

คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 ตุลาคม 2565

ดฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล^{1*}

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อิรวัดน์ ชมระกา² และชัชชัย สุจริต³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระดับมากที่สุดในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ การตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วิธีการอ้างอิง:

ดฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล, อิรวัดน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตีต. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63-78.

*ผู้ประสานงานหลัก: thrinnasith@gmail.com

Quality of Service and Customer Trust in Deciding to Use Uttaradit United Artificial Grass Football Field

Received: August 11, 2022
Revised: October 21, 2022
Accepted: October 27, 2022

Thrinnasith Worapanpimon^{1*}

Student of Business Administration

Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

*Irawat Chomraka*² and *Chatchai Sucharit*³

Lecture of Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the customers' levels of perception toward the quality of service, customers' trust, and customers' decision to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field; and investigate the quality of service and customer trust in deciding to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. The sample was the customers who used to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field for more than 2 times. The data were collected from 385 customers selected by Non-Probability Sampling Techniques. A questionnaire was used to collect the data. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and Multiple Regression Analysis were used to analyze the data. The results revealed that customers perceived that the quality of service of Uttaradit United Artificial Grass Football Fields was at the highest level in terms of customer trust, customer confidentiality, and customer awareness. In terms of trust, they considered communication to be at the highest level. Additionally, in terms of deciding to use the football field, they thought after-sales service was the most important. The results of hypothesis testing, at a significant level of 0.05, showed that the quality of service in the aspects of customer responsiveness, customer confidentiality, and customer trust, influenced the customers' decision to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. Moreover, customers' trust in terms of convenience, problem-solving, and commitment influences their decision to use the football field.

Keywords: Quality of service, Customer trust, Deciding to use, Artificial grass football field.

Cite this article as:

Worapanpimon, T., Chomraka, I. & Sucharit, C. (2022). Quality of Service and Customer Trust in Deciding to Use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 63-78.

*Corresponding Author: thrinnasith@gmail.com

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนของกองเชียร์ฟุตบอลที่เพิ่มมากขึ้น สื่อต่างๆ ที่มีการให้ข่าวเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล กระแสกีฬาฟุตบอลเริ่มหลังจากไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 แฟนบอลเริ่มเข้ามาชมการแข่งขันมากขึ้น เงินเดือนนักฟุตบอลสูงขึ้น ลีกไทยค่อยๆ พัฒนาเป็นระดับ (คุณากร สุขนิธิ, 2564) จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลดังกล่าว ทำให้ประชาชนหันมานิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้สนามฟุตบอลเริ่มไม่เพียงพอ ดังนั้นการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial turf) จึงได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ ซึ่งสนามหญ้าเทียมนั้นทำจากใยสังเคราะห์ให้มีลักษณะคล้ายกับหญ้าจริง ข้อดีของสนามหญ้าเทียม (ทิม เทิร์ฟ สปอร์ต คอนสตรัคชั่น, 2564) สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1. มีความทนทาน 2. การเล่นฟุตบอลบนสนามหญ้าเทียมสามารถช่วยลดการบาดเจ็บระหว่างเล่นได้ และ 3. ได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมสนามที่ความปลอดภัยไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้น

สำหรับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโรงเรียนตรอนตรีสินธุ์ (โครงการสนามฟรีจาก King Power) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียมปิ่นขาว (ในค่ายทหาร ป.พัน 20) ซึ่งสนามที่เป็นเอกชน และอยู่ในตัวเมืองอุดรดิตถ์เพียงสนามเดียว ทำให้การแข่งขันค่อนข้างต่ำ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดเริ่มเปิดดำเนินการวันที่ 29 สิงหาคม 2559 ในช่วงแรกประสบปัญหาผู้ใช้บริการมีจำนวนไม่มาก ผู้บริหารสนามฯ จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการเล่นฟุตบอลบนสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการที่สนามฯ มากขึ้น ประกอบกับทางสนามฯ มีการเปิดสอนทักษะกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน ในนาม อุดรดิตถ์ยูไนเต็ดคอบร้า คอบร้ากันไปด้วย ทำให้ปัจจุบันมีลูกค้ามาใช้บริการพอสมควร อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจยังประสบปัญหาในเรื่อง การให้บริการที่ไม่ทั่วถึงในบางช่วงเวลา เนื่องจากมีพนักงานประจำเพียง 3 คน ซึ่งต้องดูแลทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าสนามเพื่อเล่นฟุตบอล และลูกค้าที่เป็นนักเรียนที่มาเรียนทักษะฟุตบอล รวมทั้งผู้ปกครองที่มารอบูตรหลานระหว่างเรียนฟุตบอลอีกด้วย ทำให้บางครั้งอาจเกิดกรณีที่ถูกคำรู้สึกว่าจะยังไม่ได้รับการดูแลที่ดีเท่าที่ควร (ชลธิรศน์ วรพันธ์พิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2565)

ดังนั้นเพื่อให้คุณภาพการจัดการสนามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะสำหรับผู้ปกครองของเด็กที่มาเรียนทักษะฟุตบอล ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ปกครองสามารถฝากบุตรหลานในการเรียนได้ ผู้วิจัยจึงศึกษา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

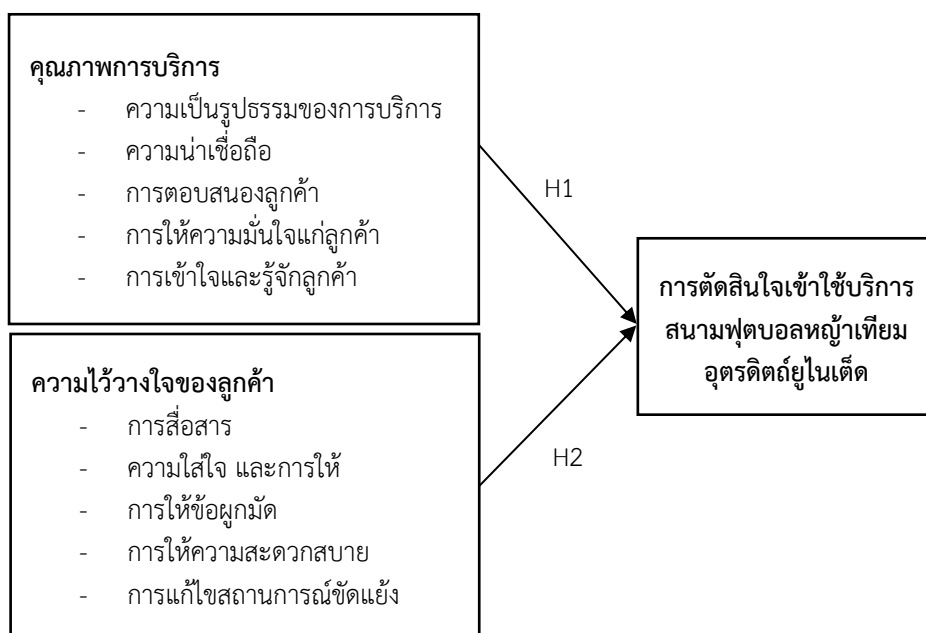
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุตรดิตถ์ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุตรดิตถ์ยูไนเต็ด

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

บริการที่ตรงตามความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คำนึงต่อการตัดสินใจ รวมทั้งค่านิยม (ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูษาร, 2563)

โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนี้ มักจะเป็นเรื่องที่กระทำภายในบริษัท

โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนดว่าคุณภาพที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่างๆ ภายในบริษัทเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนี้อาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น “คุณภาพ” จึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัทแต่ควรจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการตลาดบริการหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “คุณภาพก็คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้” (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) กล่าวไว้ว่า

จากการทบทวนความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยคุณภาพบริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการกับองค์กรต่างๆ ในตลาด จึงต้องเกิดการทดลองใช้บริการและวัดผลบริการ เพื่อค้นหาว่าบริการใดมีคุณภาพสูงสุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินคุณภาพบริการจากองค์กรต่างๆ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561) ดังนี้ 1. บริการที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. บริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็ว (Speedy) 3. บริการที่ดีลูกค้าต้องสัมผัสได้ถึงคุณภาพ (High Quality) 4. การบริการที่ดีต้องได้รับการันตีด้านคุณภาพ (Quality Guarantee) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่จะอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดบริการที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย จะต้องเน้นการพัฒนาบริการทั้งเรื่องความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการสร้างความประทับใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่สำคัญจะต้องใส่ใจกับการบริการลูกค้าอย่างจริงจัง

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือตัวแบบ “RATER” (Rater Model, 1988 อ้างถึงใน ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) ประกอบด้วย 1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable) 2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) 3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม และเครื่องมือ 4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) 5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สนามบริการหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเขต

ความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเป็นความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้รับบริการได้สัญญาไว้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญของบุคลากรโดยมีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วเนื่องจากมีอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยรวมถึงการมีสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกสบายทำให้มีชื่อเสียงของคุณภาพการบริการ (Park, Kim and Kwon, 2017)

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1. การสื่อสาร (Communication) คือพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ ควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า 2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า (Stern, 1997)

ความไว้วางใจเป็นการศึกษาด้านการตลาดความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจจะถูกกำหนดให้เป็น “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไป ในอนาคต ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า ความสอดคล้องอำนาจ ความเที่ยงตรง ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การให้ความช่วยเหลือ และความเมตตา ความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 2. สมรรถนะ (Competency) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ด้วยความจริงใจ (ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่าความไว้วางใจเกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีความใกล้ชิดมักจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

การตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) 2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) 3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการ

รับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เหมาะสมในสองสถานการณ์สำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปในหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ขั้นตอนทางอารมณ์และพฤติกรรม ในช่วงการรับรู้ กระบวนการทางจิตใจของลูกค้ายที่ได้รับผลกระทบและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในช่วงอารมณ์ที่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกของตน และพัฒนาสัมพันธภาพและทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนพฤติกรรมลูกค้ายจะนำไปสู่การกระทำโดยเฉพาอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อ (ปาณิสรา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า แบบจำลอง 5 ขั้นตอนเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายความว่า กระบวนการซื้อ จะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อและผลที่เกิดขึ้นจริงในระยะยาว ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นทุกวันในความคิดของ ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ว่าถูกหรือแพง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากทุกแนวคิดประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2565 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาก 385 คน คิดเป็น 100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าย และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าย ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 เป็นข้อคำถามแบบ
มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดย
คำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (วุฒิ สุขเจริญ,
2562) ซึ่งได้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้
กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความ
เที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ,
2563) และพบว่าแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.977

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (56.36%) อายุ 41 – 50 ปี (39.74%) การศึกษาปริญญา
ตรี (49.61%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (24.68%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
อาชีพอิสระ (31.69%) ส่วนใหญ่นำบุตรหลานมาเรียนคาเดมี (27.45%) รู้จักสนามฯ จากเพื่อนและญาติ
(32.29%) ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง (56.62%) เพราะเดินทางสะดวกอยู่ในเขตเทศบาลเมือง (19.43%)
มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (78.96%) ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ (51.95%) ครั้งละ 1 – 2
ชั่วโมง (53.77%) และชำระเงินเป็นเงินสด (71.43%)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.513	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.53	0.509	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.48	0.521	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.54	0.535	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.57	0.527	มากที่สุด
รวม	4.51	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการในการเข้าใช้
บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ
ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด
 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (ภาพรวม)

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.55	0.531	มากที่สุด
ด้านความใส่ใจและการให้	4.48	0.585	มาก
ด้านการให้ข้อมูล	4.41	0.587	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.49	0.550	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.46	0.583	มาก
รวม	4.48	0.527	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ดระดับมากที่สุดในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากในการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด
 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ภาพรวม)

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.34	0.654	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.36	0.624	มาก
ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.37	0.666	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.542	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.54	0.548	มากที่สุด
รวม	4.42	0.530	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการพิจารณาทางเลือก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.147-0.257 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha,

คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุตรดิตถ์ยูไนเต็ด

2007) ค่า R มีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.435	0.151		2.880	0.004		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.084	0.061	0.081	1.388	0.166	0.257	3.894
ความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.197	0.074	0.188	2.659	0.008*	0.176	5.678
การตอบสนองลูกค้า (X ₃)	0.333	0.066	0.326	5.068	0.000*	0.213	4.695
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X ₄)	0.287	0.075	0.289	3.857	0.000*	0.157	6.357
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₅)	-0.018	0.061	-0.018	-0.300	0.764	0.245	4.078
SE = 0.30991, F = 151.331, Adj R ² = 0.662, R ² = 0.666							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ 3 ด้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ และมีอำนาจในการทำนายการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ดรวมกันร้อยละ 66.2

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (ความไว้วางใจของลูกค้า)	อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.732	0.137		5.332	0.000		
การสื่อสาร (X ₁)	0.032	0.062	0.031	0.507	0.612	0.220	4.555
ความใส่ใจและการให้ (X ₂)	0.026	0.069	0.028	0.372	0.710	0.147	6.795
การให้ข้อมูลมัด (X ₃)	0.190	0.052	0.210	3.636	0.000*	0.253	3.959
การให้ความสะดวกสบาย (X ₄)	0.321	0.069	0.331	4.639	0.000*	0.165	6.055
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X ₅)	0.257	0.054	0.281	4.732	0.000*	0.238	4.198
SE = 0.30284, F = 162.053, Adj R ² = 0.677, R ² = 0.681							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า 3 ด้าน มีผลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ด คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี โดยมีอำนาจในการทำนายการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ดร่วมกันร้อยละ 67.7

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่นำบุตรหลานมาเรียนคาเดมี รู้จักสนามฯ จากเพื่อนและญาติ ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือ เดินทางสะดวกอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง และชำระเงินเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ดที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ดระดับมากที่สุดในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ด และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ด

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์งานวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเต็ด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างไรก็ตามในภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2561) ที่กล่าวถึงการวัดคุณภาพในการบริการไว้ว่ามี 2 กรณีคือ 1) ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ และ 2) ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง จากผลงานวิจัยนี้ระดับของคุณภาพการบริการเป็นไปตามกรณีที่ 1 คือ

ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงยอมรับได้ว่ามีคุณภาพ แต่เพื่อการพัฒนาการให้บริการจะต้องก้าวไปสู่กรณีที่ 2 คือ การสร้างประสบการณ์จริงที่เหนือกว่าความคาดหวังให้กับลูกค้าให้ได้

สำหรับการศึกษาความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ดภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม แล้วพบว่าความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ดระดับมากที่สุดในการสื่อสาร โดยการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องสนามมีช่องทางในการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น Line Message Facebook และโทรศัพท์ และมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สามารถเชื่อถือได้ และมีความไว้วางใจระดับมากในการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี ซึ่งตัวแปรด้านความไว้วางใจทั้ง 5 ตัวแปรตามแนวคิดของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลที่ดี (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) เมื่อศึกษาแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก แสดงว่าความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างลูกค้ากับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ดเป็นไปด้วยดี และสามารถครองใจลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และส่วนที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวพัฒน์ ชนะสกล (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าให้เข้าสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แล้วพบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการใช้สนามจากเพื่อนหรือครอบครัว การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการสนาม การตัดสินใจใช้บริการสนาม พฤติกรรมหลังการใช้บริการสนาม ส่งผลต่อการเข้าสนามฟุตบอลให้เข้า นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะการติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป การแนะนำให้คนที่ชอบเล่นกีฬาฟุตบอลรู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ด และการที่จะชักชวนและบอกต่อให้เพื่อหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ผลดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ไว้ว่าหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าตรัสสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์จากการใช้บริการได้อีกด้วย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด

ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายค่าการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด ได้ร้อยละ 66.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี แล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจ โดยจะเห็นว่าคุณภาพด้านการตอบสนองและด้านความมั่นใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการว่ามีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม โดยหากพิจารณาจากงานวิจัยนี้ในภาพรวมคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการเช่นเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิธีธร ธิธีขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ที่กล่าวว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมัด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทรา ขำนวนทอง (2562) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี แล้วพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการโรงแรมอิน ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเช่นเดียวกัน ทำให้ทราบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Guiltinan (1989) ที่ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้าซึ่งต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) นอกจากนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า และการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จึงควรเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านการตอบสนองลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าส่วนอื่น เช่น พัฒนา Wifi ในการให้บริการให้มีความทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดวางหรือนำเสนออุปกรณ์การปฐมพยาบาลพื้นฐานให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าหากมีอุบัติเหตุจะมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น สำหรับในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ควรมีการพัฒนาในเรื่องระบบการจองสนามให้มีความชัดเจน และเป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยแสดงเป็นตารางการจองสนามในเพจหรือเฟสบุ๊ค เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและสามารถเช็คตารางก่อนทำการจองได้

2. สำหรับความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุตรดิตถ์ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากที่สุดในด้านการสื่อสาร และมีความไว้วางใจระดับมากในด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมัด และการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฯ คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมัด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงควรรักษามาตรฐานของความไว้วางใจใน 3 ประเด็นหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฯ รวมถึงพัฒนาให้มีความไว้วางใจที่มากขึ้นด้วย เช่น การมีการลงนามสัญญาที่ชัดเจนระหว่างนักเรียนทุนที่มีทักษะในการเล่นฟุตบอลอยู่ในระดับดีเลิศ การส่งพนักงานไปอบรมการช่วยเหลือและปฐมพยาบาลสำหรับอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อให้มีความรู้และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที ในส่วนนี้อาจขอความร่วมมือกับโรงพยาบาลในพื้นที่ในการขอให้อบรมทักษะการช่วยเหลือและปฐมพยาบาลที่ถูกต้อง สำหรับด้านความสะดวกสบายควรมีการต่อเติมสถานที่ที่มีหลังคาให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีที่นั่งรอ หรือนั่งพักระหว่างรอคอยที่เพียงพอ

3. การศึกษากระบวนการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยเห็นว่าการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการสอบถามปากเปล่า หรือการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามสั้นๆ หรือเปิดช่องทางให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถติชมการให้บริการได้โดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป ในขณะเดียวกันลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการให้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการและการให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงส่วนของการสอนทักษะฟุตบอล (อคาเดมี่) เช่น ความไว้วางใจในการนำบุตรหลานมาเรียนทักษะฟุตบอลกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ซึ่งจะทำได้ความชัดเจนของข้อมูล และผู้ประกอบการจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอคาเดมี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด เนื่องจากขณะทำการศึกษาในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในภาพรวมของการใช้บริการสนามฟุตบอล หรือสนามฟุตบอล ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างในการให้บริการ หรือศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณากร สุขนิธิ. (2564). *ฟุตบอลไทย 2564*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <http://pirun.ku.ac.th>
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด-ยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิคพรินต์ติ้ง.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78.
- เบญญาภา แจ้งเวชญาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/3/benchapa_chan.pdf
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 7(2), 69-78.
- ภูวพัฒน์ ชนะสกล. (2561). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าให้เข้าสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jsui/handle/123456789/3067>

- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็ก.
- สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่มอนิ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ มทร.สุพรรณภูมิ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 173 – 185.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 25 เมษายน 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3655/5/soratjarat.thar.pdf>
- ทีม เทิร์ฟ สปอร์ต คอนสตรัคชั่น. (2564). ข้อดีข้อเสียของสนามหญ้าเทียม. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.teamturfsport.com>
- Guiltnan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved April 10, 2021, from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill