

Research Article

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดนนทบุรี The Causal Relationship in Brand Loyalty towards Service Quality and Brand Experience: A Case Study of an Artificial Turf Football Field in Nonthaburi

สวารินทร์ อารยวรรณไชยา¹

Sawarin Arayawanchaiya

สวัสดิ์ วรรณรัตน์²

Sawat Wannarat

Article History

Received: October 23, 2020

Revised: September 17, 2021

Accepted: October 11, 2021

บทคัดย่อ

กระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมาอย่างช้านาน การเล่นกีฬาฟุตบอลได้ขยายวงกว้างขึ้นทำให้ธุรกิจเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการแข่งขันสูงขึ้น อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายใหม่ que เพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้าของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้าแต่ไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญไปยังประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณภาพการบริการ

¹ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: sawarin.a@ku.th

² ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

School of Operation Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail: fbussww@ku.ac.th

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ประสบการณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

Abstract

Health trend is widely popular in Thailand. Football has long been regarded as one of the most popular sports among Thai people. As football popularity has risen up, the artificial turf football field is a highly competitive business due to new comer competitors. Hence, the business owners need to come up with new strategies to respond to customer demands. This research is to study the causal relationship of brand loyalty towards service quality and brand experience of the artificial turf football field. The results from structural equation model revealed the consistency with the empirical data: that is, service quality positively influenced brand experience but not brand loyalty. And brand experience positively influenced brand loyalty. In conclusion, business owners should pay attention to brand experience and brand loyalty rather than service quality.

Keywords: Service Quality, Brand Experience, Brand Loyalty, Artificial Turf Football Field

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและทางใจเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ทั้งนี้ ภาวะทางสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงการปราศจากซึ่งโรคภัยไข้เจ็บ แต่หากยังครอบคลุมถึงการมีร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ที่สมบูรณ์ แข็งแรง จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2558 ที่ได้ดำเนินการสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากรพบว่า ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีอัตราการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการระดับหนักหรือปานกลาง ร้อยละ 23.40 (National Statistical Office, 2016) จากข้อมูลแผนการดำเนินงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 คนไทยมีกิจกรรมทางกายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71.70 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมทางกายเพียงพอสูงสุด คือ ร้อยละ 72.00 สำหรับกลุ่มวัยเด็กเป็นกลุ่มที่มีอัตราการมีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอรองลงมาที่ร้อยละ 71.80 โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 11.00 (Thai Health Promotion Foundation, 2018) จะเห็นว่ากระแสของการส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี เพิ่มความแข็งแรงและสมรรถภาพทางกาย (Kylasov & Gavrov, 2011)

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก และเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมานาน เพียงแต่ว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลชาวไทยนั้นมักจะนิยมชมฟุตบอลในสนามกีฬา (Rompheo, 2013) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังมานี้ความนิยมการเล่นกีฬาฟุตบอลได้ขยายวงกว้างขึ้น โดยจังหวัดนนทบุรีมีความโดดเด่นด้านกีฬาฟุตบอลเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นทีมที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลระดับไทยลีกมากที่สุดสามอันดับแรก โดยชนะเลิศทั้งหมด 4 ครั้ง (Rooppradit, 2021) จึงเกิดกระแสการเล่นกีฬาฟุตบอลมากขึ้น สนามฟุตบอลได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการเล่นกีฬาฟุตบอล

ในการนี้ สนามหญ้าเทียมได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกีฬานันทนาการ เพราะคุณภาพของสนามหญ้าเทียมที่ดีขึ้นอย่างมากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา (Voos, 2019) ในการจำลองพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น (Drakos, 2008) ทำให้ผู้เล่นรู้สึกนุ่มนวล มีความพึงพอใจ (Burillo, Gallardo, Felipe, & Gallardo, 2014) และลดอัตราการบาดเจ็บรุนแรงได้ (Drakos, 2008; Steffen, Andersen, & Bahr, 2007) โดยสามารถลดอัตราการบาดเจ็บโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Meyers, 2010) และเนื่องจาก

ความยาวของหญ้าเทียมที่เท่ากันเสมอ ทำให้ลูกบอลหมุนอย่างคล่องตัวทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกขึ้นจากการส่งต่อบอลได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Andersson, Ekblom, & Krustup, 2008) ดังนั้นผู้ประกอบการหลายคนจึงลงทุนสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากกว่าหญ้าธรรมชาติ เนื่องจากมีระยะเวลาการใช้งานยาวนานกว่า การดูแลรักษาง่ายกว่า ไม่ต้องรดน้ำ ใส่ปุ๋ย ตัดแต่ง ทำให้ค่าบำรุงรักษาต่ำกว่ามาก (Burillo, Barajas, Gallardo, & García, 2011) รวมถึงสามารถรองรับกิจกรรมต่างๆ ได้เกือบทุกสภาพอากาศโดยไม่ทำให้พื้นเสียหาย (Voos, 2019) ทั้งนี้ ในยุคที่ธุรกิจเขาสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมมีการแข่งขันสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงแนวทางการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและการเอาใจใส่ของพนักงานจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าที่ดี (Hinson, Owusu, & Dasah, 2011) ในขณะที่การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า กับบริษัทหรือกับบางส่วนขององค์กร จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองประสบการณ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน และเกี่ยวข้องกับหลายระดับ เช่น ระดับเหตุผล (rational) ระดับอารมณ์ (emotional) ระดับความรู้สึก (sensorial) ระดับประสาทสัมผัส (physical) และระดับจิตวิญญาณ (spiritual) (Gentile, Spiller, & Noci, 2007)

ในการนี้ Cardinale, Nguyen, and Melewar (2016) ได้เสนอว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก และทำให้ลูกค้ารู้สึกสำคัญ นอกจากนี้ สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมาด้านบริบทของคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า Annamdevula and Bellamkonda (2016) ได้เสนอแนะว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวมและอาจส่งผลกระทบบนโดยตรงต่อความภักดีซึ่งคล้ายคลึงกับ Hinson et al. (2011) ที่ค้นพบว่าความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

ต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และหากพิจารณาในบริบทของประสบการณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า Choi, Ok, and Hyun (2017) ได้เสนอว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตรงกับ Van Der Westhuizen (2018) ที่ได้เสนอว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในประเทศไทย มุ่งศึกษาตัวแปรทางด้านคุณภาพการบริการเพียงตัวเดียว และการศึกษาในอดีตได้แสดงความสัมพันธ์ในทิศทางบวกของตัวแปรแต่ละคู่ในบริบทอื่น แต่มีการศึกษาจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีต่อประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้อง 3) การตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะบริการอย่างรวดเร็ว 4) ความมั่นใจ (assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า และ 5) การเอาใจใส่ (empathy) คือ ผู้ประกอบการแสดงถึงความจริงใจในการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ดังที่ Grönroos (1984) ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นการตัดสินจากการรับรู้โดยรวม ผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในการบริการ และ 2) การบริการที่ได้รับจริง ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรจะวัดจากคุณภาพการทำงาน เช่น วิธีการให้บริการ และคุณภาพทางเทคนิค ส่วนกิจกรรมทางการตลาดจะวัดจากคำสัญญาต่อลูกค้า และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml,

Berry, and Parasuraman (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การประเมินความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการโดยรวมผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การบอกต่อ 2) ความต้องการส่วนตัว และ 3) ประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังของคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมักสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Chailert & Chaiamonphaisal, 2016) เช่นเดียวกับ Woodall (2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการวัดปริมาณการบริการ รวมถึงสาระสำคัญของคุณภาพต่างๆ เน้นที่ประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพทางเทคนิคเป็นหลัก โดยคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ควรต้องปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม การอำนวยความสะดวก ราคาการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และความมั่นใจในระบบการจัดการสนามตามลำดับ (Kaewmorakot, 2015)

2. แนวคิดประสบการณ์ตราสินค้า

สำหรับประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience: BE) Gentile et al. (2007) กล่าวว่า เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือองค์กรที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งประสบการณ์นี้เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน และเกี่ยวข้องกันในหลายระดับ ยกตัวอย่างเช่น 1) ระดับเหตุผล (rational) 2) ระดับอารมณ์ (emotional) 3) ระดับของความรู้สึก (sensorial) 4) ระดับกายภาพ (physical) และ 5) ระดับจิตวิญญาณ (spiritual) เช่นเดียวกับ Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจ และการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นผ่านรูปแบบตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ตราสินค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม บางประสบการณ์เพิ่มขึ้นโดยตรงเมื่อลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

