



Received: 18 June 2024

Revised: 22 June 2024

Accepted: 22 June 2024

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN SPORT SERVICE ON SPECTATOR SATISFACTION IN PROFESSIONAL THAI FOOTBALL LEAGUE

Pornchai SAKDANUWATWONG¹

¹ King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand; pornchai.sa@kmitl.ac.th

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- | | |
|---|--|
| 1) Assistant Professor Dr.Monthon SORAKRAIKITIKUL | Thammasat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Surawee PEANPEDLERD | Ramkhamhaeng University, Thailand |
| 3) Dr.Sarun GORSANAN | Huachiew Chalermprakiet University, Thailand |

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of service quality in sport service on football spectator satisfaction. Collecting sample was spectator in Thai football league. Multistage sampling technique was applied, and the total sample size was 400. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed in terms of mean, standard deviation, and inferential statistics of multiple linear regression. The finding found that tangible, staff responsiveness, security, game quality and team performance had positive effect on football spectator satisfaction.

Keywords: Service Quality in Sport Service, Spectator Satisfaction, Thai Football League

Citation Information: Sakdanuwatwong, P. (2024). The Effect of Service Quality in Sport Service on Spectator Satisfaction in Professional Thai Football League. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 119-128. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.28>

ผลของคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก

พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง; pornchai.sa@kmitl.ac.th

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยโรเปียน อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เพียรเพชรเลิศ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 3) อาจารย์ ดร.ศรัณย์ กอสนาน | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก เก็บข้อมูลจากผู้ชมในสนามที่ใช้แข่งขันจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่าความเป็นรูปธรรม การตอบสนองของบุคลากร ความปลอดภัย คุณภาพของเกม และความสามารถของทีมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬา, ความพึงพอใจของผู้ชม, การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ข้อมูลการอ้างอิง: พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2567). ผลของคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 119-128. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.28>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

บทนำ

กีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเริ่มต้นพัฒนาอย่างจริงจังช่วงระหว่างปี พ.ศ.2533-2559 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ยุคฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยประสบความสำเร็จมากที่สุดในการดึงดูดผู้ชมจำนวนมากให้เข้ามาชมในสนาม และการสร้างเม็ดเงินจำนวนมากมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยลึกลับประสบปัญหาตกต่ำ โดยผู้ชมในสนามลดลงจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากค่าบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึก เช่น ของฝากหรือเสื้อทีม เป็นต้น (ไม่รวมรายได้จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์) เปรียบและลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่จำนวนผู้เข้าชม 1,926,278 คนในปี พ.ศ.2558 จนกระทั่งเหลือผู้เข้าชม 1,063,328 คนในปัจจุบัน (แนวหน้า, 2566) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ชมในสนามเกิดความไม่ประทับใจที่แข่งขันและไม่ได้ได้รับความสะดวกจากการเข้าชมจนเกิดเป็นกระแสความไม่พึงพอใจที่พบว่ามาจากปัญหาหลายๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านเทคนิคและระบบการจัดการแข่งขัน สภาพของสนามที่ใช้แข่งขันมีความไม่พร้อมและความไม่สะดวกสบาย เช่น ห้องสุขาของสนามกีฬาไม่เพียงพอและไม่ถูกสุขลักษณะ การเปลี่ยนย้ายสนามแข่งจำนวนบ่อยครั้ง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสนามที่ไม่เอาใจใส่อย่างเพียงพอ ปัญหาจากการบริหารจัดการของสโมสรต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่สนุก ไม่ตื่นเต้นและไม่ชวนให้ติดตามหรือเข้ามาชมในสนาม ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถหรือฝีมือของทีมชาติแข่งขันมีความห่างชั้นหรือมีความแตกต่างกันมาก ตลอดจนการไร้ความสามารถของทีมหรือการที่ผู้เล่นในทีมขาดทักษะหรือมีทักษะแต่ยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับทักษะหรือฝีมือของนักฟุตบอลในสโมสรฟุตบอลชั้นนำของต่างประเทศ ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาสำคัญที่ทางสมาคมกีฬาฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลอาชีพทุกๆ สโมสร ต่างต้องเร่งแก้ช่วยกันแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วนเพื่อเรียกศรัทธาและยกระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่จะส่งผลให้เกิดผู้เข้าชมเกิดความความผูกพันและพฤติกรรมการเข้าชมอย่างต่อเนื่อง (พรชัย ศักดา นุวัฒน์วงศ์, 2566) ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งสนใจไปที่การศึกษา ปัจจัยปัญหาคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาร่วมกับความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาทั้งด้านคุณภาพตามหน้าที่และคุณภาพของผลลัพธ์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงหรือยกระดับความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลอาชีพไทยลีกให้เพิ่มสูงขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความผูกพันและเพิ่มจำนวนครั้งของการเข้าชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งรายได้จากค่าบัตรเข้าชมและรายได้อื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาเช่นเดียวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเคยทำได้ในปี พ.ศ.2560 ที่ประมาณ 3 พันล้านบาท แต่ในปัจจุบันเป็นที่น่าเสียดายที่พบว่า ผลประกอบการของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกขาดทุนอย่างต่อเนื่องทุกปีทั้งๆ ที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมอันดับหนึ่งของคนไทยและยังพบว่าตลาดธุรกิจกีฬาเป็นตลาดที่ใหญ่และยังมีโอกาสในการสร้างเม็ดเงินและกำไรจำนวนมากมหาศาลเช่นเดียวกับตลาดธุรกิจกีฬาในต่างประเทศ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬา (Service Quality in Sport Service)

โดยทั่วไปการดำเนินการและการจัดการธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก หนึ่งในปัจจัยดังกล่าวเป็นผลมาจากผลสะท้อนหรือผลการประเมินคุณภาพของการให้บริการจากผู้เข้ารับบริการ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแนวทางการให้บริการให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น ตัวแบบคุณภาพบริการหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1994) จึงมักถูกนำมาใช้ประเมินช่องว่าง (Gap) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการเปรียบเทียบกับรับรู้ในคุณภาพบริการภายหลังจากการเข้ารับบริการตามให้ผู้ให้บริการจัดหาให้ โดยช่องว่างทางบวกซึ่งสะท้อนถึงการเกิดความพึงพอใจจะเกิดเมื่อการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ขณะที่ช่องว่างทางลบซึ่งสะท้อนถึงการเกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยการเปรียบเทียบมิติคุณภาพการให้บริการจำนวน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการในรูปของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และลักษณะของผู้ให้บริการที่ปรากฏ 2) ความ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

น่าเชื่อถือได้ในบริการในรูปของความสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาอย่างถูกต้องแม่นยำ 3) การตอบสนองต่อบริการในรูปของความเต็มใจช่วยเหลือและจัดหาบริการอย่างเตรียมพร้อม 4) การรับประกันในบริการในรูปของความรู้ ความสุภาพอ่อนโยนและความสามารถในการให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ให้บริการ และ 5) การเอาใจใส่ในบริการในรูปของการดูแลและความตั้งใจส่วนบุคคลที่ผู้ให้บริการจัดหาเพื่อผู้รับบริการ ไม่เว้นแม้กระทั่งในวงการกีฬาที่ Theodorakis et al. (2013) ก็นำแนวคิดและมิติคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) มาปรับใช้กับการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้เข้าชมกีฬาและทำการปรับเปลี่ยนชื่อมิติต่างๆ โดยการคงจำนวนมิติต่างๆ ไว้จำนวนเท่าเดิมได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม 2) การตอบสนองของบุคลากร 3) ความปลอดภัย 4) การเข้าถึง 5) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบวัดดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า SPORTSERV ขณะที่ Ko et al. (2011) ก็นำเสนอมิติคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมกีฬาที่ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมกายภาพ 2) ปฏิสัมพันธ์ 3) การบริการเสริม เช่น ความบันเทิง ผลลัพธ์ และคุณภาพของเกมการแข่งขัน ขณะที่ Brady & Cronin (2001) ก็นำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาจำนวน 3 มิติเช่นเดียวกัน ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมกายภาพ 2) ปฏิสัมพันธ์ และ 3) มิติด้านผลลัพธ์ โดยมิติด้านผลลัพธ์ มีความหมายไม่แตกต่างไปจากมิติคุณภาพด้านเทคนิค ด้วยเหตุนี้การจัดการกีฬาหรือการจัดการธุรกิจกีฬาให้ประสบความสำเร็จจึงควรต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการในรูปแบบเฉพาะสำหรับธุรกิจกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะกับกีฬาประเภททีม ซึ่งควรมีการบูรณาการแนวคิดและนำมิติการประเมินต่างๆ มาสังเคราะห์เข้าด้วยกัน ทั้งมิติการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 5 มิติตาม Theodorakis et al. (2013) หรือก็คือ มิติที่ 1 และมิติที่ 2 ของ Ko et al. (2011) และ Brady & Cronin (2001) และมิติการประเมินคุณภาพเฉพาะสำหรับธุรกิจกีฬาประเภททีมตาม Ko et al. (2011) และ Brady & Cronin (2001) ในมิติที่ 3 ซึ่งมีมิติย่อยๆ ที่ขยายออกได้เป็น 2 มิติย่อย จนเกิดเป็นแนวคิดใหม่และได้จำนวนมิติคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาทั้งสิ้น 7 มิติประกอบด้วยมิติคุณภาพบริการตามหน้าที่ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม 2) การตอบสนองของบุคลากร 3) ความปลอดภัย 4) การเข้าถึง 5) ความน่าเชื่อถือได้แก่ และมิติคุณภาพของผลลัพธ์ ได้แก่ 6) คุณภาพของเกมการแข่งขัน และ 7) ความสามารถของทีม (Theodorakis et al., 2013)

ความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา (Spectator Satisfaction)

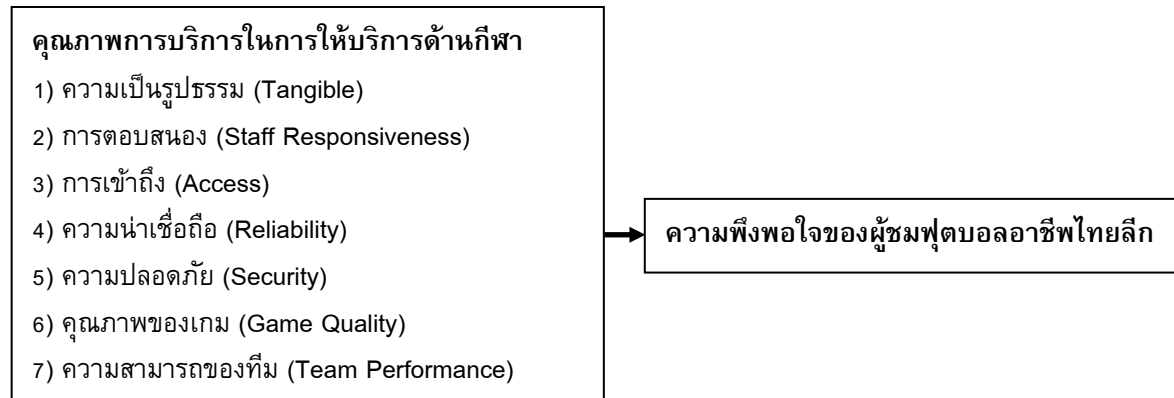
ความพึงพอใจเป็นผลที่ได้รับทางตรงจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจในสินค้าบริการ ผลประโยชน์ หรือรางวัล จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับภายหลังจากการเข้ารับบริการที่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้รับ (Liat et al., 2014) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจด้วยตนเองมีความสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะการตลาดของธุรกิจบริการที่อาศัยเสียงสะท้อนหรือการประเมินคุณภาพของการให้บริการ (Parasuraman et al., 1994) ซึ่งถูกนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจกับธุรกิจบริการโดยทั่วไปหลากหลายธุรกิจ จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ซึ่งเป็นการศึกษาภายใต้บริบทของการแข่งขันกีฬาหรือธุรกิจกีฬา ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจของผู้ชมจะหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของผู้ชมกีฬาต่อการตอบสนองจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการชมการแข่งขันกีฬา จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและเบสบอล พบข้อค้นพบที่น่าสนใจที่มีลักษณะเฉพาะว่า ผลลัพธ์ทางการกีฬา เช่น ผลการแข่งขัน ตัวนักกีฬา ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเกมการแข่งขัน (Game Satisfaction) (Brady et al., 2006) ขณะเดียวกันความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Service Satisfaction) เช่น การตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ชม การเข้าถึงสนามแข่งขันได้อย่างง่ายดาย มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึงการเข้าชมการแข่งขันในเกมการแข่งขันเกมต่อไป (Wakefield & Blodgett, 1996)

จากการทบทวนแนวคิดคุณภาพบริการในการให้บริการด้านกีฬาและความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา สามารถนำไปสู่สมมติฐานของการวิจัยที่ว่า คุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอล

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ไทยลีก โดยมีสมมติฐานย่อยที่ต้องการทดสอบทั้งหมด 7 สมมติฐานตามภาพที่ 1 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดความพึงพอใจบนฐานของการได้รับจากประสบการณ์ของผู้บริโภคตามการศึกษาของ Kao et al. (2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Nikolaos & Theodoros (2022) ทำการศึกษาผลของคุณภาพบริการบนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมในกีฬาฟุตบอลอาชีพ: บทบาทของคุณค่าและความพึงพอใจ โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของผลลัพธ์และคุณภาพตามหน้าที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ชมฟุตบอลไทยลีกที่สนามที่ใช้แข่งขันผ่านแบบสอบถามที่นักวิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ฤดูกาล 2563-2564 จำนวน 528,431 คน จาก 16 สโมสร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย 1) แบบเจาะจงกับผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 ทั้ง 16 สโมสรทั้งแบบเหย้าและแบบเยือน ที่เคยชมเกมการแข่งขันในสนาม 2) แบบโควตา และ 3) แบบสะดวกกับผู้ชมของแต่ละสโมสร สโมสรละ 25 คน ที่สะดวกและยินดีตอบแบบสอบถาม จากผู้ชมในสนามที่ใช้แข่งขัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) อายุ 24-35 ปี (ร้อยละ 34) รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 33) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 201 คน (ร้อยละ 50) และเป็นพนักงานบริษัท 114 คน (ร้อยละ 28)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือของการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นที่มีช่วงมาตร 5 ระดับ (Likert Scale) (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) โดยการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะกับบริบทการศึกษาครั้งนี้จำนวน 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ รายได้และอาชีพ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬา ตาม Theodorakis et al. (2013) และ Ko et al. (2011) ประกอบด้วยคำถาม 28 ข้อ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (4 ข้อ) การตอบสนอง (4 ข้อ) การเข้าถึง (4 ข้อ) ความน่าเชื่อถือ (4 ข้อ) และความปลอดภัย (4 ข้อ) คุณภาพของเกมการแข่งขัน (4 ข้อ) และ ความสามารถของทีมและผู้เล่น (4 ข้อ) และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมตาม Yoshida & James (2010) มีข้อคำถาม 4 ข้อ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและโครงสร้าง ความตรงเชิงเนื้อหาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพบว่าคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่ง

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

≥ 0.50 แสดงว่าสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ขณะที่ความน่าเชื่อถือตรวจสอบจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟาจากตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบว่ามีค่าระหว่าง 0.752-0.922 ซึ่ง ≥ 0.7 ถือว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ทดสอบมีความเชื่อมั่น (Hair et al., 2010)

สำหรับโค้งปกติตรวจสอบจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) (Tabachnick & Fidell, 2007) ตามเกณฑ์ $+3.00$ (ความเบ้) และ $+7.00$ (ความโด่ง) (Byren, 2010) พบว่าข้อมูลแต่ละส่วนมีลักษณะกระจายไม่ต่างไปจากโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง $(-1.33)-(-0.47)$ และค่าความโด่งระหว่าง $(-0.42)-(2.11)$ ดังตารางที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับตัวแปรวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ สำหรับการตีความค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ระดับสูงมาก, สูง, ปานกลางและต่ำเมื่อมีค่า 0.70+, 0.51-0.69, 0.36-0.50 และ 0.10-0.35 ตามลำดับ (Leech et al., 2015) สำหรับวิธีการเลือกตัวแปรต้นเข้าทดสอบ ใช้วิธีใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการพร้อม ๆ กัน (Enter Method) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม ขณะที่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.406*-0.605** อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) โดยตรวจสอบค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson ของการทดสอบครั้งนี้ = 2.136 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน ดังตารางที่ 3 และยังทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) โดยตรวจสอบค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการถดถอยพหุคูณมีมาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตารางที่ 4 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ขณะที่การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) พิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์คงที่ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบไม่ว่าตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด จึงพอจะสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนสำหรับการศึกษานี้เป็นค่าคงที่ (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลค่าเฉลี่ยตัวแปรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น คุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬา และตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้ชมมีค่าระหว่าง 4.06 (± 0.77)-4.38 (± 0.68) ซึ่งอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงสุด (การตีความค่าระดับ สูงที่สุด 4.21-5.00, สูง 3.41-4.20 , ปานกลาง 2.61-3.40, น้อย 1.81-2.60, น้อยที่สุด 1.00-1.80)

ข้อมูลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรต้นที่นำมาทดสอบมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้น โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.68 ระดับสูง โดยตัวแปรตามถูกอธิบายด้วยตัวแปรต้นด้วยอำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{Adjusted } R^2$) = 0.453 หรือร้อยละ 45.3 สำหรับอิทธิพล

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ของปัจจัยรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความปลอดภัย ด้านคุณภาพของเกมการแข่งขันและด้านความสามารถของทีมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับ ด้านการตอบสนองของบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านการเข้าถึงและด้านความน่าเชื่อถือไม่พบการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับ (N = 400)

ตัวแปรตาม/ด้าน	كرونบาตแอลฟา (n = 30)	ระดับ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความเป็นรูปธรรม	0.86	สูงที่สุด	2	4.252	.714
การตอบสนอง	0.92	สูง	5	4.161	.716
การเข้าถึง	0.75	สูง	6	4.121	.823
ความน่าเชื่อถือ	0.79	สูง	8	4.058	.775
ความปลอดภัย	0.90	สูง	4	4.194	.740
คุณภาพเกมการแข่งขัน	0.91	สูง	3	4.200	.858
ความสามารถของทีม	0.96	สูง	7	4.101	.725
ความพึงพอใจของผู้ชม	0.92	สูงที่สุด	1	4.378	.677

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (N = 400)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.354	.172		7.893	.000**		
ความเป็นรูปธรรม	.162	.058	.171	2.786	.006**	.363	2.756
การตอบสนอง	.170	.066	.180	2.570	.011*	.279	3.583
การเข้าถึง	-.062	.046	-.075	-1.332	.184	.434	2.304
ความน่าเชื่อถือ	-.077	.056	-.088	-1.374	.170	.331	3.020
ความปลอดภัย	.246	.054	.268	4.510	.000**	.387	2.584
คุณภาพเกมการแข่งขัน	.120	.039	.152	3.087	.002**	.562	1.779
ความสามารถของทีม	.160	.054	.171	2.960	.003**	.410	2.439

Adjusted R Square = .453; R = .680; F = 48.272; *p < 0.05; **p < 0.01; Dependent Variable: ความพึงพอใจ; Predictors: ความสามารถของทีม, การเข้าถึง, คุณภาพเกมการแข่งขัน, ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย, การตอบสนอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าตัวแปรต้นคุณภาพการบริการในการให้บริการด้านกีฬาด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองของบุคลากร การเข้าถึง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย คุณภาพของเกมการแข่งขันและความสามารถของทีมและตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ชมมีค่าอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงที่สุด และความเป็นรูปธรรม การตอบสนองของบุคลากร ความปลอดภัย คุณภาพของเกมการแข่งขันและความสามารถของทีมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ชม ขณะที่การเข้าถึงและความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะผู้เข้าชมมีการรับรู้ว่าสนามแข่งขันมีความสวยงามน่าดึงดูดสายตาและสะอาด มีที่นั่งสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ไฟส่อง

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

สว่าง บ้ายบอกทางและข้อมูลที่สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nikolaos & Theodoros (2022)

การตอบสนองของบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะผู้เข้าชมมีการรับรู้เจ้าหน้าที่ภายในบริเวณสนามให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไว เต็มใจให้บริการ พร้อมให้บริการเมื่อผู้ชมร้องขอความช่วยเหลือ และตั้งใจให้บริการผู้ชมเป็นรายบุคคลที่สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Theodorakis et al. (2013)

ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะผู้เข้าชมรับรู้ว่ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในสนามแข่งขันและเมื่ออยู่ในบริเวณรอบๆ สนามแข่งขัน ปลอดภัยขณะรับชมการแข่งขันและเมื่อเข้าร่วมชมเกมการแข่งขันในสนามที่สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Biscaia et al. (2013)

คุณภาพของเกมการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะผู้เข้าชมรับรู้หรือพบว่าเกมการแข่งขันที่เข้าชมเป็นเกมการแข่งขันที่ดุเดือด ตื่นเต้น รวดเร็วและไหลลื่น และเป็นเกมการแข่งขันในระดับคุณภาพสูงที่สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Biscaia et al. (2013)

ความสามารถของทีมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเพราะนักกีฬาเล่นกันได้อย่างดีเยี่ยม ทีมที่กำลังแข่งเล่นกันอย่างหนักหน่วง ทีมที่ผู้เข้าชมชื่นชอบมีสถิติแพ้ชนะที่ดีและมีผลงานที่ยอดเยี่ยมในฤดูกาลนี้สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nikolaos & Theodoros (2022)

การเข้าถึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมเพราะสนามแข่งบางสนามมีที่จอดรถไม่เพียงพอ บางสนามรถโดยสารสาธารณะเข้าไม่ถึงโดยเฉพาะในต่างจังหวัด บางสนามทางเข้าออกไม่สะดวกสบายและเข้าถึงยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nikolaos & Theodoros (2022) และ Theodorakis et al. (2013)

ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมเพราะเมื่อเจ้าหน้าที่สัญญาว่าจะทำบางสิ่งบางอย่างแล้วพวกเขาไม่สามารถทำได้ตามสัญญา เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างไม่น่าเชื่อถือ ให้บริการอย่างไม่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้ชมร้องขอและไม่สามารถตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nikolaos & Theodoros (2022) และ Theodorakis et al. (2013)

สำหรับข้อเสนอแนะทางการบริหารเสนอว่า สโมสรฟุตบอลไทยลีกแต่ละสโมสรควรเพิ่มคุณภาพบริการในการให้บริการกีฬาฟุตบอลทั้งด้าน 1) คุณภาพตามหน้าที่ประกอบด้วย เพิ่มความเป็นรูปธรรมโดยการทำสนามแข่งขันให้มีความสวยงามน่าดึงดูดสายตา มีความสะอาด มีที่นั่งสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ไฟส่องสว่าง บ้ายบอกทาง เพิ่มการตอบสนองของบุคลากรโดยการกำชับให้บุคลากรให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไว เต็มใจให้บริการ พร้อมให้บริการเมื่อผู้ชมร้องขอความช่วยเหลือ และตั้งใจให้บริการผู้ชมเป็นรายบุคคล เพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าชมทั้งที่อยู่ในสนามแข่งขันและภายในบริเวณรอบๆ สนามแข่งขัน เพิ่มความปลอดภัยขณะรับชมการแข่งขันและเมื่อเข้าร่วมชมเกมการแข่งขันในสนาม และ 2) คุณภาพตามผลลัพธ์ ประกอบด้วย การเพิ่มคุณภาพของเกมการแข่งขันโดยการทำให้เกมการแข่งขันเป็นเกมที่ดุเดือด ตื่นเต้น รวดเร็วและไหลลื่นและเป็นเกมการแข่งขันในระดับคุณภาพสูง และเพิ่มความสามารถของทีมที่ลงทำการแข่งขันและเพิ่มความสามารถของนักกีฬาให้สามารถเล่นกันได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ทีมที่กำลังแข่งสามารถเล่นกันอย่างหนักหน่วง ทีมที่ผู้เข้าชมชื่นชอบมีสถิติแพ้ชนะที่ดีและมีผลงานที่ยอดเยี่ยมในแต่ละฤดูกาลการแข่งขัน เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจต่อการเข้าชมโดยเฉพาะการจัดการแข่งขันฟุตบอลให้มีความปลอดภัยสูงและเพิ่มความสามารถของทีมที่กำลังลงแข่งขัน ขณะที่ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเสนอว่าควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับการแข่งขันกีฬาประเภททีมอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น บาสเกตบอลหรือวอลเลย์บอล เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- แนวหน้า. (2566). สถิติแฟนฟุตบอลไทยลีกปี 2565-2566. สืบค้นจาก www.naewna.com/sport/731039.
- พรชัย ตักตานุกัมภ์วงศ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชม ที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยลีก. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 64-76.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M., Voorhees, C., Cronin, J., & Bourdeau, B. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kao, Y., Huang, L., & Yang, M. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Leech, N., Barrett, K., & Morgan, G. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics Use and Interpretation*. 5th ed. London: Routledge.
- Liat, C., Mansori, S., & Huei, C. (2014). The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Nikolaos, P., & Theodoros, K. (2022). The Effect of Service Quality on Spectators' Behavioral Intentions in Professional Football: The Role of Value and Satisfaction. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(5), 1-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. New York: Allyn and Bacon.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).