

การจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนอง

วรรษัญ เต็มวานิช¹

ดร.สุรวี คุณาลัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนองที่มีต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนอง ศึกษาจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนอง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23 – 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001– 25,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนองที่มีต่อการจัดการคุณภาพทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่การตอบสนอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ การจัดการคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 โดยด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.65$) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.63$) การดูแลเอาใจใส่ ($r = 0.56$) การสร้างความมั่นใจ ($r = 0.54$) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($r = 0.37$) ตามลำดับ

1. บทนำ

ปัจจุบันความนิยมในกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ในแต่ละปีการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพในประเทศก็เติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ มีการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพขึ้นจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งในอดีตฟุตบอลเป็นกีฬาอดนิมภายในประเทศอยู่แล้วแต่การที่ปัจจุบันมีลีกฟุตบอลอาชีพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

เกิดขึ้นยังทำให้ผู้คนเกิดแรงบันดาลใจและหันมาสนใจการเล่นฟุตบอลมากขึ้นกว่าเดิม แต่ด้วยสภาพสังคมเมืองในปัจจุบันการที่จะหาสถานที่เล่นฟุตบอลแบบปลอดภัยและไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้นหาได้ยากจึงทำให้เกิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขึ้นมา ซึ่งตอบสนองความต้องการของคนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

ในประเทศไทยธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 แต่ในช่วงเวลานั้นยังไม่ได้รับการตอบรับมากนัก เนื่องจากมีปัญหาผู้เล่นได้รับบาดเจ็บจากการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงทำให้บริษัทผู้ผลิตหญ้าเทียมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากขึ้นเพื่อช่วยลดการบาดเจ็บในการเล่นสนามหญ้าเทียมสนามหญ้าเทียมจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายเพราะลดปัญหาในเรื่องของการดูแลรักษาหญ้าจริง ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลจึงมองว่าหญ้าเทียมสามารถตอบโจทย์ได้อย่างตรงประเด็นมากกว่าสนามหญ้าจริง (วิวิธเสนาวัตร, 2555)

ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้วยกันทั้งหมด 8 สนาม(www.สนามกีฬา1.com) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดถือว่าเป็นหนึ่งในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในย่านจังหวัดนนทบุรีนับ 10 ปี ตั้งอยู่ที่ซอยงามวงศ์วาน 18 หลัง The Mall งามวงศ์วาน เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงโดยแบ่งเป็นสนามในร่มจำนวน 3 สนาม และสนามกลางแจ้งจำนวน 2 สนาม แต่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดก็ไม่ได้เป็นเพียงสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าเพียงแห่งเดียวในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ทำให้สนามหญ้าเทียมสามหมวดมีคู่แข่งในการทำธุรกิจจำนวนมากจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการคุณภาพและบริการที่ดีเพื่อเป็นการรักษารฐานผู้ใช้บริการเอาไว้ให้ได้เป็นอย่างดี

การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจที่สูงรวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีนักในปัจจุบัน จึงทำให้หลายต่อหลายสนามมีผู้มาใช้บริการน้อยลงหรือบางสนามต้องปิดกิจการลงไปเนื่องจากไม่มีผู้มาใช้บริการในปริมาณที่มากเพียงพอ เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการคุณภาพและบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้ามีการบริหารจัดการคุณภาพและบริการที่ดีย่อมทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรักษารฐานผู้ใช้บริการเอาไว้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังสามารถที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ๆให้เข้ามาใช้บริการได้ซึ่งในจำนวนนี้อาจจะเคยเป็นผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในละแวกใกล้เคียงกันมาก่อน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการเพราะถึงแม้จะเป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ได้รับความนิยมในย่านงามวงศ์วาน แต่ก็มีมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาการจัดการคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาวะความเสี่ยงการปิดกิจการในอนาคต รวมถึงเป็นการหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้ผู้มาใช้บริการได้เกิดความจงรักภักดี ประทับใจกับการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดที่มีต่อการจัดการคุณภาพในการให้บริการจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด

3. สมมติฐานงานวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการต่างกัน

3.2 การจัดการคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด

4. ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

4.1.1 ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดโดยอ้างอิงจากแนวคิด SERVQUAL MODEL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ในเรื่อง การวัดคุณภาพบริการตามแนวคิด โดยแบ่งเป็นดังนี้

- ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
- ด้านความน่าเชื่อถือ
- ด้านการตอบสนอง
- ด้านการสร้าง ความมั่นใจ
- ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรอิสระได้แก่

1. ตัวแปรด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. การจัดการคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรตามได้แก่การใช้บริการซ้ำ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านการกระทำที่เกิดเป็นนิสัย
2. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

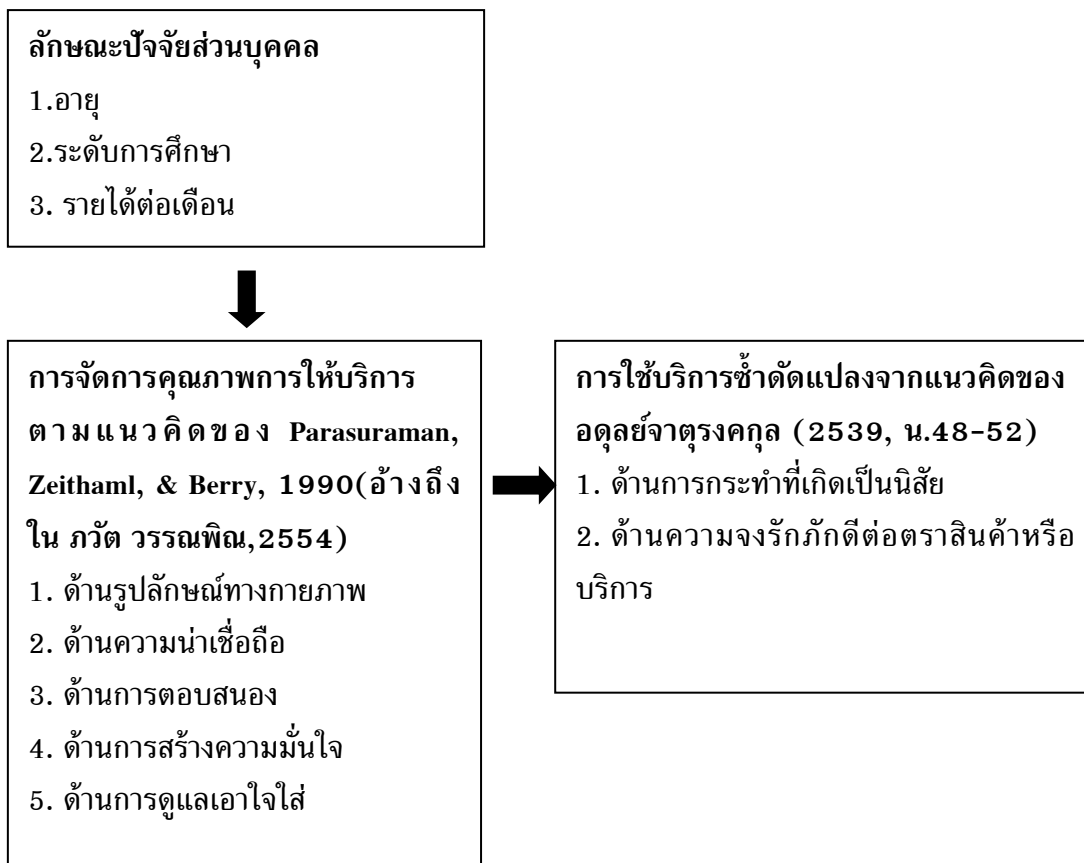
5.1 เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการคุณภาพในการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนองเพื่อที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการเอาไว้ให้ได้รวมถึงดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ๆเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2 จึงได้นิยามศัพท์เฉพาะของ SERVQUAL กับการใช้บริการซ้ำ ให้สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ และได้นำนิยามที่กำหนดมาประกอบการดัดแปลงเครื่องมือจากงานวิจัยที่ผ่านมา คือ การจัดการคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990(อ้างถึงใน ภาวัต วรรณพิณ,2554) และการใช้บริการซ้ำจากแนวคิดของอดุลย์จำตุรงค์กุล (2539, น.48-52)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนอง 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ(ข้อ 1-3) ประกอบด้วย อายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 15 ข้อ (ข้อ 4-18) ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำมีทั้งหมด 6 ข้อ (ข้อ 19-24) ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ทั้งนี้มีการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ให้บริการที่สนามหญ้าเทียม จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ค่าความเชื่อมั่นการจัดการคุณภาพการให้บริการอยู่ที่ 0.78ค่าความเชื่อมั่นการให้บริการซ้ำอยู่ที่ 0.74 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ที่ 0.87 ซึ่งเกินกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับดี

8. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23 – 28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001– 25,000 บาท

ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด ตามระดับคุณภาพการให้บริการ

(N = 384)

คุณภาพการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
	Mean	S.D	แปลผล
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.08	0.44	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.02	0.59	มาก
การตอบสนอง	4.09	0.60	มาก
การสร้างความมั่นใจ	4.07	0.69	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.96	0.66	มาก
ภาพรวม	4.04	0.59	มาก

จากตารางที่ 1.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงจากมากไปหาน้อยคือการตอบสนอง (Mean =4.09) รูปลักษณ์ทางกายภาพ(Mean =4.08)การสร้างความมั่นใจ(Mean =4.07)ความน่าเชื่อถือ(Mean =4.02) และการดูแลเอาใจใส่(Mean =3.96)

ตารางที่ 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด ในด้านการใช้บริการซ้ำ

(N = 384)

การให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ		
	Mean	S.D	แปลผล
การกระทำที่เกิดเป็นนิสัย	3.91	0.65	มาก
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ	3.92	0.60	มาก
ภาพรวม	3.92	0.57	มาก

จากตารางที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวด มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =3.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ

เรียงจากมากไปหาน้อยคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Mean =3.92) และการกระทำที่เกิดขึ้น
 นิสัย(Mean =3.91)

ตารางที่ 1.3 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
 การจัดการคุณภาพการให้บริการต่างกัน

ประชากรศาสตร์	การจัดการคุณภาพการให้บริการ				
	รูปลักษณ์ทาง กายภาพ	ความ น่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การสร้าง ความมั่นใจ	การดูแล เอาใจใส่
อายุ	-	-	แตกต่าง	-	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	แตกต่าง	แตกต่าง	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง

หมายเหตุ. – หมายถึง ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 1.4 สรุปผลสมมติฐานที่ 2 การจัดการคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของ
 ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนอง

การจัดการคุณภาพการ ให้บริการ	การใช้บริการซ้ำ	
	การกระทำที่เป็นนิสัย	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.34** ต่ำ	0.33** ต่ำ
ความน่าเชื่อถือ	0.55** ปานกลาง	0.62** ปานกลาง
การตอบสนอง	0.59** ปานกลาง	0.61** ปานกลาง
การสร้างความมั่นใจ	0.44* ต่ำ	0.56** ปานกลาง
การดูแลเอาใจใส่	0.54** ปานกลาง	0.49** ต่ำ

หมายเหตุ. - หมายถึง ไม่แตกต่าง

9. อภิปรายผล

อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันในด้าน การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้ให้บริการอายุ 23 – 28 ปีมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการมีอายุที่น้อยกว่าทำให้มีความต้องการที่จะได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ไม่ชอบการรอคอยที่ต้องใช้เวลานานรวมถึงการที่อาจเพิ่งเริ่มต้นการทำงานจึงมีรายได้ที่ยังไม่สูงมากทำให้คาดหวังถึง โปรโมชันหรือมีส่วนลด และระดับความต้องการในการใช้บริการที่เข้มข้นมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 34 ปี ขึ้นไปนอกจากนี้ การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดมีการประชาสัมพันธ์ เรื่องของโปรโมชันยังไม่ชัดเจนมากนัก จึงอาจเป็นสาเหตุที่ผู้ให้บริการอายุ 23– 28 ปี มีระดับความคิดเห็นในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ที่น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีด้านราคา พบว่า การชำระเงินและโปรโมชัน ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้โดยง่ายทันต่อเหตุการณ์

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นนักเรียนนักศึกษาจึงให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยี หรือ อุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น มีระบบการจองสนามผ่านแอปพลิเคชันการมีพื้นที่สนามหญ้าเทียมที่ดี การมีลูกฟุตบอลรุ่นใหม่ๆ ให้บริการรวมถึง การที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่จึงสามารถรวบรวมสมาชิกหรือเพื่อนมาได้จำนวนมาก แต่การเดินทางอาจจะไม่สะดวกเนื่องจากยังไม่มียานพาหนะส่วนตัวทำให้มาถึงสนามล่าช้า จึงต้องการที่จะขยายเวลาในการใช้บริการออกไป 5 – 10 นาที หรือบางครั้งต้องการจะเช่าสนามเพิ่มเติมอีก 30 นาที – 1 ชั่วโมง แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายอื่นได้จองสนามไว้แล้ว ทำให้ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิธ เสนาวัตร (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การบริหารจัดการสนามหญ้าเทียมอย่างมืออาชีพผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับเวลาที่ผู้ให้บริการจองสนาม โดยเฉพาะช่วงที่คนเข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันมากๆ ต้องมีมาตรการจัดการกับสมาชิกที่มาไม่ตรงเวลาที่จองสนาม ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการรายอื่นเดือดร้อนและทำให้สนามเสียผลประโยชน์ไปด้วย

รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมสามหนวดที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทซึ่งอาจเป็น

เพราะว่าส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นนักเรียนนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้หลัก ต้องใช้เงินจากผู้ปกครอง หรือทำงานแล้วแต่ยังมีรายได้ที่ไม่สูง จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เงินให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดเพราะการมาใช้บริการสนามหญ้าเทียมในแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ประมาณ 100 – 150 บาท ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คาดหวังถึงเรื่อง เทคโนโลยี หรือ อุปกรณ์ใหม่ๆ ในยามที่มาใช้บริการ เช่น การมีพื้นสนามหญ้าเทียมที่ดี การมีลูกฟุตบอลรุ่นใหม่ ๆ ให้บริการ รวมถึงต้องการที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ เพื่อคุ้มค่ากับการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่เสียไปจึงคาดหวังที่จะเห็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่าเพราะอาจต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าเนื่องจากไม่มียานพาหนะส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง SERVQUAL กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการบริการ และในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวด ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ก็จะสนใจเรื่องของโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ที่สามารถทำให้ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมลดลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิธ เสนาวัตร์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย มีการให้สิทธิพิเศษกับผู้ใช้บริการเป็นประจำสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้มากขึ้น

การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดที่มีต่อการจัดการคุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และหากเรียงระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่าการตอบสนอง รูปลักษณ์ทางกายภาพ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือมาก และการดูแลเอาใจใส่มาก ตามลำดับจะเห็นได้ว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดถือว่ามีจัดการคุณภาพที่ดี อาจเนื่องมาจาก การตอบสนองนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าต้องได้รับการรับรู้ และมีการตอบรับในเวลาทีรวดเร็ว เช่น เมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะสั่งน้ำดื่มเพิ่มสามารถที่จะได้รับการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันใจ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินไปสั่งน้ำดื่มเพิ่มด้วยตัวเองที่เคาน์เตอร์บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีความพร้อมและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งจะแตกต่างจากบางสนามที่ผู้ใช้บริการต้องเดินไปสั่งน้ำดื่มเพิ่มด้วยตัวเองที่เคาน์เตอร์บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง SERVQUAL กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการบริการ ที่เห็นว่า รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดเวลาการรอคอยนอกจากนี้ รูปลักษณ์ทางกายภาพ

ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดถือเป็นอีกจุดแข็งเพราะมีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ภายในตัวสนามอากาศสามารถจะถ่ายเทได้สะดวกทำให้ผู้ใช้บริการผ่อนคลายขึ้น

การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ และการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นนิสัยมาก ตามลำดับจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับ Brand ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวด อาจเนื่องมาจากการที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเกิดความรู้สึกที่สนุกกับการเล่นฟุตบอลมากกว่าที่อื่นๆ เพราะสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดมีบริการจับคู่เตะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรวบรวมคนจำนวนมากมาเล่นฟุตบอล แต่มีจำนวน 5-7 คน ก็สามารถที่จะจองสนามเพื่อมาใช้บริการได้ เพราะผู้ให้บริการจะจัดหาทีมมาจับคู่เตะอีกจำนวน 2-3 ทีม พร้อมทั้งผู้ตัดสิน 1 ท่าน มาทำการตัดสินให้ในแต่ละสนาม จากนั้นแต่ละทีมจะร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการเช่าสนามและทำให้บรรยากาศในการเตะฟุตบอลมีความเข้มข้นจริงจังมากขึ้น รวมถึงการมีสนามให้เลือกใช้บริการทั้งในร่มและกลางแจ้งเมื่อพิจารณาถึงสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแห่งอื่นในละแวกใกล้เคียง พบว่า บางแห่งมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดแต่คุณภาพในการให้บริการและความหลากหลายของสนามที่ให้เช่าไม่มีความหลากหลายเท่ากับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวด จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดมีความจงรักภักดีในระดับมาก เพราะเมื่อพิจารณาถึงสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแห่งอื่นในละแวกใกล้เคียง พบว่า บางแห่งมีการให้บริการที่ใกล้เคียงกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวดแต่คุณภาพในการให้บริการและความหลากหลายของสนามที่ให้เช่าไม่มีความหลากหลายเท่ากับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหนวด จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ และเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี หากจะให้มีสิ่งที่ต้องการให้รักษาไว้ต่อไปนั่นคือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีและด้วยความเต็มใจ เพื่อเป็นการรักษาความพึงพอใจให้อยู่ต่อไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการต่อการกระทำที่เกิดขึ้นเป็นนิสัยของผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมสามหนวดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์สูงที่สุดรองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านการสร้างความมั่นใจด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การที่ผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบในการเตะฟุตบอลมักจะเตะฟุตบอลเป็นประจำอย่างผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมสามหมวดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์สูงสุดด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามหมวดมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสนามเป็นอย่างดี พื้นสนามหญ้าเทียมอยู่ในสภาพที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการสนุกกับการเตะฟุตบอลมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำสูงสุดสนามจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยที่ทั้งสองด้านนี้มุ่งเน้นเรื่องมาตรฐานของสนามและอุปกรณ์ การมีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ คุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นสนามหญ้าเทียมสามหมวดควรกำกับดูแลมาตรฐานของสนามและเจ้าหน้าที่ให้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจองสนามที่หลากหลายขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการจองสนามเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเช็คว่างและสามารถจองได้ในช่วงเวลาใดบ้าง หรือใช้แอปพลิเคชันในการสั่งน้ำดื่มเพิ่ม เพราะถือเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังต้องมีการกำชับเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอคอยต่อการให้บริการ

2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด สนามหญ้าเทียมสามหมวดจึงต้องรักษามาตรฐานในเรื่องนี้เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยการทำให้สถานที่ที่มีการถ่ายเทอากาศได้สะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น wifi ค้างต่อไป

3. การดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมโปรโมชั่นยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ทำให้สนามหญ้าเทียมสามหมวดควรต้องมีการเพิ่ม โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำและควรมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ชัดเจนและมีจำนวนป้ายประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งอาจเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2. ในการศึกษาการใช้บริการซ้ำ อาจจะวัดจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแทนการวัดระดับความคิดเห็น เช่น จำนวนครั้งในการมาใช้สนามต่อเดือน จำนวนข้อร้องเรียนที่มีต่อการบริการ การให้คำชมเชยในการบริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

การบริการ. (2559). สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2559 จาก <https://www.im2market.com>

ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2554). ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2554 จาก <http://www.tpa.or.th>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2560 จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>

วิทยานิพนธ์

จรินทร์รัตน์ ครอบธานี. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการท่าอากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

จิตติ ชนะฤทธิชัย. (2554). การศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชื่นนภา อื้อศรีวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าออกกำลังกาย Super Healt Fitness จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สุรางคนา ภัทรเมธินทร์. (2556).การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นบบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา บุญเพ็ญ. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราวุธ มหิมา. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- วิวิธ เสนาวัด. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2554). คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภกิจ กิจจนศิริ. (2553). ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันสนีย์ สีสิมขัต. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครีโอสตางาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธี ปรีชาเชี่ยว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สังพร พิงพิพัฒน์. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อากาศรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

ARTICLE

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40.

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Service Quality Model. (2560). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560 จาก <http://greedisgoods.com>