

ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League  
ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Service Quality, and Corporate Image Influencing Spectators'  
Satisfaction with Attending Thai League Football Matches at Stadium  
in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League  
ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Attitude, Service Quality, and Corporate Image Influencing Spectators'  
Satisfaction with Attending Thai League Football Matches at Stadium  
in Bangkok and its Vicinity

  
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
ณัฐภูมิ สอนธิ  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ผู้วิจัย ณิชฎภูมิ สนิธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ณัฐภูมิ สนธิ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม  
ในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากคือ ผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.879 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด (Beta = 1.124)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านทัศนคติ, คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความพึงพอใจ

Sonthi, N. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School,  
Bangkok University.

Attitude, Service Quality, and Corporate Image Influencing Satisfaction with Attending  
Thai League Football Matches at Stadium in the Thai Population and its Outlying  
Areas (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying attitude, service quality, and corporate image influencing spectators' satisfaction with attending Thai league football matches at stadium in Bangkok and its vicinity. The respondents of this research were 400 people via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data. The total Cronbach's alpha coefficient is 0.879 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using multiple regression analysis.

The results indicated that attitude, service quality, and corporate image influenced satisfaction with attending Thai league football matches at a statistically significant level of 0.05. The factor with the highest predictive power was service quality (Beta = 1.124).

*Keywords: Attitude, Service Quality, Corporate Image, Satisfaction*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น เกิดขึ้นด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้มีการชี้แนะวิธีการ แนวทาง ตลอดจนให้ความรู้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งรวมไปถึงการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงาน และการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดการดำเนินการจนกระทั่งงานค้นคว้างกล่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี และยังรวมไปถึงอาจารย์ท่าน อื่น ๆ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้



ณัฐภูมิ สนิธิ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ	16
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ตัวอย่าง	24
3.3 วิธีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การแปลผลข้อมูล	28
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	39
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	40
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach’s Alpha)	26
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องจำนวนความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของการเลือกสนามในการชมฟุตบอล	34
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	9
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงแนวคิดของทัศนคติ	11
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	20



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศจากทั่วโลก โดยฟุตบอลนั้น อาจนับได้ว่าเป็นกีฬาที่เก่าแก่มากที่สุดกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ ถึงแม้จะไม่สามารถยืนยันได้ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ประเทศใดก็ตาม แต่ก็มีกรกล่าวอ้างถึงกีฬาที่มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในหลาย ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ อิตาลี ที่เรียกว่า “กัลโช” (Calcio) ประเทศฝรั่งเศส เรียกว่า “ซูลู” (Soule) หรือที่เก่าแก่ที่สุดที่มีการพูดถึง คือ ในประเทศจีน ช่วง 32 ปี ก่อนคริสตกาล เรียกว่ากีฬา “ซ็อซู” (Tsu-Chu) อย่างไรก็ตามหากจะอ้างจากหลักฐานที่พอจะมีอ้างอิงได้นั้นก็คือ การเริ่มเล่นกีฬา ฟุตบอลอย่างมีกฎกติกาที่ถูกต้องในปี พ.ศ. 2406 ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งหลังจากนั้นฟุตบอลก็กลายเป็นกีฬาที่มีผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปีทำให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุด ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้ถูกควบคุมดูแล การจัดการแข่งขันโดยองค์กรที่ชื่อว่า “FIFA (Fédération Internationale de Football Association) หรือสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ” ในการจัดการแข่งขันในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลใน ระดับประเทศ คือ คอนเฟเดอเรชันส์ คัพ (Confederation Cup) และฟุตบอลโลก (World Cup) เป็นต้น หรือในระดับสโมสร คือ ฟิฟ่าคลับเวิลด์ คัพ (FIFA Club World Cup) (ณัฐวัฒน์ วิวัฒนารามย์, 2559)

เมื่อกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุดอีกกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ ซึ่งก่อนจะกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้น จุดเริ่มต้นของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต้องย้อนกลับไปเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2440 ในขณะนั้นยังไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2468 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของฟีฟ่า เป็นประเทศแรกของเอเชีย โดยกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นจะได้รับการควบคุมดูแลโดย “สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์” อย่างไรก็ตามในอดีตกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยยังไม่ได้รับการส่งเสริมมากเท่าใดนัก ทำให้มีเพียงแค่อิมชาติ การแข่งบอลถ้วย และบอลลีกสมัครเล่น แต่ในส่วน of กีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน กีฬาฟุตบอลลีกภายในประเทศกลับยังไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก ถึงแม้ในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ทำการก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพเป็นครั้งแรก แต่ถึงแม้จะใช้คำว่าฟุตบอลลีกอาชีพ แต่ในความเป็นจริงก็ยังคงเป็นฟุตบอลลีกสมัครเล่น จนมากระทั่งในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้มีการออกระเบียบในการจัดการฟุตบอลลีก อาชีพ ประเทศไทยในฐานะสมาชิก

จึงต้องปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวจนทำให้ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศเกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอล Thai League”

“ฟุตบอล Thai League” หรือฟุตบอลลีกอาชีพลีกแรกของประเทศไทยนั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปลุกความนิยมฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยก็ว่าได้ จากอดีตเมื่อ 10 ถึง 15 ปีก่อน บางการแข่งขันภายในสนามมีผู้ชมน้อยกว่านักฟุตบอลในสนาม กระทั่งเริ่มได้รับความนิยมมีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นหลักร้อย จนปัจจุบันมีผู้ชมฟุตบอลลีกในสนามเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-6,000 คน โดยแต่ละสโมสรฟุตบอลก็จะมีค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมที่แตกต่างกันไป สโมสรที่มีขนาดใหญ่ เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เอส ซีจี เมืองทอง, สุพรรณบุรี เอฟซี หรือนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะมียอดผู้ชมเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คน

เนื่องจากลีกฟุตบอลภายในประเทศมีความแข็งแกร่งและสร้าง มูลค่าเพิ่มมากขึ้น มหาศาลในวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ถึงจะไม่ได้ช่วยทำให้ชีวิตของประชากรทั้งประเทศดีขึ้น แต่ก็ยังสามารถสร้างงาน กระตุ้นเศรษฐกิจและขยายความเจริญจากชุมชนเมืองสู่ท้องถิ่น เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ ที่เคยติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่ยากจนที่สุดของประเทศไทย แต่เมื่อมีการ ก่อสร้างสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดขึ้นมา จังหวัดบุรีรัมย์ก็กลับหลุดพ้นจากความยากจนกลายเป็น จังหวัดท่องเที่ยวและมียอดเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดนับร้อยล้านบาท

จากกระแสความที่มีการนิยมในกีฬาฟุตบอลไทยลีกในประเทศไทยที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้สโมสรต่าง ๆ ต้องรีบจัดการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า นอกเหนือจากการแข่งขันในด้านผลงาน เพื่อให้ได้ชัยชนะเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังมีผลประโยชน์อื่น ๆ มากไปกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ รวมไปถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้สโมสรมีเงินเข้ามา เพื่อที่จะนำเงินส่วนนี้ไปปรับปรุงภายในสโมสรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าวล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุน คือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสร ที่จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในเชิงธุรกิจในระยะยาว ซึ่งรายได้ที่ได้จากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ฟุตบอลไทยลีก นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีมูลค่ามหาศาลมาก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากช่องทางอื่น ๆ และเป็นรายได้ระยะยาว เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วนั้น ผู้สนับสนุนจะต้องเซ็นสัญญาเป็นพันธมิตรกับสโมสรนั้น ๆ ประมาณ 1-5 ปี ซึ่งเราจะชักจูงผู้สนับสนุนรายต่าง ๆ ให้มาเป็นพันธมิตรได้นั้น ไม่ใช่แค่ผลงานในสนามต้องดีอย่างเดียวเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ของสโมสรก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชักจูงให้มาเป็นพันธมิตรกับสโมสรได้เช่นเดียวกัน

ในด้านคุณภาพในการให้บริการ ก็จะมีผลต่อรายได้ของทีมสโมสรเช่นเดียวกัน เนื่องจากว่า รายได้อีกทางหนึ่งของสโมสร คือการขายบัตรเข้าชมให้แก่กองเชียร์ ทั้งอาจารย์ และเขาประจำ ซึ่งไม่ใช่แค่การขายบัตรเข้าชมเท่านั้น รวมไปถึงอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ที่สโมสรอาจจะขายให้แก่คนที่มาเข้าชมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถ้าสโมสรนั้น ๆ มีการบริการที่ดี ก็จะทำให้มีคนเข้ามาใช้บริการได้เยอะขึ้น

รายได้ที่ทางสโมสรทำได้จากช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้หมายความว่า สโมสรจะเอาไปพัฒนาเกี่ยวกับทีมฟุตบอลอย่างเดียวเท่านั้น บางสโมสรหลาย ๆ แห่ง ได้มีการทำศูนย์ฝึกกีฬาของตนเอง เพื่อที่จะพัฒนาเด็กและเยาวชนภายในจังหวัดตัวเอง นำนักกีฬามืออาชีพเพื่อมาช่วยสอน เพื่อเป็นตัวอย่างให้เด็กและเยาวชน เกิดความฝันว่าอยากจะเป็นนักบอลเหมือนกันกับนักบอลที่ตัวเองชื่นชอบ อีกทั้งยังให้เด็กและเยาวชนมาเล่นกีฬา ห่างไกลยาเสพติด หรือนำไปพัฒนาจังหวัดตนเองให้เป็นจังหวัดที่ดีขึ้น เสริมสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้หลาย ๆ ภาคส่วนในจังหวัดนั้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ทุกภาคส่วน

ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของคนไทยในพื้นที่ การมีส่วนร่วมในการเข้าไปชมฟุตบอลในสนาม การแสดงความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าชมและทัศนคติของคนไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ทักษะการใช้ ทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2007)

1.1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

1.2) ด้านความรู้สึก (Affective Component)

1.3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component)

2) คุณภาพการให้บริการในการเข้าชม

โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml &

Berry (1988)

2.1) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibles)

2.2) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)

2.3) การตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ (Responsive)

2.4) การให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการ (Assurance)

2.5) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)

3) ภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ของ Harrison (1995)

3.1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality)

3.2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)

3.3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

3.4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Satisfaction) โดยใช้ทฤษฎี ความพึงพอใจในการใช้บริการของ Millet (2012)

โดยแบ่งลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) การบริการด้วยความเสมอภาค (Equitable Service)

2) การบริการอย่างทันเวลา (Timely Service)

3) การบริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

4) การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้จัดทำคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะประโยชน์กับผู้ชื่นชอบคนไทยที่ต้องการที่จะไปเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามอย่างใกล้ชิด และผู้จัดการแข่งขัน ธุรกิจด้านกีฬา ที่ต้องการศึกษาหรือต้องการข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ การดำเนินงาน ให้เกิดประโยชน์กับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 สโมสรแต่ละทีมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของแฟนบอลมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้แก่แฟนบอลที่สนใจต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในกรณีศึกษาการเข้ามาชมฟุตบอลที่สนาม

1.4.4 เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่สโมสรในทีม คือ ฐานของแฟนบอลและคนไทยที่เข้ามาชม

1.4.5 เพื่อเป็นการสนับสนุนของบริษัทต่าง ๆ ให้กับสโมสรในทีม Thai League

1.4.6 พัฒนาและปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ให้กับสโมสร เพื่อดึงดูดคนไทย แฟนบอล เข้ามาชมฟุตบอลในสนามมากขึ้น

1.4.7 การส่งเสริมการขาย ส่วนลดคูปองให้กับแฟนบอลที่เข้าชม เช่น ลด แลก แจก แถม

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทักษะคนดี หมายถึง สิ่งที่คุณคน เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาดหรือจากช่องทางอื่น ๆ เพื่อที่จะให้มีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกให้สอดคล้องกับสิ่งที่รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ (Schiffman & Kanuk, 1994)

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่คุณบริโภคได้ แต่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เป็นสิ่งที่ไม่รูปร่างหรือตัวตน แต่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งบริการนี้เกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคธุรกิจที่ปฏิบัติกับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่ถาวร สามารถเสื่อมสลายไปได้อย่างรวดเร็ว และมีระยะเวลาในการส่งมอบในระยะอันสั้นหรือเกือบจะทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2553)



1.5.3 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง เอกลักษณ์ ภาพพจน์ ภาพจำ ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่ต้องการให้ผู้พบเห็นได้จดจำหรือรู้จัก ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรที่ต้องการให้คนหรือประชาชนรู้จัก (Jefkins, 1993)

1.5.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกิดจากการที่ลูกค้าเข้าถึงระบบการให้บริการได้อย่างสะดวก (Penchansky & Thomas, 1981 อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยน์, 2535)



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งรายละเอียดในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 หัวข้อ โดยรายละเอียดในแต่ละส่วน มีสาระสำคัญดังการนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคล เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาดหรือจากช่องทางอื่น ๆ เพื่อที่จะให้มีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกให้สอดคล้องกับสิ่งที่รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีจะสามารถสะท้อนมุมมองที่พวกเขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบกาย

Roger (1978 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้น ๆ รู้สึกนึกคิดและมีความรู้สึกอย่างไรกับ เหตุการณ์ กับสิ่งของ หรือกับบุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยทัศนคติมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ที่ได้รับ ความเชื่อที่ติดมา จากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำได้ในอนาคต

Rosenberg & Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการจูงใจ การตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่แล้วในเฉพาะคนนั้น ๆ และทัศนคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของบุคคลนั้น ซึ่งสามารถแสดงออกได้เป็นสองลักษณะคือ

- 1) ลักษณะทางบวกซึ่งก็คือความชอบหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น
- 2) ลักษณะในทางลบคือมีความรู้สึกไม่ชอบและไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น

### 2.1.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ประสบการณ์และค่านิยม คือ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (วีระพล สุทธิพรพลากร และ เฉลียว แก่นจันทร์, 2538) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 2.1.2.1 ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1) ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) คือ สิ่งนั้นได้เกิดกับบุคคลนั้นโดยตรง ซึ่งก็คือการที่บุคคลได้พบเห็น ได้ลองทำ หรือได้สัมผัสกับสิ่งใด ๆ ด้วยตัวบุคคลนั่นเอง
- 2) ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) คือ การที่บุคคลนั้นได้รับการถ่ายทอดมาโดยบุคคลอื่น โดยไม่ได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง

2.1.2.2 ค่านิยม (Value) ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและบุคคลได้ยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือรับไว้เป็นความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม แต่การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

### 2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจสอบเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ จะพบว่า มีผู้ที่เสนอความคิดว่าไว้ทั้งสิ้น 3 แบบด้วยกัน กล่าวคือ

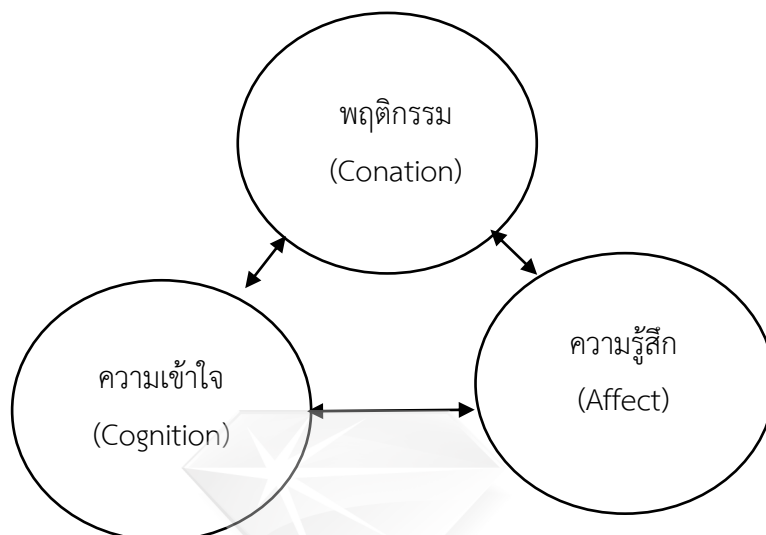
Bem (1970); Insko (1967) และ Fisftein & Ajzen (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ซึ่งก็คือ อารมณ์และความรู้สึก ที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อมา Katz (1960) และ Rosenberg & Hovland (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นมีด้วยกันถึง 2 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ด้านปัญญา (Cognitive Component) และด้านความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) และทัศนคติมี 3 องค์ประกอบตามความเห็นของ Schiffman & Kanuk (1994) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ ความเชื่อโดยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์นั้นโดยตรง หรือได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ในด้านต่าง ๆ ต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง อันส่งผลต่อด้านจิตใจ ซึ่งมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง เป็นการกระทำ ไม่กระทำก็ได้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.).  
New Jersey: Prentice-Hall.

### 2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางด้านทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภท ดังนี้ (ดารณี พานทอง, 2542)

- 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ดี เช่น การยอมรับด้วยความเต็มใจ ความยินดีกับสิ่งที่เกิดขึ้นคือสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจ การเห็นด้วย เป็นต้น
- 2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นความรู้สึกในทางที่ไม่ดี ที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ได้รับ กับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะมีความพอใจ ไม่ยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่เห็นด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การต่อต้าน
- 3) ทัศนคติที่ไม่แสดงออก คือ มีทัศนคติเป็นกลาง หมายความว่า บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้หรือความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เลยไม่สามารถที่จะออกความเห็นได้

### 2.1.4 ลักษณะของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจให้ดีขึ้น ไว้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

- 2) ทศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวร
- 3) ทศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว
- 4) ทศนคติที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทศนคติ
- 5) ทศนคติสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสถานการณ์ และมนุษย์กับสิ่งของ

#### 2.1.5 การวัดทศนคติ

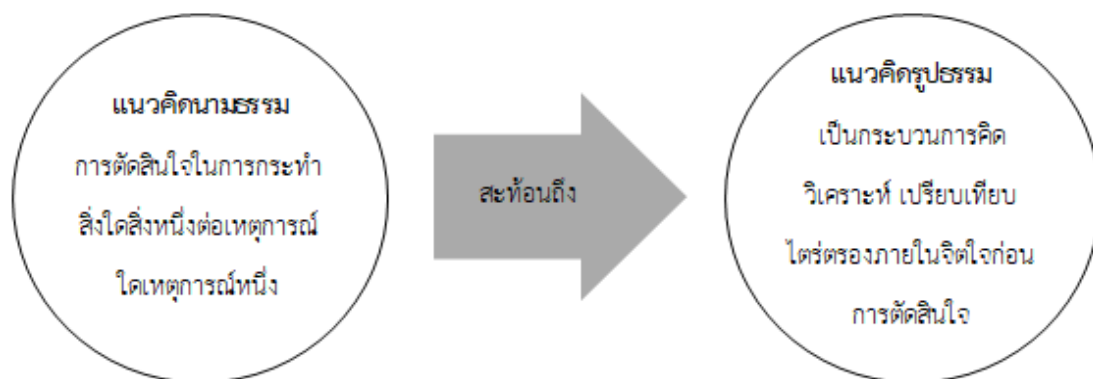
Oppenheim (1966) กล่าวว่า ivo สิ่งที่ใช้วัดทศนคตินั้น มีหลายวิธี แต่มีวิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก และได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ มาตรการวัดทศนคติ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการวัดด้วยการสอบถาม กับบุคคลนั้นโดยตรง และอาศัยการพูดคุยโดยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมตัวและเตรียมข้อมูลเป็นอย่างดี สัมภาษณ์โดยปราศจากอคติและการชี้นำ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดทศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal Responses) ของผู้ตอบ

2) การสังเกต (Observation) เป็นการข้อสังเกตโดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกตัวว่าถูกจับตามอง ผู้สังเกตต้องใช้ประสาทหูและตาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการสังเกตนี้ ต้องใช้เวลาที่เหมาะสม ควรกำหนดระยะเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเนื่องจากการสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปวิเคราะห์ว่า บุคคลนั้นมีทศนคติอย่างไร

3) แบบรายงานตนเอง (Self-report) เป็นการศึกษาทศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกอย่างไร มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งผู้บอกเล่าจะเล่าออกมาตามประสบการณ์ของตนเองที่เคยประสบพบเจอมา ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล เพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกรบอกเล่าถึงสิ่งเดียวกันอยู่ก็ตาม

ภาพที่ 2.2: แสดงถึงแนวคิดของทัศนคติ



ที่มา: Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Basic Books.

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติสรุปได้ว่า บุคคลนั้นมีการแสดงออกทางพฤติกรรมและการตัดสินใจบนพื้นฐานจากประสบการณ์และการประเมินคุณค่า ซึ่งหล่อหลอมรวมกัน เกิดเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะมีทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือทัศนคติด้านลบ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การบริการมักจะมาพร้อมกับคุณภาพในการให้บริการ และความหมายของการบริการ และคุณภาพการให้บริการ ได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้อย่างหลากหลาย ความหมาย โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นดังการนำเสนอต่อไปนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้อธิบายว่าการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ แต่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน แต่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งบริการนี้เกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคธุรกิจที่ปฏิบัติกับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร สามารถเสื่อมสลายไปได้อย่างรวดเร็ว และมีระยะเวลาในการส่งมอบในระยะอันสั้นหรือเกือบจะทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นขั้นตอนการส่งมอบสินค้าของธุรกิจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีตัวตน (Tangible Good) รวมไปถึงสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) เช่น โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่จับต้องได้ด้วยการมีอยู่จริงและอาจมีอุปกรณ์เสริมมากมายเช่นกัน โทรศัพท์จะไม่ทำงานหากไม่มีระบบปฏิบัติการ ดังนั้น ระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าจับต้องไม่ได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติใด ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งได้นำเสนอให้กับบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการบริการนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของในสินค้าเท่านั้น แต่มีเป้าหมายและความตั้งใจที่จะส่งมอบความสะดวกสบาย ความประทับใจ ให้กับลูกค้า โดยการกระทำหรือบริการดังกล่าวอาจจะไม่ได้รวมอยู่ในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้จ่ายเงินไป โดยการบริการมีเป้าหมายและเป็นความตั้งใจในการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องสัมผัสได้ หรืออาจจะเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตามความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือมากกว่าความคาดหวังอันจะนำไปสู่ความประทับใจ

Kotler & Armstrong (2008) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการต้องมีลักษณะที่สำคัญสี่ประการ ดังนี้

1) การบริการไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับคล้องหรือสัมผัสได้ เนื่องจากการบริการเป็นความรู้สึกของผู้ที่รับบริการ โดยเกิดจากการกระทำของผู้ให้บริการที่ต้องการให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งผู้รับบริการจะไม่สามารถมองเห็นได้ หรือเกิดความรู้สึกได้เลยก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การบริการมีความหลากหลาย (Variability) การให้บริการไม่มีความแน่นอน และมีความหลากหลาย และคุณภาพของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าก็ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ขายให้บริการกับใคร ใครที่มาเป็นลูกค้า และให้บริการที่ไหน จะให้บริการเมื่อไร และให้บริการอย่างไร นอกจากนี้คุณภาพในการให้บริการถ้าเป็นการบริการดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนด โดยวัดจากความรู้สึกที่ได้รับหลังจากให้แล้วการใช้บริการ

3) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้อย่างชัดเจน (Inseparability) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคอาจจะได้รับบริการได้หลายบริการในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้การบริโภคบริการเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กัน แต่ขณะเดียวกันผู้ให้บริการหนึ่งคน จะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายรายในช่วงเวลาเดียวกัน ข้อจำกัดของการให้บริการอีกประเด็นหนึ่งคือ พนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนมีทักษะและลักษณะเฉพาะตัวในการให้บริการในด้านนั้น ๆ จนชำนาญ ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่นไม่สามารถให้บริการแทนได้ ปืมน้ำมันเพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นข้อจำกัดของการบริการคือเรื่องของเวลา

4) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้หรือครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Perishability) ธุรกิจไม่สามารถผลิตบริการจะจัดเก็บสต็อกไว้ใช้งานในยามขาดแคลนได้ แต่ถ้าหากความต้องการบริการมีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการให้บริการจะไม่เกิดปัญหา แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ลักษณะความต้องการการบริการมีไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา นั้น หากมีจำนวนมากจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือบางช่วงเวลาอาจจะไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

Parasuraman, et al. (1988) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ไม่มีความสามารถจับต้องหรือวัดคุณภาพได้โดยตรง ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าเมื่อได้รับบริการหลังซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้นในการวัดคุณภาพการให้บริการจึงมีวิธีการวัดห้าด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) หรือเป็นการจัดบริการด้วยการนำลักษณะทางกายภาพของธุรกิจหรือสินค้ามาใช้งาน โดยการให้บริการสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ด้วยการจัดลักษณะทางกายภาพให้สามารถจับต้องได้ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรกเมื่อเดินเข้ามาใช้บริการ เช่น การตกแต่งสำนักงานมีความสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย มีเอกสารแผ่นพับ แนะนำผลิตภัณฑ์ มีป้ายประกาศ ป้ายบอกทาง นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของธุรกิจควรอยู่ในสถานที่ ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้สะดวก สามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย คู่มือ 5 สื่อสารที่หลากหลาย ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการบริการอย่างเต็มที่ และทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพของการให้บริการได้อย่างชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากความน่าเชื่อถือเกิดจากการส่งมอบงานบริการที่มีความสม่ำเสมอ ให้บริการถูกต้องตรงตามเวลา และคำสัญญาไว้กับลูกค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเอาอย่างเป็นระเบียบ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว



3) การสนองตอบต่อลูกค้า (Responsive) การที่ลูกค้าเข้ามา เพื่อขอรับบริการ แสดงให้เห็นว่าเขามีความต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้บริการอย่างตั้งใจ และรวดเร็วหมายถึง ความรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความกระตือรือร้น อย่าให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณทอดทิ้ง

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความมั่นใจในส่วนหนึ่งอยู่แล้วว่าจะได้รับการดูแลและได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคำแนะนำที่ดีให้กับลูกค้า มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและวิธีการรับมือกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี และรู้สึกปลอดภัยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการไม่เท่ากัน พนักงานที่ดีต้องทำความรู้จักกับลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการพูดคุย การฟังลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น ดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ ประหนึ่งว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิและผลประโยชน์ โดยศึกษาจากความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้บริการลูกค้าเฉพาะราย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

Harrison (1995) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากส่วนประกอบหลาย ๆ ส่วน ที่มีความเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ว่าต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านใด โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้มีภาพชัดเจนและเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลภายนอก โดยองค์กรจะต้องภาพจำที่มีความโดดเด่น หรือเป็นวิธีที่ธุรกิจของคุณนำเสนอต่อโลกภายนอก แม้ว่าวัฒนธรรมและค่านิยมภายในจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท แต่คำจำกัดความของเอกลักษณ์องค์กรก็นำไปใช้กับสินทรัพย์ที่มองเห็นได้ของบริษัทและการออกแบบตราสินค้า

2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ โดยองค์กรต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงขึ้นมา โดยใช้เสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรจะทำให้ประชาชนหรือบุคคลภายนอกองค์กรมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิต และการบริการ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้า

3) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) จะบ่งบอกว่า เจ้าของธุรกิจต้องการให้องค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยบุคลิกภาพจะผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องการให้บุคคลภายนอกองค์กรได้รับรู้ ซึ่งทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน

4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value, Ethics) ในทุกองค์กรหรือทุกอาชีพต้องมีจรรยาบรรณกำกับไว้เพื่อเป็นความดี หากในองค์กรมีจรรยาบรรณและความดีย่อมได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอกองค์กรนั้นมีคุณค่า เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานเพื่อกำกับความประพฤติของบุคลากรในองค์กรให้อยู่ในกรอบแห่งความดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

Jenkins (1993, p. 21) ได้กล่าวไว้ว่า Corporate Image ในภาษาไทยมีคำเรียกแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจที่นำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในหน่วยงานของตนเอง เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หรือภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งหมายถึง เอกลักษณ์ ภาพพจน์ ภาพจำขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่ต้องการให้ผู้พบเห็นได้จดจำหรือรู้จัก ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรที่ต้องการให้คนหรือประชาชนรู้จัก รวมถึงการมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นด้วย ซึ่งการกระทำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่กระทำได้ง่าย ได้แก่ การทำโลโก้ ยี่ห้อหรือตราสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น

จินตวีร์ เกษมสุข (2560) กล่าวว่าคำว่า ภาพลักษณ์เมื่อถูกนำไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์จะสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองให้เด่นชัด เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานป่าจะโปรโมทภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทให้เป็นไปในทิศทางใด ซึ่งภาพลักษณ์นี้ จะเป็นสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์จะเป็นภาพรวมทั้งหมดของการบริหารจัดการ ทั้งในด้านของการจัดการสินค้าหรือในด้านของการบริการขององค์กรนั้น ๆ

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นการสร้างภาพรวมให้แก่องค์กรเพียงอย่างเดียว โดยภาพลักษณ์ของสถาบันจะสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงาน การบริหารจัดการ กลยุทธ์ และเป้าหมายของสถาบันเพียงอย่างเดียว ซึ่งภาพลักษณ์ของสถาบันจะไม่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันหรือองค์กรให้กับสินค้าและบริการทุกชนิดที่สถาบันหรือองค์กรนั้นผลิต ขึ้นมาเพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของ สินค้าหรือบริการนี้จะไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท ซึ่งจะสังเกตได้จากหลายครั้งที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า แต่ไม่รู้จักรับบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) เป็นการที่หน่วยงานทางธุรกิจได้ กำหนดภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยมีความต้องการให้ตราสินค้าต้องการให้สินค้านั้น เป็นภาพจำให้กับผู้บริโภค โดยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า อันจะส่งผลต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งทำให้ สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และยังสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของ กลุ่มผู้บริโภค บางครั้งถึงแม้ในหนึ่งบริษัทจะมีสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท แต่ไม่จำเป็นว่าสินค้านั้น จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันเพียงเพราะสาเหตุมาจากเป็นแหล่งผลิตที่เดียวกัน เพราะในการกำหนด รูปภาพลักษณ์ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทว่าจะกำหนดตำแหน่งสินค้าอย่างไร

นันทมน ไชยโคตร (2557, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือภาพถูกสร้างขึ้น มาให้ เป็นที่จดจำต่อบุคคลอื่น พี่หากกล่าวถึงองค์กรนี้แล้ว จะเกิดภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ทั้งประสบการณ์ ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาประเมิน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและภาพลักษณ์ในทาง ลบนอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลใหม่ที่ส่งผลต่อ ใจใจภาพลักษณ์นั้นก็จะถูกแทนที่ด้วยภาพจำใหม่

สุวิมล สุวรรณ (2556, หน้า 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่องค์กร หรือหน่วยงานภาคธุรกิจต้องการนำเสนอให้บุคคลอื่นหรือลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ รวมถึง สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มี ซึ่งถือเป็นภาพรวมในด้านที่ดีขององค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์ ความรู้ ให้ บุคคลอื่นเกิดความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมการ กระทำการบริหารจัดการ เป้าหมายของหน่วยงานรวมถึงรูปแบบวิธีการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ไว้หลายลักษณะ ความหมายซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยหรือมีความหมายใกล้เคียงกัน ดังรายละเอียดที่ ผู้วิจัยจะเรียบเรียง ดังต่อไปนี้

Millet (2012) กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หน่วยงานธุรกิจต้องพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ เพื่อจัดทำเป็นแนวทางในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นองค์ประกอบของความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) ผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาวิธีการให้บริการอย่างมีคุณภาพใน 5 ประเด็นดังนี้

1) การให้บริการด้วยความเสมอภาค (Equitable Service) ผู้ให้บริการต้องมีความยุติธรรม ไม่เลือกที่จะให้บริการลูกค้ารายไหนก่อน ควรดำเนินการให้บริการตามลำดับ ไม่สมควรที่จะเลือกให้บริการที่ดีกับเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม ถึงแม้ว่าลูกค้าบางกลุ่มจะให้บริการได้ลำบากแต่ผู้ให้บริการที่ดีควรรับฟังลูกค้าด้วยความอดทน ทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หาผู้ให้บริการไม่พร้อมที่จะดูแลลูกค้า ควรหยุดพักและส่งต่อการบริการให้กับบุคคลอื่นต่อไป และในการบริการควรยึดคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ที่มาใช้บริการควรถูกปฏิบัติด้วยความเท่าเทียมไม่ควรเอื้อประโยชน์ให้เฉพาะคนบางกลุ่ม ก็ให้บริการโดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการควรให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาใช้บริการให้ทันต่อเวลา ไม่ควรปล่อยให้เนิ่นนานจนผู้มาใช้บริการเสียโอกาส การตรงต่อเวลาจะนำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) ธุรกิจควรจัดหาทรัพยากรที่จะให้บริการรวมถึงผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนของผู้มารับบริการมากที่สุด การตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) เมื่อมีการให้บริการแล้ว ควรให้บริการกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ขาดตอน โดยยึดผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก มิใช่ว่าอยากจะให้บริการก็ให้บริการหรืออยากหยุดบริการเมื่อไหร่ก็ทำได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ในการให้บริการผู้ให้บริการควรจะศึกษาและเข้าใจลูกค้าเพราะในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนไม่สามารถที่จะให้บริการซ้ำ ๆ ได้เสมอ เมื่อเข้าใจลูกค้าแล้วจะทำให้ทราบว่าทำอะไรให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินผลการทำงานของบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้มีบริการที่เป็นเลิศ ให้บริการอย่างเต็มความสามารถในทรัพยากรจำกัดที่มี

