดับคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคลที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี (ร้อยละ 85.9) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 91.1) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 92.1) และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 75.8)

2. ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา

ผู้ใช้บริการประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดสงขลาโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการจาก



มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.60$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.53$) ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) และด้านตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) ซึ่งมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการสนาม

การรับรู้คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.49	.556	มากที่สุด
ด้านตอบสนองต่อลูกค้า	4.48	.598	มากที่สุด
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.53	.575	มากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ	4.64	.528	มากที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.60	.535	มากที่สุด
รวม	4.55	0.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ด้านความไว้วางใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.60$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.53$) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาด้านความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในด้านรายได้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างกันรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 2-3



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

การรับรู้ คุณภาพการ ให้บริการของ สนามฟุตบอล หญ้าเทียม จังหวัดสงขลา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	F-test			Sig.
			df.	Ms.	F	
ด้านดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.556	2	0.778	2.542	0.080
	ภายในกลุ่ม	116.638	381	0.306		
	รวม	118.194	383			
ด้านตอบสนอง ต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.986	2	0.493	1.381	0.253
	ภายในกลุ่ม	136.055	381	0.357		
	รวม	137.042	383			
ด้านการสร้าง ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.016	2	0.508	1.543	0.215
	ภายในกลุ่ม	125.469	381	0.329		
	รวม	126.485	383			
ด้านความ ไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.678	2	0.839	3.04	0.049*
	ภายในกลุ่ม	105.129	381	0.276		
	รวม	106.806	383			
ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.488	2	0.244	0.851	0.428
	ภายในกลุ่ม	109.303	381	0.287		
	รวม	109.792	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.997	2	0.498	2.018	0.134
	ภายในกลุ่ม	94.099	381	0.247		
	รวม	95.095	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความไว้วางใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ด้านความไว้วางใจตามวิธี LSD รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		4.603	4.763	4.729
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.603	-	-.160*	-.126*
15,000 – 30,000 บาท	4.763	-	-	.034
สูงกว่า 30,000 บาท	4.729	-	-	-

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

การให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการจากสูงไปต่ำ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านตอบสนองต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัดติยา พัวพวง และกรเอก กาญจนโกศล (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการสนามกีฬาประชาคมungskลากีฬาสถานการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิรุณ ไชยเลิศ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า



คุณภาพการให้บริการของอยู่ในระดับสูงตามความเป็นจริงในทุกด้าน และเมื่อพิจารณาแยก พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะพิจารณาเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแห่งเมื่อมีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพการบริการของสนาม และความน่าเชื่อถือของสนาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี คุณภาพที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยที่ด้านความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนามอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาว่าการที่เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย สนามหญ้าเทียมมีอุปกรณ์กีฬาที่ทันสมัยสำหรับการให้บริการ ส่งผลให้เห็นต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับจากสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของเวนิส บรรพต (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่ามีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจสูงกว่า

สรุปผลการวิจัย

บุคคลที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยผู้ใช้บริการมีการประเมินระดับคุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านตอบสนองต่อลูกค้า โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสงขลาด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน



ในขณะที่ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างก็มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการธุรกิจสนามหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดสงขลา จึงนำมาสู่การเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจสนามหญ้าในจังหวัดสงขลาได้ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในพื้นที่จังหวัดสงขลา จะต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่สำหรับรองรับผู้ใช้บริการ โดยสถานที่นั่งคอยจะต้องเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและผู้ติดตาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้บริการหรือบุคคลอื่นที่ร่วมเดินทางมากับผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้มาใช้บริการ และควรจัดอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ รวมถึงการดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรอธิบายให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองเพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการสื่อสารที่ถูกต้องชัดเจนทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ

1.4 ด้านการสร้างความมั่นใจ ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานให้มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ มีการให้บริการด้วยความเสมอภาค และทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อมาใช้บริการ

1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งงานเพื่อให้พนักงานที่ดูแลงานแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ พนักงานต้องจดรายละเอียดและรายการที่ลูกค้าต้องการให้ชัดเจนตรวจสอบความเรียบร้อยบริเวณสนามหญ้าเทียมก่อนและหลังการให้บริการ

1.6 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำชับให้พนักงานให้บริการกับลูกค้า



กลุ่มนี้เป็นพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น อันจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับการให้บริการว่าผู้ให้บริการได้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่อย่างไร และผู้ประกอบการมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการตามที่คุณใช้บริการเสนอแนะมาหรือไม่ มีความพร้อมในการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัตติยา พัวพวง และกรเอก กาญจนานโกติน. (2563). การจัดการสนามกีฬาราชมั่งคลาภิฟ้าสถาน การกีฬาแห่งประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 51-62.
- จรรุญ พรหมสระโร. (2559). การให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสกายชอคเกอร์ อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- พิรุณ ไชยเลิศ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2559). คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัญชีปริทัศน์*, 1(2), 43-58.
- ภาณุวัฒน์ ณ ระนอง. (2563). *คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Future Arena จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- เวนิส บรรพตา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ศุภกาญจน์ แก้วมรดก. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์การกีฬา). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6thed.). New York: John Willey & Sons.
- McLoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book.



- McPherson, R. L. (2007). *Solving the field development puzzle: How to navigate the maze of developing a soccer complex*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12–40.
- Schmenner, R. W. (1995) *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press. Crosby (1982, p.15).