และบางประสบการณ์เพิ่มขึ้นทางอ้อม เช่น เมื่อลูกค้ายอมรับฟังข้อมูลทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Choi, Ok, and Hyun (2011) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึก

3. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อ สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอีกครั้งอย่างต่อเนื่องในอนาคตในตราสินค้าเดิมหรือชุดตราสินค้าเดียวกัน แม้จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Oliver, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของความภักดีแสดงถึงการซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต ส่วนทัศนคติของความภักดีสื่อความ หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นและทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้า สอดรับกับ Hwang and Kandampully (2012) และ Huang (2017) ที่กล่าวว่า แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็นโครงสร้าง 2 มิติ ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรม ขณะเดียวกัน Reinartz and Kumar (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การยึดอยู่กับตราสินค้า การซื้อซ้ำ ซึ่งมุ่งตรงไปที่ตราสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

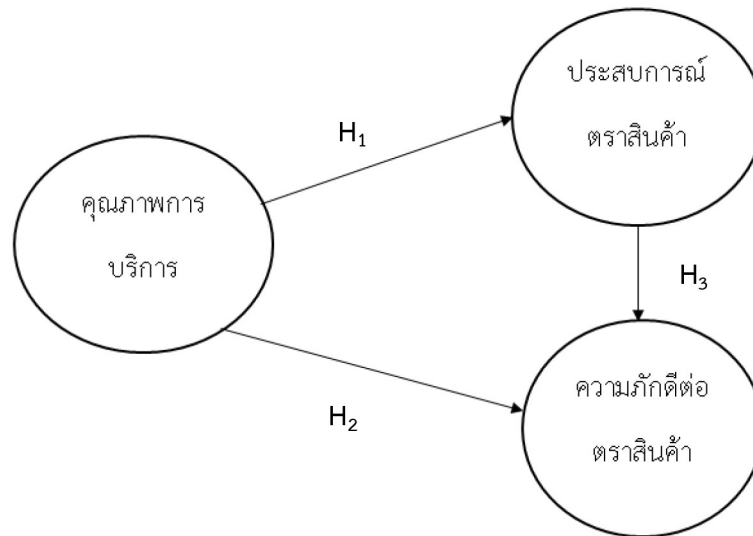
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ยังมีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประสบการณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังปรากฏตามภาพที่ 1 จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้า (H1)

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (H2)

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (H3)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเพศชาย ที่มีประสบการณ์ต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับการใช้สถิติเบื้องต้น คือ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยตัวแปรที่ใช้มีจำนวน 37 ตัวแปร ดังนั้น ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 370 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผู้วิจัยได้สำรวจรายชื่อสนามฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 35 สนาม และได้ทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีสนามฟุตบอลมากที่สุด จึงเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลในบริบทนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลช่วงเวลาเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ครอบคลุม 4 ช่วงเวลา ได้แก่ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 18:00 -

21:00 น., วันเสาร์ ช่วงเวลา 15:00 - 18:00 น., วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9:00 - 12:00 น. และวันที่มีการจัดงานต่างๆ เช่น การแข่งขันฟุตบอลหรืองานกิจกรรม เป็นต้น

สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการ 2) ประสบการณ์ตราสินค้า 3) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งคำถามด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Parasuraman et al. (1988) Ramsaran-Fowdar (2007) และ Annamdevula and Bellamkonda (2016) คำถามด้านประสบการณ์ตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ พัฒนามาจาก Brakus et al. (2009) Choi et al. (2011) และ Evans (2011) และคำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้ามี 3 ข้อ โดยพัฒนามาจาก Chaudhuri and Holbrook (2001) และ Huang (2017) การประเมินคำถามในส่วนที่ 1-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ท (likert scale) 5 ระดับคะแนน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) โดยส่วนที่ 4 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ทั้งนี้ มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เนื่องจากคำถามข้างต้นเป็นการแปลจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงนำไปตรวจสอบเบื้องต้น (preliminary test) จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำนวน 3 คน เพื่อหา

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง ในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.805 - 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

(2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด (pre-test) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นเครื่องมือหาค่าความน่าเชื่อถือรายข้อซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.905 ถึง 0.950 โดยตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้ามีค่ามากที่สุดเท่ากับ รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ 0.700 (Nunnally, 1978)

(3) ความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ประเมินจากค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.500 (Fornell & Larcker, 1981) โดย

ปกติ AVE มีเกณฑ์อยู่ที่ 0.500 แต่สามารถยอมรับได้ แม้ AVE มีค่าน้อยกว่า 0.500 หากมี CR มากกว่า 0.600 (Fornell & Larcker, 1981)

(4) ความตรงเชิงโครงสร้าง วิเคราะห์ได้จากค่าความเที่ยง (Construct Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.700 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และพบว่า ปัจจัยทุกปัจจัยมีค่า CR มากกว่า 0.700

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, AVE และ CR สรุปไว้ในตารางที่ 1

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง และคำนวณเส้นทางอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE)

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	ความตรงเชิงเหมือน	ความตรงเชิงโครงสร้าง
คุณภาพการบริการ (SQ)			0.931	0.369	0.927
รูปลักษณ์ทางกายภาพ					
SQ1	อุปกรณ์ทันสมัย	0.678			
SQ2	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	0.638			
SQ3	มีอุปกรณ์ให้บริการ	0.664			
SQ4	การแต่งกายของพนักงาน	0.596			

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาค	ความตรง เชิงเหมือน	ความตรง เชิงโครงสร้าง
ความน่าเชื่อถือ					
SQ5	ทำตามสัญญา	0.645			
SQ6	แก้ปัญหาลูกค้าได้	0.691			
SQ7	บริการถูกต้อง	0.650			
SQ8	คงมาตรฐานความไม่บกพร่อง	0.608			
SQ9	ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	0.600			
การตอบสนอง					
SQ10	มีการแจ้งลูกค้าสม่ำเสมอ	0.569			
SQ11	ให้บริการรวดเร็ว	0.583			
SQ12	เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	0.657			
SQ13	ตอบสนองคำขอของลูกค้า	0.649			
ความมั่นใจ					
SQ14	พนักงานสุภาพ	0.625			
SQ15	สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	0.517			
SQ16	ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย	0.548			
SQ17	พนักงานตอบคำถามได้	0.500			
การเอาใจใส่					
SQ18	เข้าใจความต้องการลูกค้า	0.587			
SQ19	ให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล	0.569			
SQ20	เวลาทำการสะดวก	0.573			
SQ21	เอาใจใส่ลูกค้า	0.600			
SQ22	คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า	0.564			
ประสพการณ์ตราสินค้า (BE)			0.950	0.606	0.948
ด้านประสาทสัมผัส					
BE1	สภาพแวดล้อมบรรยากาศ	0.751			
BE2	ข้อมูลที่ได้รับ	0.725			
BE3	สบายใจในสินค้าหรือบริการ	0.713			

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความตรงและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาค	ความตรง เชิงเหมือน	ความตรง เชิงโครงสร้าง
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก					
BE4	ความหลงใหล	0.700			
BE5	ความดึงดูดใจ	0.758			
BE6	ใช้บริการด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล	0.784			
ด้านพฤติกรรม					
BE7	ใช้บริการเป็นประจำ	0.742			
BE8	นึกถึงเป็นอันดับแรก	0.795			
BE9	เป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิต	0.831			
ด้านสติปัญญา					
BE10	มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	0.820			
BE11	ความไต่ตรงในการใช้บริการ	0.842			
BE12	ทำให้อยากเป็นนักฟุตบอล	0.858			
ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)			0.905	0.763	0.906
BL1	กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.900			
BL2	แนะนำ บอกต่อ	0.855			
BL3	เป็นตัวเลือกแรก	0.864			

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้าในกรณีศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง อายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 27.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.30) มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 35.50) ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 34.30) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (ร้อยละ 29.00) และต่ำสุด ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4.30)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการบริการ	4.25	0.46	ดีมาก
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.23	0.56	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือ	4.20	0.53	ดี
การตอบสนอง	4.24	0.59	ดีมาก
ความมั่นใจ	4.33	0.52	ดีมาก
การเอาใจใส่	4.25	0.58	ดีมาก
ประสบการณ์ตราสินค้า	4.08	0.63	ดี
ด้านประสาทสัมผัส	4.16	0.66	ดี
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.08	0.68	ดี
ด้านพฤติกรรม	4.06	0.70	ดี
ด้านสติปัญญา	4.01	0.74	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.12	0.75	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีมิติด้านความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.33 ประสบการณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.08 ซึ่งมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัสเท่ากับ 4.16 ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

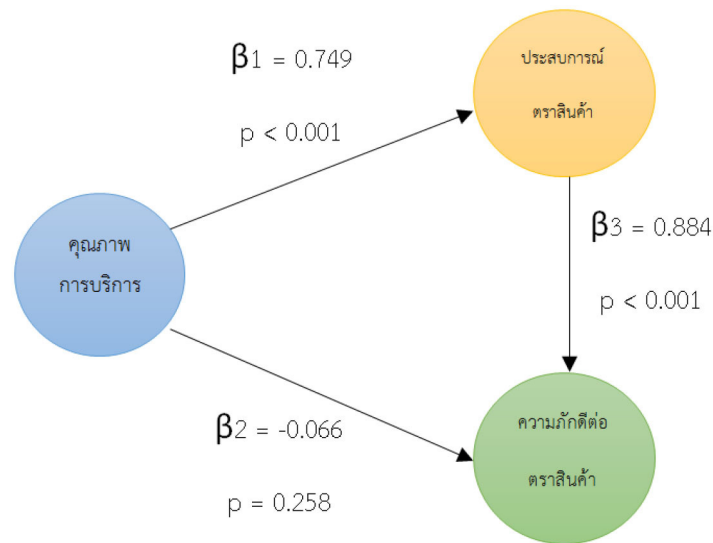
ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา	เกณฑ์ในการอ้างอิง
χ^2/df	ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	2.133	ผ่านเกณฑ์	Bentler (1990)
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.00	0.053	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2010)
CFI	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.928	ผ่านเกณฑ์	Hair, Money, Samouel, and Page (2007)
RFI	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.900	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2007)
IFI	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.929	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2007)
NFI	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.900	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2007)
TLI	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.920	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2007)
GFI	ค่ามากกว่า 0.80	0.847	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2007)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า แสดงดังตารางที่ 3

จากภาพที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.772 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.749$, $p < 0.001$) สมมติฐานการวิจัย

ที่ 2 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.040 ($\beta_2 = -0.066$, $p = 0.258$) สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.900 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.884$, $p < 0.001$) รายละเอียดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้แสดงดังตารางที่ 4



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	coefficient (β)	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการบริการ -> ประสบการณ์ตราสินค้า	0.749	0.001*	ยอมรับ
H2	คุณภาพการบริการ -> ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.066	0.258	ปฏิเสธ
H3	ประสบการณ์ตราสินค้า -> ความภักดีต่อตราสินค้า	0.884	0.001*	ยอมรับ

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด (TE = 0.844) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์

ตราสินค้า (TE = 0.749) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า (IE = 0.662) และมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด (TE = 0.596) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 5 เส้นทางอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ	ความภักดีต่อตราสินค้า			ประสบการณ์ตราสินค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ	-0.066	0.662*	0.596*	0.749	-	0.749*
ประสบการณ์ตราสินค้า	0.844	-	0.884*	-	-	-

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากพบการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่มากนักเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้าในกรณีศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายบนพื้นฐานงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในประเทศไทย และวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสบการณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cardinale et al. (2016) ที่อธิบายว่า การเพิ่มคุณภาพการบริการก่อให้เกิดประสบการณ์ตราสินค้าในเชิงบวก รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Hinson et al. (2011) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง การเอาใจใส่ลูกค้า เช่น ความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับประสบการณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ คุณภาพการบริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ส่งผลต่ออิทธิพลในทิศทางบวกสูงสุดต่อประสบการณ์ตราสินค้า ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คือ การมีอุปกรณ์ทันสมัยและมีอุปกรณ์คอยให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยพนักงานต้องแก้ปัญหาลูกค้าได้และบริการได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านการตอบสนอง โดยพนักงานต้องเต็มใจที่จะช่วยเหลือและตอบสนองคำขอของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 4) ด้านความมั่นใจ โดยพนักงานต้องสุภาพและทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และ 5) ด้านการเอาใจใส่ โดยพนักงานต้องเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

2. การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาของ Prentice (2013) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ที่หลากหลายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Annamdevula and Bellamkonda (2016) ที่พบว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดี และ Hinson et al. (2011) ที่ค้นพบว่า ความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ หากมองในมุมเดียวกับ Kaewmorakot (2015) ที่ค้นพบว่า คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านที่ควรต้องปรับปรุงยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม การอำนวยความสะดวก การเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และความมั่นใจนั้น ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก แต่กลับไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกในครั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคาดหวังของคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ตามที่ Chailert and Chai-amonphaisal (2016) เคยศึกษาไว้

3. การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ดี

ให้แก่ผู้ใช้บริการจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และมีความเต็มใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนาน กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและการศึกษาของ Hemsley and Alnawas (2016) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ความหลงใหลในตราสินค้า และการเชื่อมต่อกับตราสินค้า ทั้งยังถือเป็นตัวกลางหลักของความสัมพันธ์ต่อความภักดี

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Choi et al. (2017) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสติปัญญาและลักษณะของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Van Der Westhuizen (2018) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่จะส่งผลต่ออิทธิพลในทิศทางบวกสูงสุด ได้แก่ 1) ด้านประสาทสัมผัส เช่น สภาพแวดล้อมบรรยากาศที่ดี 2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น การทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล 3) ด้านพฤติกรรม โดยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่อยู่ในวงจรชีวิตประจำวัน เสมือนเป็นบ้านหลังที่สาม นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงานได้ และ 4) ด้านสติปัญญา เช่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเป็นนักฟุตบอล

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรเปลี่ยนเป็นตัวแปรอื่นๆ อย่างเช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (brand trust) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ความผูกพัน (commitment) ความพึงพอใจ (brand satisfaction) หรือการซื้อซ้ำ (repurchase intention) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (implications for academic) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ (implications for business) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง (implication for future study) ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากแนวคิดคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในประเทศไทยมีกวดเฉพาะคุณภาพการบริการเพียงตัวเดียว แต่การวิจัยนี้มีการนำมาต่อยอดสู่ประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้ทราบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมดังที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรสำคัญที่อาจส่งผลในทิศทางดังกล่าว คือ ศักยภาพของพนักงานในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น หากมีศึกษารายละเอียดย่อยของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติอาจทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เพราะงานวิจัยนี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางตลาด เพื่อจัดแนวทางพัฒนากลยุทธ์โดยเน้นความสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม รวมถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้น่าแนวทางไปใช้วางแผนก่อนเริ่มต้นธุรกิจได้ สมมติเช่น หากมีงบประมาณก่อนเริ่มต้นธุรกิจ 1 ล้านบาท ควรจะเลือกลงทุนพัฒนาขีดความสามารถเรื่องประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อย่างละ 4 แสนบาท ส่วนคุณภาพการบริการ 2 แสนบาท เป็นต้น หรือหากธุรกิจนี้มีการขยายตัวเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสิทธิ์การให้บริการโดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เน้นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหลักก็ควรเลือกลงทุนในประสบการณ์ตราสินค้าเยอะขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อสร้างศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการ เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างคุณภาพการบริการในระดับที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตราสินค้าที่ดี ควรค้นหาปัจจัยอื่น เช่น สภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากการลงทุนทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีการลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น หากมีการศึกษาด้านการเงินควบคู่ไปกับระยะเวลาในการคืนทุน หรือการปรับตัวของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อที่ส่งผลทำให้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องเมื่อมีการประกาศใช้มาตรการสั่งปิดกิจการ ข้อมูลเหล่านี้ก็จะยิ่งเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้สนใจทำธุรกิจนี้มากขึ้น ผู้ที่สนใจอาจทำการเปลี่ยนคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรอื่นดังอภิปรายข้างต้น หรืออาจศึกษาปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

- Andersson, H., Ekblom, B., & Krustup, P. (2008). Elite football on artificial turf versus natural grass: Movement patterns, technical standards, and player impressions. *Journal of Sports Sciences*, 26(2), 113-122.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: The mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Burillo, P., Barajas, Á., Gallardo, L., & García, T. M. (2011). The influence of economic factors in urban sports facility planning: A study on Spanish Regions. *European Planning Studies*, 19(10), 1755-1773.
- Burillo, P., Gallardo, L., Felipe, J. L., & Gallardo, A. M. (2014). Artificial turf surfaces: Perception of safety, sporting feature, satisfaction and preference of football users. *European Journal of Sport Science*, 14(sup1), S437-S447.
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.
- Chailert, P., & Chai-amonphaisal, K. (2016). Khunnaphāp kān bōṛikān khōṅg sanām futbōṅ yā thīām nai 'Amphōē Mūāng chāngwat chiāng mai [Service quality of the artificial turf football field in Maung District Chiangmai Province]. *The Journal of Accounting Review Chiang Rai Rajabhat University*, 1(2), 43-58.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of coffeehouse brands. Retrieved September 22, 2019, from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.869.9074&rep=rep1&type=pdf>

- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Drakos, M. (2008). Artificial turf: Does it increase the risk of sports injuries? Retrieved August 1, 2021, from https://www.hss.edu/conditions_artificial-turf-sports-injury-prevention.asp
- Evans, L. J. (2011). *Fashion-brand experiences in multi-channel retailing: Impacts of experience dimensions and experience types on brand resonance* (Master's thesis, University of North Texas).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hemsley, B. J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- Hinson, R., Owusu, F. N., & Dasah, J. (2011). Brands and service quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 264-283.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Kaewmorakot, S. (2015). *Næōthāṅg kāṇphatthana khunnaphāp bōṛikān thurakit sanām futbōṇ ya thīām nai chāṅwat Chon Buri* [A guideline for developing service quality of artificial turf football fields business in Chon Buri Province] (Master's thesis, Burapa University).
- Kylasov, A., & Gavrov, S. (2011). Diversity of sport: Non-destructive evaluation. *Encyclopedia of Life Support Systems*, 2, 462-491.
- Meyers, M. C. (2010). Incidence, mechanisms, and severity of game-related collegiate football injuries on field turf versus natural grass: A 3-year prospective study. *The American Journal of Sports Medicine*, 38(4), 687-697.
- National Statistical Office. (2016). *Kāṇsamruāt kitchakam thāṅg kāi khōṅg prachākōṇ Phō Soṇ soṅphanhārōṇhāsippæṭ* [The 2015 physical activity survey]. Bangkok: National Statistical Office.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49-64.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical phase and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rompho, N. (2013). Praden dān kānboṛihān kānpatibatkānpap futbōṇ ‘āchīp nai prathet Thai [Operational management issues with professional football in Thailand]. *Journal of Business Administration*, 36(139), 8-11.
- Rooppradit, T. (2021). Thamniāp chāē thailīk - thīm chāē līk sūngsut Thai nungphan-kaōrōṇkaōsiphok - sōṅphanyīsīp [Thai league champion - Thai highest league champion team 1996 - 2020]. Retrieved August 07, 2021, from <https://www.goal.com/th/ข่าว/ทำเนียบแชมป์ไทยลีก-ทีมแชมป์ลีกสูงสุดไทย-1996-2020/1b7hsmm5h4wd51a5kcyrpc06mn>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Steffen, K., Andersen, T. E., & Bahr, R. (2007). Risk of injury on artificial turf and natural grass in young female football players. *British Journal of Sports Medicine*, 41(suppl 1), i33-i37.
- Thai Health Promotion Foundation. (2018). Phāēnkān damnōēn ngān kōṅgthun sanapsanun kānsāng sōēm sukkhaphāp 2018 [Action plan for health promotion fund]. Retrieved September 22, 2019, from <https://www.thaihealth.or.th/Books/list/25/>
- Van Der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Voos, J. E. (2019). Artificial turf versus natural grass. Retrieved August 01, 2021, from <https://www.uhhospitals.org/for-clinicians/articles-and-news/articles/2019/08/artificial-turf-versus-natural-grass>
- Woodall, T. (2001). Six sigma and service quality: Christian Grönroos revisited. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 595-607.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.