Angelova & Zekiri (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับการเติมเต็มความคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ผลที่ตามมาคือความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ได้ผลกำไรและสามารถดำเนินกิจการอยู่ต่อไปได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

Thomas & Earl (1995, pp. 88-89) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีที่กระทำเพื่อให้ทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุด ว่ามีลักษณะการบริการเช่นไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีคุณภาพ ต้องเข้าใจว่าความต้องการของลูกค้าหรือปัญหาของลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ผู้บริหารในองค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะต้องทำคือการศึกษาถึงความต้องการและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ

Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกิดจากการที่ลูกค้าเข้าถึงระบบการให้บริการได้อย่างสะดวก โดยการเข้าถึงระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) ในการให้บริการกับลูกค้าควรจัดเตรียมทรัพยากรให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เช่น ในช่วงที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมากควรจัดเตรียมจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มเติม หรือจัดสถานที่เพื่อรองรับจำนวนของลูกค้าให้มากขึ้น

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ที่ตั้งของธุรกิจควรอยู่ในย่านที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีการคมนาคมเข้าถึง มีบริการสาธารณะ มีรถรับส่ง เป็นต้น

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4) ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียม (รัชวลี วรวุฒิ, 2548)

ธาริณี วรหะสุนทร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลดีให้เกิดความภักดีและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวแก่องค์กร อันจะก่อประโยชน์ให้กับธุรกิจให้ได้รับผลกำไรในระยะยาว ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ผลิตรายเดียว เช่น เคยใช้โทรศัพท์ยี่ห้อนี้ ต่อมาอาจจะซื้อแท็บเล็ตในยี่ห้อเดียวกัน เป็นต้น

2) ผู้บริโภคจะเป็นผู้บอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นซึ่งเป็นการโปรโมทสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจโดยไม่มีค่าใช้จ่ายและเป็นที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้ารายใหม่มากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบอื่น

3) ผู้บริโภคจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก ซึ่งจะเป็นผู้ซื้อรายใหม่ต่อไป

4) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งในช่วงระยะเวลาเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะ และข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

5) ค่าใช้จ่ายการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าประจำหรือลูกค้ารายเดิมนั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการทำการตลาดเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ คิดเฉลี่ยเป็นสัดส่วน 1 ต่อ 5 เนื่องจากลูกค้ารายเดิมเคยได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และความเชื่อในตัวสินค้าของผู้ผลิตหรือจำหน่ายรายเดิมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกที่ลูกค้าจะใช้สินค้าเดิมซ้ำตราบใดก็ตามที่ลูกค้ายังรู้สึกว่าคุณภาพและบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นต้นทุนในการเจาะตลาดและการบริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรเป็นวงกว้างยากต่อการแก้ไขในระยะเวลานานสั้น เพราะนอกจากไม่ซื้อสินค้าแล้วยังพบว่า ร้อยละ 95 ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิหรือร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานโดยตรง แต่จะบอกต่อกับผู้ใช้รายอื่นผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดข่าวลือที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกกระจายไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก จนยากที่จะเรียกชื่อเสียงกลับคืนมาในระยะเวลานานสั้น ดังนั้นการรักษาลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ

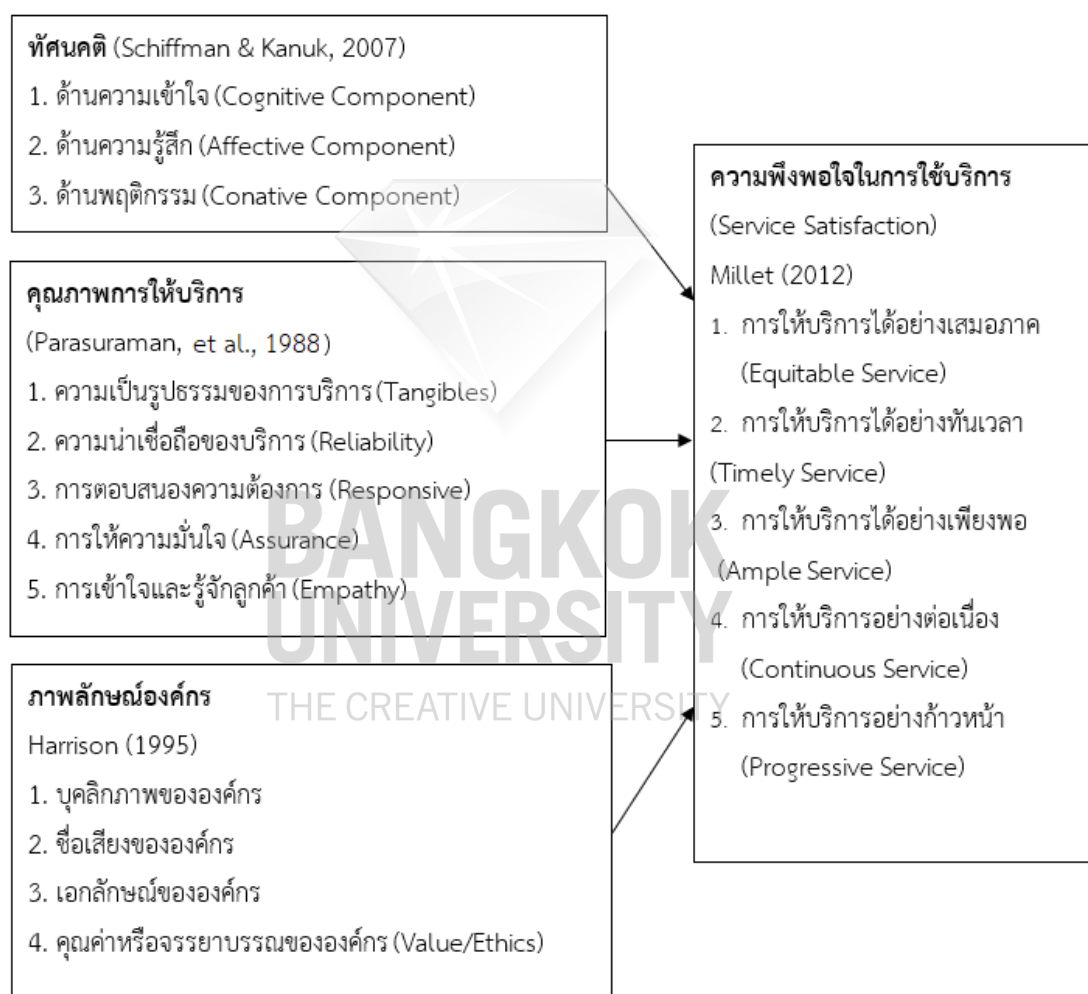
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นอารมณ์ในด้านบวกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองของความต้องการ เมื่อผู้บริโภคสมประสงค์ในสิ่งที่ต้องการแล้วย่อมเกิดอารมณ์แห่งความสุข เกิดความพึงพอใจ และรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่า และพร้อมที่จะจ่ายด้วยราคาที่ตนเองรับได้ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยไม่มีกำหนดตราบใดก็ตามที่ยังมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นอยู่ พฤติกรรมนี้จึงอธิบายได้ว่าเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจะมีไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ

## 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จากแนวคิดการวิจัย ในภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ พบว่าสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่คุ้มค่ากับการจ่ายเงิน สินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ จึงอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของตนเอง มีความรู้สึกภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คนอื่นจะได้มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือคุณภาพ รองลงมาคือเชื่อถือได้ トラสินค้าและราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

นลินี หอสถิตยกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าว ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูชอัป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ที อี ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ที อี ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งในส่วนของปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็ยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ที อี ของเครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ที อี เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ



ลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมในระดับห้าดาว โดยคาดคะเนในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสินค้าไอศกรีมแท่งแมคคานัม โดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าหรือประชาชนที่เคยได้รับการสื่อสารด้านตลาดของสินค้าไอศกรีมแท่งแมคคานัม จำนวน 200 คน ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่าง แบบการสุ่มจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติเชิงพรรณนา การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อถือในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อารีวัลย์ เตชาติลภ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา บางกรวย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมากความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มี ต่อธนาคารออมสินสาขา

บางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมี ความสัมพันธ์กับระดับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดําริ สถิตเสมากุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรลลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรลลิงก์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์

เสาวภา สีสานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อเสียงสายการบิน ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบน เครื่องบิน บนเครื่องบินมีอุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการตกแต่งในเครื่องบิน มีผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทนี้ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League โดยที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการอ้างอิงจداولการคำนวณหาของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$

ตัวอย่างที่คำนวณจากตารางนั้น วิจัยต้องได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 การหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งประชากรที่ใช้ทำการวิจัย คือ ประชากรผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League และจะมีการทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างภายใน เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน

3.2.4 การแบ่งสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

3.2.4.1 สนามราชวังคลาภิฬาสถาน จำนวน 100 คน

3.2.4.2 สนามฟุตบอลกองทัพบก จำนวน 100 คน

3.2.4.3 สนามศุภชลาศัย จำนวน 100 คน

3.2.4.4 สนามอินเตอร์โดมสเตเดียม จำนวน 100 คน

3.2.5 การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

### 3.3 วิธีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรมและแนวความคิด ต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเรียบเรียงในส่วนของบทนำด้านความเป็นมา และด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการกำหนดวัตถุประสงค์และตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นข้อคำถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีแบบสอบถาม เป็นออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.3.3 ผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องต่อเนื้อหา

3.3.4 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มทดลอง

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าพบว่า ตัวแปรทุกตัวต้องค่าเกินกว่าเกินกว่า 0.70 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

3.3.6 ทำปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามอีกครั้ง จำนวน 40 ชุด

3.3.7 แจกแบบสอบถาม

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางโปรแกรมต่อไป

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ว่าสอดคล้องกับเนื้อหาของและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษาหรือไม่ โดยคำถามต้องครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

องค์ประกอบคำถาม	แบบสอบถามทดสอบ 40 ชุด	แบบสอบถามจริง 400 ชุด
ทัศนคติ	0.908	0.827
คุณภาพการให้บริการ	0.873	0.707
ภาพลักษณ์องค์กร	0.707	0.851
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.705	0.706
รวม	0.849	0.879

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) มาใช้ในการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ จึงมีความสมบูรณ์และครอบคลุม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

### 3.5 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน และคำอธิบายคำถามในแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความชัดเจนและให้ผู้ทำแบบสอบถามเกิดความเข้าใจในประเด็นคำถาม โดยเนื้อหาของแบบมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบย่อยให้เลือกตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตั้งแต่ 1 ซึ่งหมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 ซึ่งหมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัยเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยแจ้งความประสงค์กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในประเด็นคำถามโดยละเอียด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ

3.6.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นสงสัยเกี่ยวกับคำถามไม่เข้าใจคำถาม สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ตลอดระยะเวลาที่ทำแบบสอบถาม

3.6.4 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดในแต่ละสถานที่มาคัดแยกและตรวจสอบความสมบูรณ์ หากแบบสอบถามชุดใดข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จะคัดทิ้งไม่นำมาประมวลผล

3.6.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกและตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมากรอกข้อมูลโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่าง ๆ และเพื่อตอบคำถามการวิจัย

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

สำหรับการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายระดับการแปลผลในแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณ ช่วงชั้นมีระยะห่างเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ และราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายทุนการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละเช่นเดียวกับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมไว้ทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R<sup>2</sup> แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

$\beta$  แทนค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทักษะคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล จำนวนความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล การเลือกสนามในการชมฟุตบอล และงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้วิธีการแบบการหาจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.10 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	266	66.5
หญิง	134	33.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ที่จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิงมี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	113	28.2
30-39 ปี	145	36.3
40-49 ปี	73	18.3
50-59 ปี	29	7.2
59 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อยู่ที่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ถัดมาคือ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 50-59 ปี โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	118	29.5
สมรส	207	51.7
หย่าร้าง	75	18.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมี 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ถัดมา ได้แก่ สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสถานภาพที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
ระดับปริญญาตรี	211	52.8
ระดับปริญญาโท	31	7.8
ระดับปริญญาเอก	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมี 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ถัดมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมี 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมาคือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท

โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	123	30.8
15,000–25,000 บาท	192	48.0
25,001–35,000 บาท	66	16.5
35,001–45,000 บาท	1	0.3
45,001–55,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 55,000 บาท	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000–25,000 บาท โดยมีมากถึง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001–35,000 บาท โดยมี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 45,001–55,000 บาท โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 35,001–45,000 บาท โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท แม้แต่คนเดียว

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต-นักศึกษา	73	18.3
พนักงานเอกชน	126	31.5
เจ้าของธุรกิจ	44	11.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างอิสระ	113	28.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีมากถึง 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดมาคือ อาชีพรับจ้างอิสระ โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมา คือนิสิต-นักศึกษา โดยมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ถัดมา คือเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถัดมา คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบมีการแข่งขัน	240	60.0
ราคาบัตรไม่สูงจนเกินไป	47	11.8
ชื่นชอบบรรยากาศในการชม	60	15.0
เดินทางง่าย สะดวก	18	4.5
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูด	31	7.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าชมฟุตบอลคือทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบมีการแข่งขัน โดยมีจำนวนมากถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ถัดมา ได้แก่ ชื่นชอบบรรยากาศในการชม โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมา คือราคาบัตรไม่สูงจนเกินไป โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ถัดมา คือมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูด

โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมา คือเดินทางง่าย สะดวก โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และที่น้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ โดยมีผู้จำนวน 4 คน คิดเป็น 1.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องจำนวนความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล

จำนวนความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	91	22.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	190	47.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	109	27.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปชมฟุตบอล 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ถัดมา คือเข้าชม 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมา คือเข้าชมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และความถี่ที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของการเลือกสนามในการชมฟุตบอล

การเลือกสนามในการชมฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนามเหย้าของทีม	297	74.3
สนามทีมเยือน	63	15.8
เข้าชมทั้งเหย้าและเยือน	28	7.0
เลือกจากการเข้าชมในสนามที่สะดวก	12	3.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชมที่สนามเหย้าของทีม โดยมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ถัดมา คือ สนามทีมเยือน โดยมี จำนวน 63 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.8 ถัดมา คือเข้าชมทั้งเหย้าและเยือน โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และที่น้อยที่สุด คือ เลือกลงจากการเข้าชมในสนามที่สะดวก โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท	202	50.5
301-500 บาท	152	38.0
501-700 บาท	26	6.5
มากกว่า 700 บาท	20	5.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกชมที่ราคาน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท โดยมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาคือราคา 301-500 บาท โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมาคือ 501-700 บาท โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 700 บาท โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

โดยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของสโมสร	4.43	0.606	มากที่สุด
2. ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการของสโมสร	4.44	0.610	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา	4.32	0.644	มากที่สุด
4. ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของผู้ฝึกสอน และนักเตะของสโมสร	4.34	0.612	มากที่สุด
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร	4.28	0.654	มากที่สุด
6. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม	4.44	0.606	มากที่สุด
7. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬา	4.45	0.615	มากที่สุด
8. ท่านเชื่อมั่นว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน	4.32	0.634	มากที่สุด
9. ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสร	4.33	0.606	มากที่สุด
10. ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วม กิจกรรมกับสโมสร	4.28	0.651	มากที่สุด
11. ท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร	4.33	0.641	มากที่สุด
รวม	4.36	0.625	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.36, และ S.D. = 0.625 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.45, และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการของสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.44, และ S.D. = 0.610 ถัดมาคือ ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.44, และ S.D. = 0.606 ถัดมาคือ ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.43, และ S.D. = 0.606 ถัดมาคือ ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของผู้ฝึกสอนและนักเตะของสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.34, และ S.D. = 0.612 ถัดมา คือ ท่านมี

ประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.33$ , และ S.D. = 0.641 ถัดมา คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.33$ , และ S.D. = 0.606 ถัดมา คือ ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$ , และ S.D. = 0.644 ถัดมาคือ ท่านเชื่อมั่นว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$ , และ S.D. = 0.634 ถัดมาคือ ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.28$ , และ S.D. = 0.654 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.28$ , และ S.D. = 0.651

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

โดยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ทัศนจันทร์ มีความปลอดภัย พร้อมสำหรับผู้ที่ จะเข้าใช้ บริการ	4.20	0.659	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.34	0.682	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในการช่วยเหลือ ผู้ชมและผู้มาใช้บริการ	4.07	0.637	มาก
4. พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้ชมและผู้มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.25	0.692	มากที่สุด
5. พนักงานไม่ละเลยการปฏิบัติงานกับทุกคน	4.15	0.610	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
6. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.16	0.669	มาก
7. พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี	4.25	0.687	มากที่สุด
8. พนักงานมีการดูแล เอาใจใส่ทุกคน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ	4.16	0.669	มาก
รวม	4.20	0.663	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$ , และ S.D. = 0.663 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.34$ , และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้ชมและผู้มาใช้บริการด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.25$ , และ S.D. = 0.692 ถัดมาคือ พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.25$ , และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ อัฒจันทร์ มีความปลอดภัย พร้อมสำหรับผู้ที่จะเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$ , และ S.D. = 0.659 ถัดมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ และให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.16$ , และ S.D. = 0.669 ถัดมาคือ พนักงานมีการดูแล เอาใจใส่ทุกคน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.16$ , และ S.D. = 0.669 ถัดมาคือ พนักงานไม่ละเลยการปฏิบัติงานกับทุกคนอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.15$ , และ S.D. = 0.610 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในการช่วยเหลือผู้ชมและผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.07$ , และ S.D. = 0.637

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในด้านการบริหารงานในองค์กร	4.16	0.669	มาก
2. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.25	0.687	มากที่สุด
3. สโมสรฟุตบอลประเทศไทยเป็นองค์กรมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.18	0.657	มาก
4. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.687	มากที่สุด
5. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมในทุก ๆ ด้าน	4.16	0.569	มาก
6. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคมอยู่เป็นประจำ	4.25	0.687	มากที่สุด
7. บุคลากรในองค์กร มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย	4.14	0.644	มาก
รวม	4.20	0.657	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{x} = 4.20$ , และ

S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีด้วยกัน 3 หัวข้อ คือ สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคมอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.25, และ S.D. = 0.687 ถัดมา คือสโมสรฟุตบอลประเทศไทยเป็นองค์กรมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.18, และ S.D. = 0.657 ถัดมา คือสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในด้านการบริหารงานในองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.16, และ S.D. = 0.669 ถัดมา คือสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.16, และ S.D. = 0.569 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ บุคลากรในองค์กร มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสียอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.14, และ S.D. = 0.644

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจที่ได้รับการบริการโดยรวม	4.20	0.729	มาก
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่สโมสรมีไว้ให้	4.21	0.659	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจสโมสรที่ท่านชื่นชอบ	4.34	0.682	มากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปชมการแข่งขัน	4.07	0.637	มาก
5. ท่านพึงพอใจกับสมาคมฟุตบอลของไทย	4.25	0.692	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางไปชมการแข่งขัน	4.15	0.610	มาก
รวม	4.20	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.20, และ S.D. = 0.668 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจสโมสรที่ท่านชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.34, และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ ท่านพึงพอใจกับสมาคมฟุตบอลของไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.25, และ S.D. = 0.692 ถัดมาคือ ท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่สโมสรมีไว้ให้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.21, และ S.D. = 0.659 ถัดมาคือ มีท่านพึงพอใจที่ได้รับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.20, และ S.D. = 0.729 ถัดมาคือ ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางไปชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.15, และ S.D. = 0.610 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปชมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X}$  = 4.07, และ S.D. = 0.637

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ, คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ	0.079	0.070	3.128	.002
คุณภาพการให้บริการ	1.260	1.124	42.931	.000
ภาพลักษณ์องค์กร	-0.490	-0.561	-20.519	.000

R2 = .910, F = 637.235, N = 400, p < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ทักษะ ทักษะ คุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการ คือ

- 1) ทักษะ ได้ค่า Sig = 0.002
- 2) คุณภาพการให้บริการ ได้ค่า Sig = 0.000
- 3) ภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่า Sig = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้ บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Beta = 1.124) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Beta = -0.561) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ทักษะ (Beta = 0.070)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = 0.910$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น ร้อยละ 91 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก ร้อยละ 9 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและคำย่อ ดังต่อไปนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

แทนค่าในสมการ

$$Y = 0.623 + 0.079X_1 + 1.260X_2 - 0.490X_3$$

เมื่อตัวแปรตาม คือ

Y แทน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และตัวแปรต้น คือ

- |       |     |                              |
|-------|-----|------------------------------|
| $X_1$ | แทน | ปัจจัยด้านทักษะ              |
| $X_2$ | แทน | ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ |
| $X_3$ | แทน | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร    |

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทักษะคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ทักษะคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ, คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีบทสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 3 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่มาตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000–25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเข้าชมฟุตบอลเพราะทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบมีการแข่งขัน และเข้าชม 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่จะเข้าชมในสนามเหย้าของทีม และจะเลือกราคาที่น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.36$ , และ S.D. = 0.625 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.45$ , และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการของสโมสรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.44$ , และ S.D. = 0.610

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$ , และ S.D. = 0.663 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.34$ , และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้ชมและผู้มาใช้บริการด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.25$ , และ S.D. = 0.692

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$ , และ S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดมีด้วยกัน 3 หัวข้อ คือ สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และ สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และ สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคมอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.25$ , และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ สโมสรฟุตบอลประเทศไทยเป็น องค์กรมีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้คนทั่วไปมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.18$ , และ S.D. = 0.657

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$ , และ S.D. = 0.668 และ เมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจสโมสรที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.34$ , และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ ท่านพึงพอใจกับสมาคม ฟุตบอลของไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.25$ , และ S.D. = 0.692

#### 5.1.6 คำถามในงานวิจัย

ปัจจัยทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬาของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ

- 1) ทัศนคติ ได้ค่า Sig = 0.002
- 2) คุณภาพการให้บริการ ได้ค่า Sig = 0.000
- 3) ภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่า Sig = 0.000



## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1

สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ ความเชื่อ โดยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์นั้นโดยตรง หรือได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน เป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ และนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงด้านอารมณ์ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อด้านจิตใจ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง เป็นการกระทำ ไม่กระทำก็ได้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของ นลินี หอสถิตยกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่ใช้ และ ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2

สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หรือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัย สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ไปใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาว แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

### 5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3

สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harrison (1995, pp. 71-75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่าง ๆ โดยเป็นการรับรู้ข้อมูลของบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร ทักษะหรือความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน

2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) คือ การที่บุคคลภายนอกรู้จักองค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้บุคคลอื่นภายนอกองค์กรเกิดความเชื่อถือ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง เนื่องจากองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ในทางที่ดีหากองค์กรมีชื่อเสียงแล้ว ย่อมจะทำให้บุคคลภายนอกเกิดความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิต และการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความโดดเด่นขององค์กรเรื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถใช้เอกลักษณ์ในการสะท้อนบุคลิกภาพ และแสดงโครงสร้างขององค์กรได้ชัดเจนและมีคุณค่า

4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) ความมีคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กรที่เป็นมาตรฐาน จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีแนวทางในการประพฤติและปฏิบัติดี ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางบวกหรือมีผลกระทบต่อองค์กรในทางที่ดี ทำให้มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของบุคคลภายนอก

ความดีหรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์วัลย์ เดชาติลิก (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย เป็นไป ในทิศทางเดียวกันนั่นคือทิศทางบวก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องนี้เพื่อให้ผลการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถต่อยอดและเป็นประโยชน์ได้ต่อไปในอนาคต ผู้จัดทำงานวิจัยจึงเสนอแนะประเด็น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเรื่อง ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสรนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางด้านผู้บริหารหรือตัวแทน ควรจัดกิจกรรม หรือทำให้ผู้มาใช้บริการมีส่วนร่วมกับสโมสรมากขึ้น หรือออกไปช่วยเหลือสังคมตามงานต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติทางบวกให้แก่ชุมชนของตน ทำให้ก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกที่มากขึ้น ทำให้คนทั่วไปเห็นว่า สโมสรของท่านนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสโมสร รวมไปถึงบุคลากรในสโมสรได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในการช่วยเหลือผู้ชมและผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีการอบรมให้พนักงาน มีความรู้ ความสามารถ ที่จะให้ข้อมูล หรือช่วยเหลือผู้มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ไม่เลือกปฏิบัติ และเมื่อถึงคราวที่บุคลากรสามารถทำหน้าที่ของแต่ละคนได้ดีแล้ว จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในคุณภาพการให้บริการ อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ก่อให้เกิดรายได้และชื่อเสียงของสโมสรที่ดียิ่งขึ้น

5.2.1.3 ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเรื่อง บุคลากรในองค์กร มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องกำชับคนในองค์กร ให้ประพฤติ ปฏิบัติตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม อย่าลืมนักฟุตบอลที่อยู่ในสโมสร เปรียบเสมือนดารา หรือนักร้องทั่วไป คือมีฐานแฟนคลับหรือมีเยาวชนที่คอยจับตา เพื่อต้องการเป็นแบบอย่าง ดังนั้นนักบอลจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกีฬา เช่น รู้จักแพ้ รู้จักชนะ รู้จักให้อภัย หรือเรื่องสังคม เช่น ออกไปช่วยเหลือสังคม ร่วมกิจกรรมทางสังคม เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 จากการทําวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้บริหาร จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อตัวสโมสร ไม่ว่าจะทางด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรม เมื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสโมสรแล้วนั้น จะทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น ก่อเกิดรายได้ที่มากขึ้นด้วย

5.3.2.2 จากการทําวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้บริหารต้องทำให้คนในองค์กรมีความรู้ ความสามารถ และมีจิตใจรักในการบริการ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้บริการทุก ๆ คน ไม่เลือกปฏิบัติ ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

5.3.2.3 จากการทําวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นทางคณะผู้บริหาร ต้องมีนโยบายที่หาประโยชน์ให้แก่สังคมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่คนในสังคม กำชับคนในองค์กรให้ประพฤติปฏิบัติดีทั้งต่อหน้าและลับหลัง เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สโมสร สร้างบรรทัดฐานให้เยาวชนที่อาจจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในอนาคต

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาขั้นตอนการทำงานการทำงานของพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเมื่ออาจจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6)  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2560). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นจาก [www.edupol.org/edu  
Organize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf](http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf).*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารมย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของ  
แฟนบอลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ดารี สถิตเสมากุล. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธารณี วราหะสุนทร. (2553). *คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ  
ความภักดีต่อห้างไฮเปอร์มาเก็ต และการศึกษาการเกิด Moderation: กรณีศึกษาห้างคาร์  
ฟูร์ อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- นลินี หอสถิตย์กุล. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขายและความ  
ตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.*
- ปณัชชา ปนัดดาภรณ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์  
ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแมคนัม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(2), 102-  
125.*

- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้ บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตาม นโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รัชวลี วรภูติ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระพล สุทธิพรพลางกูร และเฉลียว แก่นจันทร์. (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ องค์การชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์.
- ศิริพร เสรีदानนท์. (2543). ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ. *วารสาร เซนต์จอห์น*, 3(3), 243-249.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล สุวรรณิ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ องค์การของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อน แอร์ (Thai Lion Air). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีวัลย์ เตชาติลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Angelova, B., & Zekini, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 242-243.
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole.



- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Harrison, S. J. (1995). *The community-police advisory boards at the Los Angeles Police Department*. California: Wadsworth.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice–Hall.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain: Alden.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(Summer), 163–204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Millet, J. D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Basic Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among attitude components*. Westport: Greenwood.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Thomas, J. O., & Earl, S. W. (1995). Why satisfied customer defeat. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามความความจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ

- ( ) 1) 20-29 ปี ( ) 2) 30-39 ปี  
( ) 3) 40-49 ปี ( ) 4) 50-59 ปี  
( ) 5) 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส  
( ) 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ระดับปริญญาตรี  
( ) 3) ระดับปริญญาโท ( ) 4) ระดับปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 2) 15,000–25,000 บาท  
( ) 3) 25,001–35,000 บาท ( ) 4) 35,001–45,000 บาท  
( ) 5) 45,001–55,000 บาท ( ) 6) มากกว่า 55,000 บาท

## 6. อาชีพ

- ( ) 1) นิสิต นักศึกษา ( ) 2) พนักงานเอกชน  
 ( ) 3) เจ้าของธุรกิจ ( ) 4) รับจ้างอิสระ  
 ( ) 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 6) อื่น ๆ.....

## 7. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล

- ( ) 1) ทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบมีการแข่งขัน  
 ( ) 2) ราคาบัตรไม่สูงจนเกินไป  
 ( ) 3) ชื่นชอบบรรยากาศในการชม  
 ( ) 4) เดินทางง่าย สะดวก  
 ( ) 5) มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูด  
 ( ) 6) อื่น ๆ.....

## 8. จำนวนความถี่ในการเข้าชมฟุตบอล

- ( ) 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2) 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 ( ) 3) 3-4 ครั้งต่อเดือน ( ) 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

## 9. การเลือกสนามในการชมฟุตบอล

- ( ) 1) สนามเหย้าของทีม ( ) 2) สนามทีมเยือน  
 ( ) 3) เข้าชมทั้งเหย้าและเยือน ( ) 4) เลือกจากการเข้าชมในสนามที่สะดวก

## 10. งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ( ) 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท ( ) 2) 301-500 บาท  
 ( ) 3) 501-700 บาท ( ) 4) มากกว่า 700 บาท

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของสโมสร					
2. ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการของสโมสร					
3. ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา					
4. ท่านทราบถึงประวัติและผลงานของผู้ฝึกสอน และ นักเตะของสโมสร					
5. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร					
6. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม					
7. ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬา					
8. ท่านเชื่อมั่นว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีใน การแข่งขัน					
9. ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสร					
10. ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วม กิจกรรม กับสโมสร					
11. ท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและ ผู้บริหารสโมสร					

### ส่วนที่ 3: คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อัจฉินทร์ มีความปลอดภัย และมีความสะอาด พร้อมสำหรับผู้ที่จะเข้าใช้บริการ					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในการช่วยเหลือ ผู้ชมและผู้มาใช้บริการ					
4. พนักงานคอยบริการให้แก่ผู้ชมและผู้มาใช้บริการ ด้วยความรวดเร็ว					
5. พนักงานไม่ละเลยการปฏิบัติงานกับทุกคน					
6. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และให้ข้อมูลแก่ ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					
7. พนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี					
8. พนักงานมีการดูแล เอาใจใส่ทุกคน เปรียบเสมือนญาติ โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ					

**ส่วนที่ 4:** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในด้านการบริหารงานในองค์กร					
2. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
3. สโมสรฟุตบอลประเทศไทยเป็นองค์กรมีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้คนทั่วไปมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ					
4. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ					
5. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมในทุก ๆ ด้าน					
6. สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคมอยู่เป็นประจำ					
7. พนักงานและบุคคลในองค์กร มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย					

**ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจในการใช้บริการ**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจที่ได้รับการบริการโดยรวม					
2. ท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่สโมสรมีไว้ให้					
3. ท่านพึงพอใจสโมสรที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปชมการแข่งขัน					
5. ท่านพึงพอใจกับสมาคมฟุตบอลของไทย					
6. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เดินทางไปชมการแข่งขัน					

**ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\***

THE CREATIVE UNIVERSITY

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.827	.17706

a. Predictors: (Constant), ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติ, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.936	3	19.979	637.235	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.415	396	.031		
	Total	72.351	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติ, ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.127		4.901	.000
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติ	.079	.025	.070	3.128	.002
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการ	1.260	.029	1.124	42.931	.000
	ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร	-.490	.024	-.561	-20.519	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมระดับความคิดเห็น ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐภูมิ สอนธิ
อีเมล	Natthaphum.sont@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนหนองขาหย่างวิทยา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการ ท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ฝ่ายบุคคล บริษัทปิ่นทอง โฮลดิ้ง เจ้าหน้าที่การกีฬาแห่งประเทศไทย



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY