Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกีฬา

Service quality, Spectators satisfaction and Behavioral intentions in Sport Industry

Received:	*July*	*22, 2019*
Revised:	*December*	*12, 2019*
Accepted:	*December*	*19, 2019*

พัชรมน รักษพลเดช (Patcharamon Rucksapoldech)*
กฤษฎา ปาณะเสรี (Kritsada Panaseri)**

บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ชม อันเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญในอุตสาหกรรมกีฬากลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา สนามกีฬา และการให้บริการทางด้านการกีฬาหรือการออกกำลังกาย บทความนี้จึงมุ่งศึกษาแนวความคิดคุณภาพการบริการมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมกีฬาที่มีผลต่อประสบการณ์การเข้าชมกีฬาหรือใช้บริการด้านการกีฬา ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ บุคลากรบริการ สิ่งแวดล้อมการบริการ ความพึงพอใจของผู้ชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยพบว่าคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์หลัก บุคลากรบริการ และสิ่งแวดล้อมการบริการกีฬา เป็นมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญที่นักวิจัยและนักวิชาการด้านการกีฬานิยมศึกษา เนื่องจากทั้ง 3 มิติ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ อันนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้ชม และการกลับมาชมซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาในการนำข้อมูลมาวางกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการรักษาฐานผู้ชมและการขยายกลุ่มผู้ชมเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ชม, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, อุตสาหกรรมกีฬา

* อาจารย์ หลักสูตรการจัดการกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
(Academic Journal in Sport Management Program, Sports Science and Sports Development Department, Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University Rangsit Campus. E-Mail: patcharamon.r@allied.tu.ac.th, Tel-092-5392456)
** อาจารย์ หลักสูตรการจัดการกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
(Academic Journal in Sport Management Program, Sports Science and Sports Development Department, Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University Rangsit Campus. E-Mail: kritsadaae007@gmail.com, Tel-081-9249790)

Abstract

Service Quality is a significant variable that affects spectator's satisfaction and behavioral intentions who is the valuable customer in sport industry especially in sport completion, sport stadium and sport services or exercise segments. This journal aims to study various service quality dimensions in sport industry that influenced on spectator experience in watching or participating sports. The literature review involved service quality, service personnel, sportscape, spectator satisfaction and behavioral intentions. From literature synthesis found that service quality in sport industry mainly execute in 3 dimensions: core product, service personnel and sportscape. These dimensions directly affected to spectator perceived service quality and the level of satisfaction, repeat attendance and recommendation. All those benefits to sport service industry by leveraging information to set strategy for developing service quality to retain spectators and expand spectator in order to create business profits in the future.

Keyword: Behavioral Intentions, Service Quality, Spectator Satisfaction, Sport industry

บทนำ

อุตสาหกรรมการกีฬาสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจากการแบ่งส่วนตลาดภาพรวมในระดับโลกมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมการกีฬามีมูลค่ามากกว่า 400,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสหรัฐอเมริกามีอุตสาหกรรมการกีฬาใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก ประกอบกับประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและการออกกำลังกาย มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการกีฬาและนันทนาการจึงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) รายได้จากกีฬาเพื่อการอาชีพ (Professional Sports Revenue) 2) รายได้จากกีฬาเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ (Recreational Sports Revenue) (คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559) ซึ่งในประเทศไทยเองได้มีการกำหนดการส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสุขภาพของประชาชนเช่นเดียวกัน จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 ได้กำหนดให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีการสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา อาทิ ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเพื่อการบริการเกี่ยวกับกีฬา ธุรกิจการจัดกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ สำหรับองค์ความรู้ที่จะใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬานอกเหนือจากประสบการณ์ในเชิงธุรกิจที่จำเป็นแล้ว ยังต้องสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบแบบครบวงจรเพื่อให้บริการภาคธุรกิจต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน Wakefield (2007) นำเสนอว่า อุตสาหกรรมกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยวนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจและการนำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กร บริบทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมกีฬา หรือผู้ดำเนินธุรกิจสนามกีฬา การ

จัดการแข่งขันกีฬา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรพิจารณาด้านการบริการให้เหมือนกับอุตสาหกรรมบริการทั่วๆไปที่ให้บริการลูกค้า เพราะการบริการคือ การต้อนรับ การให้บริการกับผู้มาเยือนยังสนามกีฬา ก็คือ ผู้ชมกีฬา ดังเช่นธุรกิจบริการต่างๆที่ใส่ใจในการให้การต้อนรับลูกค้าอย่างดี เช่น โรงแรม ตอบคำถามลูกค้าผู้มาใช้บริการต่างๆ สนามกีฬาจึงควรที่จะมีการจัดการในบริการและแนะนำให้กับผู้ชมเช่นกัน ทั้งเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน วันเวลาในการให้เช่าสถานที่ การจองตั๋วต่างๆเป็นต้น พร้อมกับมีการบริการจากพนักงานที่มีทักษะความสามารถ และเป็นกันเอง (Voon et al., 2014) มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาคุณภาพการบริการซึ่งนักการตลาดกีฬาได้ให้แนวคิดเอาไว้ว่า ธุรกิจกีฬานั้นเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ รูปแบบการเข้ามาใช้บริการ ผู้ชม เข้ามาเพื่อชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สนามกีฬา หรือ ทีมกีฬาจัดขึ้น Wakefield (2007) ได้กล่าวว่า นักการตลาดกีฬาควรให้ความสนใจและทำการสำรวจความคิดเห็น หรือ ความรู้สึก ของผู้ชมกีฬาที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต่างๆ ราคาบัตรเข้าชม ตารางกิจกรรมส่งเสริมการขาย คุณภาพของสนามกีฬา เพื่อนำผลจากการวิจัยมาสรุปผลและสามารถวางแผนงานเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมกีฬาให้มากขึ้นในแผนการดำเนินงานปีถัดไป หรือ ในอนาคต ยิ่งกว่านั้น อุตสาหกรรมกลุ่มผู้ชมกีฬา ถือเป็นธุรกิจบริการ ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกนั้นหากจะประสบความสำเร็จได้ องค์กรกีฬาต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพ โดย เฉพาะอุตสาหกรรมการกีฬา สถานกีฬา เป็นกิจกรรมการพักผ่อน ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าที่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการบริการและประสบการณ์การเข้าชมกีฬา (Kim et al., 2014; Ko et al., 2011) ดังนั้นอุตสาหกรรมกีฬาจึงมีการแข่งขันกันอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม เพื่อนำเสนอการแข่งขันกีฬาและการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยองค์การกีฬาอาชีพต่างมุ่งแข่งขันด้วยการใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการกันมากขึ้น ไม่ต่างจากอุตสาหกรรมการบริการประเภทอื่นๆที่ต้องการผลลัพธ์อย่างเดียวกันนั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ชม ความภักดี และท้ายที่สุด สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งผลกำไร (Foroughi et al., 2014)

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมกีฬา (Service Quality in Sport industry)

การพัฒนาการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในอุตสาหกรรมกีฬามีอยู่มากมายทั้งการวิจัยด้านการกีฬาอาชีพ (McDonald et al., 1995; Hill and Green; 2012; Watanabe et al., 2013; Ko et al., 2011, Koo et al., 2009; Warren, 2011; Rebecca, 2012; Fouroughi et al., 2014) ฟิตเนส (Hill and Green, 2012) และด้านนันทนาการ (Howat et al., 1996) งานวิจัยในสาขาการจัดการธุรกิจกีฬาและนันทนาการได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการ หรือการวัดตามแบบ SERVQUAL มาใช้อย่างแพร่หลาย (Chelladurai and Chang, 2000; Zhang et al., 2005; Papadimitriou and Karteroliotis, 2000; Howat et al., 1999)

McDonald et al. (1995) พัฒนามาตรวัดเพื่อการกีฬาอาชีพอย่าง TEAMQUAL จากมาตรวัด SERVQUAL เพื่อใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการในการบริการของการกีฬาอาชีพ ซึ่งมีทั้งหมด 5 มิติ ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ โดยมีปัจจัยในการวัด 39 ปัจจัย สำหรับใช้ในการประเมินด้านคุณภาพของการกีฬาอาชีพ นอกจากนี้ Kim and Kim (1995) ได้พัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการในศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเซอร์ Quality Excellence of Sports Centers (QUESC) ซึ่งเป็นการวัดจากมิติคุณภาพการบริการ 12 มิติ ใช้ปัจจัย 33 ปัจจัยในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้ 12 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ บรรยากาศ ทัศนคติพนักงาน ความไว้วางใจในพนักงาน โอกาสทางสังคม ข้อมูลที่มีอยู่ โปรแกรมที่นำเสนอ การพิจารณาส่วนบุคคล ราคา สิทธิพิเศษ ความสบายของจิตใจ สิ่งกระตุ้น และความสะดวก ซึ่งมาตรวัดที่พัฒนาโดย Kim and Kim (1995) นั้น มีการนำไปศึกษาในการวิจัยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ และปรับมิติในการวัดใหม่ (Papadimitriou and Karteroliotis, 2002)

Wakefield et al. (1996) เล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในบริบทของผู้ชมกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมกีฬาอาชีพ ผู้วิจัยและคณะจึงพัฒนาการวัดการรับรู้คุณภาพของสนามกีฬา และความตั้งใจในการกลับเข้ามาชมกีฬาอีกครั้ง โดยมุ่งเน้นการรับรู้คุณภาพสิ่งแวดล้อมการบริการของผู้ชม และนิยามคำจำกัดความ Sportscape ขึ้นมา โดยนำตัวแปรสิ่งแวดล้อมการบริการ (Servicescape) ที่ศึกษาโดย Bitner (1992) มานิยามคำเพื่อใช้ศึกษาในบริบทกีฬาว่า Sportscape ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึงสนามกีฬา ความสวยงามของสนาม คุณภาพของป้ายบอกคะแนน การจัดแบ่งพื้นที่และพื้นที่ใช้สอยของสนาม สัญลักษณ์ป้ายต่างๆ และสิ่งประดิษฐ์ อาทิเช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบสถานที่ โดยตัวแปรของ Wakefield et al. (1996) นั้นพบว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกเพลิดเพลินใจของผู้ชม และมีอิทธิพลต่อความปรารถนาที่จะอยู่ชมการแข่งขัน และความตั้งใจที่จะกลับมาชมกีฬาอีกในอนาคตของผู้ชมกีฬา นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยนำตัวแปรนี้ไปศึกษาในบริบทผู้ร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการใช้สถานบรกีฬาประเภทต่างๆ อย่าง Hill and Green, 2012 เป็นต้น

Theorodakis and Kambitsis (1998) นำแนวคิดคุณภาพการบริการและมิติคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) มาใช้ในการศึกษากลุ่มผู้ชมกีฬา แต่มีการปรับเปลี่ยนชื่อมิติคุณภาพการบริการต่างจากเดิมเล็กน้อย แต่ยังคงนำเสนอ 5 มิติเท่าเดิม คือ 1) สิ่งที่จับต้องได้ 2) ความรับผิดชอบ 3) ความปลอดภัย 4) การเข้าถึง 5) การไว้วางใจและเชื่อถือได้ มิติคุณภาพการบริการนี้ได้รับการกำหนดชื่อว่า SPORTSERV ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า Theorodakis and Kambitsis (1988) ประยุกต์ชื่อมิติดั้งเดิมจาก 10 มิติคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) มานำเสนอเพียง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านการรักษาความปลอดภัยในธุรกิจกีฬา จากนั้น Theorodakis et al. (2001) ยังคงใช้มาตรวัด SPORTSERV นำเสนอการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการในบริบทของผู้ชมกีฬา และศึกษาถึงผลกระทบของการรับคุณภาพการบริการที่มีต่อการบริโภคหลังการเข้าชมกีฬาของผู้ชม มุ่งเน้นการวัดการรับรู้การส่งมอบการบริการเสริมให้กับผู้ชม แต่ขาดการพิจารณาการบริการหลักของสนามกีฬา คือ เกมส์การแข่งขันกีฬา ในการศึกษา จากช่องว่างของผลการวิจัยนั้น Greenwell et al. (2002) จึงทำการศึกษาคุณภาพการบริการในบริบทของผู้ชมกีฬา พร้อมกับ

การประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยไม่ละเลยการบริการหลักของสนามกีฬา Greenwell et al. (2002) นำเสนอการรับรู้คุณภาพของกิจกรรมการแข่งขันกีฬา จากมิติการวัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา และพนักงานบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Koo et al. (2009) ที่ไม่ได้ใช้ SERVQUAL ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณลักษณะของการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา และเป็นที่ยอมรับว่าสองปัจจัยดังกล่าว เป็นตัวแปรเหตุของพฤติกรรมของผู้ชม อาทิเช่น ความต้องการที่จะอยู่ร่วมกิจกรรม การใช้จ่าย การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาซ้ำอีกครั้ง นักวิจัยและคณะใช้ 20 องค์ประกอบ ในการตรวจสอบคุณลักษณะของการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ และนำเสนอว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ชมจะถูกกำหนดด้วยการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ชม คือ 1) คุณภาพด้านหน้าที่ เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ทำหน้าที่ ณ สนามกีฬา หรือสถานกีฬา อาทิ พนักงานผู้จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องขายตั๋ว หรือการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเกมกีฬาอื่นๆ 2) คุณภาพด้านเทคนิค กล่าวคือ สิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของคุณภาพการบริการหลัก หมายถึง ประสิทธิภาพของเกมการแข่งขัน เช่น ประสิทธิภาพของทีม ความสามารถในการแข่งขันของเกม และระดับการเล่นเกมกีฬาที่ผู้ชมพึงสังเกตได้ 3) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นมิติหลักในการใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและตัวแปรสอดแทรก

Ko et al. (2011) นำเสนอมิติคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมกีฬาว่าประกอบไปด้วย 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ 2) มิติด้านปฏิสัมพันธ์ 3) มิติด้านการบริการเสริม อย่างเช่น ความบันเทิง มิติด้านผลลัพธ์ และคุณภาพของเกมการแข่งขัน เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในกลุ่มผู้ชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ทั้งนี้ Brandy and Cronin (2001) นำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยการใช้เพียง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติด้านผลลัพธ์ โดยมิติด้านผลลัพธ์ มีความหมายไม่แตกต่างไปจากมิติคุณภาพด้านเทคนิค ที่นำเสนอโดย Gronroos (1984) ที่อธิบายถึงส่วนของความรู้สึกหรือส่วนที่ลูกค้าได้รับมาและคงเหลืออยู่หลังจากได้รับบริการแล้ว ในขณะที่ Theorodakis et al. (2015) ใช้แนวคิดตามแบบของ Ko et al. (2011) ในการประเมินคุณภาพการให้บริการในการชมการแข่งขันกีฬาเป็นสำคัญ เพราะผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่เขาและคณะได้ค้นพบนั้น ต่างบ่งชี้ว่ากระบวนการให้บริการและผลลัพธ์การให้บริการต่างมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการให้บริการของกิจกรรมการแข่งขันกีฬา

การแข่งขันในธุรกิจกีฬานั้น แต่ละองค์การกีฬาต่างสรรหากลยุทธ์ที่แตกต่างมาใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ (Morales, Hernandez-Mendo, & Blanco, 2005; 2012) แต่หากสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณภาพที่ลูกค้าจะพึงพอใจได้นั้น กลยุทธ์ต่างๆก็จะทำได้ง่ายขึ้น (Tsitskari, Vernadakis, Tzetsis, Aggeloussis, & Costa, 2009) มีงานวิจัยอยู่พอสมควรที่กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นมีตัวชี้วัดจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (tangible elements) ของสนามกีฬา และวัดจากทัศนคติ และทักษะทางการบริการของพนักงาน

นักวิจัยและนักวิชาการมากมายได้ศึกษามิติคุณภาพการบริการและให้ความสำคัญกับการเลือกมิติคุณภาพการบริการที่นำมาใช้ในการศึกษาแตกต่างกันไปหลากหลายอุตสาหกรรม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมิติในการวัดคุณภาพการบริการจากการวิจัยในธุรกิจประเภทต่างๆ

นักวิจัยและนักวิชาการ	**มิติการวัดคุณภาพการบริการ**	**ธุรกิจกีฬาที่ศึกษา**
Ko et al., 2011	คุณภาพการแข่งขันกีฬา การบริการเสริม (ความบันเทิง; อาหารและเครื่องดื่ม) การปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เมเจอร์ลีกเบสบอล
Yoshida and James, 2011	คุณภาพด้านความสวยงาม คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่	เบสบอล
Theoradokis et al., 2012	คุณภาพด้านผลลัพธ์ คุณภาพด้านหน้าที่	กีฬาฟุตบอลอาชีพ
Rebecca, 2012	สิ่งที่จับต้องได้ ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่	ฟุตบอล และบาสเกตบอล
Biscaia et al., 2013	คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพด้านความสวยงาม	ฟุตบอลอาชีพ
Watanabe et al., 2013	ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา การบริการเสริม (สิ่งแวดล้อมการบริการกีฬา)	กอล์ฟทัวร์นาเมนต์
Byon et al., 2013	ผลิตภัณฑ์หลักกีฬา การบริการเสริม	ผู้ชมกีฬาอาชีพ
Kim et al., 2014	สิ่งแวดล้อมการบริการ ด้านเทคนิค ด้านหน้าที่	การแข่งเรือยนต์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	มิติการวัดคุณภาพการบริการ	ธุรกิจกีฬาที่ศึกษา
Foroughi and Anuar, 2014	คุณภาพการแข่งขันกีฬา การบริการเสริม (ความบันเทิง; อาหารและเครื่องดื่ม) คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (พนักงาน) คุณภาพด้านผลลัพธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ฟุตบอลอาชีพ
Theoradokis et al., 2015	คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ (พนักงาน) คุณภาพด้านผลลัพธ์	วิ่งแข่ง
Hooper et al., 2013	สิ่งแวดล้อมการบริการ พนักงาน	ห้างค้าปลีก
Howat and Assaker, 2013	การบริการหลัก ความสวยงามของสถานที่ การบริการเสริม พนักงาน	Aquatic center
Hung-Che Wu, 2013	คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านผลลัพธ์	ร้านอาหาร
Hung-Che Wu, 2014	คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านผลลัพธ์	คาสิโน
Kim et al., 2014	ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก สารสนเทศ อาสาสมัคร	Media Center

สรุป คุณภาพการบริการถูกนำไปใช้ในธุรกิจบริการทั้งภาคการกีฬา และภาคการบริการอื่นๆ ผู้วิจัยค้นพบว่า ในภาคการกีฬาและภาคบริการอื่นๆมีตัวแปรที่นักวิจัยและนักวิชาการต่างให้ความสำคัญเหมือนกัน 3 ตัวแปรหลัก คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ Core Products หรือ Core Services โดยมีการใช้คำศัพท์ต่างกันไปเช่น Core service quality, Game quality 2) สิ่งแวดล้อมการบริการ คำศัพท์ต่างๆที่พบ เช่น Physical environment, Servicescape, Tangible cue 3) พนักงาน หรือ Service personnel, Interaction quality, Employee

บุคลากรบริการ (Service Personnel)

Grönroos (1984) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการบริการ หรือ คุณภาพด้านหน้าที่ว่าเกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านความสัมพันธ์ กล่าวถึงลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า โดย Grönroos (1990) นำเสนอว่า ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการในส่วนของพนักงานโดยดูจากทัศนคติ พฤติกรรม และทักษะของพนักงาน สอดคล้องกับสิ่งที่ Bitner (1990) เสนอว่า ทัศนคติของพนักงาน และพฤติกรรมของพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพด้านการบริการของลูกค้า การรับรู้คุณภาพต่างๆจะถูกนำมารวมกับการประเมินคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ และสิ่งแวดล้อมการบริการ ในการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งหมดของลูกค้า

Ko et al. (2011) กล่าวว่า พนักงานบริการ หรือ มิติคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) หมายถึง บทบาทของพนักงานในการส่งมอบการบริการ (Brady and Cronin, 2001; Czepiel et al., 1985; Grönroos, 1984; Ko et al., 2011) พนักงาน เป็นทรัพยากรบุคคลขององค์การซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการแข่งขันกีฬา เพราะพนักงาน และทีมอาสาสมัครจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาให้กับผู้ชม (Ko et al., 2011) การศึกษามิติคุณภาพการปฏิสัมพันธ์มักจะกล่าวถึงองค์ประกอบ 1) พนักงาน (employees) การปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน และ 2) แฟนคลับ (การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ)

Ko et al. (2011) อธิบายถึงการรับรู้การส่งมอบการบริการ โดยมุมมองการรับรู้ส่วนตัวของลูกค้าระหว่างการได้รับการบริการ โดยเป็นการรับรู้ที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลอาทิ ทัศนคติ พฤติกรรม และความเป็นมืออาชีพของพนักงานบริการ

Ko and Pastore (2004) ให้ความหมายของ พนักงาน หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลของลูกค้าถึงการบริการที่ถูกส่งมอบในช่วงเวลาที่ลูกค้าเผชิญกับการบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรม และความชำนาญของพนักงานผู้ให้บริการ

Ko et al. (2011) อธิบายถึง ทัศนคติของพนักงาน (employee's attitude) ว่าหมายถึง ความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานประกอบด้วยคุณสมบัติหลายๆด้าน ทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ ความอบอุ่น ความสุภาพ ความใส่ใจ การเปิดกว้าง การให้ความช่วยเหลือ และการวางตัว ส่วนพฤติกรรมของพนักงาน (employee's behavior) คือ การแสดงลักษณะของคุณสมบัติต่างๆข้างต้น ความรู้ความชำนาญของพนักงาน (employee's expertise) คือ ความชำนาญในการทำงานซึ่งตัดสินจากการปฏิบัติงานและทักษะของพนักงาน

Yoshida and James (2011) ศึกษาการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการเพียงเล็กน้อย การศึกษามุ่งทดสอบความสัมพันธ์เฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการจุดๆต่าง ณ สนามกีฬา และพนักงานเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพด้านหน้าที่ใน

การศึกษาของเขา สอดคล้องกับ Biscaia et al. (2013) ที่นำองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการมาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา Biscaia et al. (2013) อธิบายว่าการให้บริการในบริบทของผู้ชมกีฬา พนักงานบริการมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ชมในทางบวกให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้ชมจะได้รับการบริการที่นอกเหนือจากการชมการแข่งขันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว การส่งมอบการบริการยังเกิดขณะที่ผู้ชมมีการซื้อตั๋วเข้าชม ซื้ออาหาร ซื้อของต่างๆ พนักงานโบกรถ เกิดการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ ถึงแม้ว่า Biscaia et al. (2013) จะสรุปว่า พนักงานผู้ให้บริการนั้นไม่มีนัยสำคัญใดๆต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาชมกีฬาซ้ำของผู้ชม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการสนามกีฬาจะสามารถเพิกเฉยต่อองค์ประกอบด้านการบริการข้อนี้

Kim et al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของพนักงานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะลูกค้ามักจะนำการบริการของพนักงานเข้ามาประเมินการบริการขององค์การ หากพนักงานมีการบริการที่ไม่ดี นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและมีปฏิกิริยาในแง่ลบแล้ว ยังส่งผลในด้านลบต่อองค์การด้วย ทั้งการบอกต่อในทางที่ไม่ดี และการร้องเรียน (Brady and Cronin, 2001; Grönroos, 1984) การบริการในบริบทของผู้ชมกีฬาก็เช่นเดียวกัน พนักงาน หรือแม้แต่อาสาสมัครที่มีคุณสมบัติดี และใส่ใจลูกค้า ต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ประสบการณ์จากการเข้าร่วมชมกีฬาอันดีให้กับผู้ชม (Kim et al., 2013)

Foroughi et al. (2014) กล่าวถึงคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นบทบาทของพนักงานในการส่งมอบการบริการ (Brady and Cronin, 2001; Grönroos, 1984) ปัจจัยบุคคลนี้ สำคัญยิ่งในการจัดการแข่งขันกีฬา เนื่องจากพนักงาน และอาสาสมัครต่างเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ในการเข้าร่วม หรือ เข้าชมกีฬาของลูกค้า (Fouroughi et al., 2014) นักวิจัยและคณะศึกษาแนวคิดคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์จากแนวคิดของ Ko and Pastore (2004) ศึกษาองค์ประกอบพนักงานในคุณลักษณะด้านความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นองค์ประกอบของคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์จึงมี 2 องค์ประกอบ คือ 1) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและพนักงาน 2) การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ชมกับผู้ชม มุ่งศึกษาทัศนคติของพนักงานในเชิงของคุณลักษณะความเป็นมืออาชีพ

การแสดงทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมของพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ในบริบทของกิจกรรมการแข่งขันกีฬาพบว่า มีความเป็นไปได้ที่การรับรู้ของผู้ชม จะมองการแข่งขันกีฬานั้นในแง่ดีจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมได้ (Foroughi et al., 2014)

Howat and Assaker (2013) อธิบายว่าการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สูงและมีความเป็นกันเองในการบริการนั้นจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ในระหว่างที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบลักษณะการเข้าเยี่ยมชมที่สถานที่ของผู้ให้บริการ องค์การควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานและการคัดสรรบุคลากรในการต้อนรับที่มีความสามารถ เพราะพนักงานนั้นมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า

Hooper et al. (2013) กล่าวถึงคุณภาพการบริการของพนักงานว่า สอดคล้องกับมิติคุณภาพการบริการของ Grönroos (1984) ที่อธิบายเอาไว้ว่าคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยมิติด้านหน้าที่ เกี่ยวข้องกับการส่งมอบการบริการ และมิติด้านเทคนิค กล่าวถึง สิ่งที่ลูกค้านั้นได้รับจริง เขาทั้งสองนำเสนอว่าการใช้มิติการ

วัดคุณภาพการบริการของพนักงาน คือ ความหมายเดียวกับแนวคิดที่นำเสนอโดย Grönroos (1984) จึงนำเสนอการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานว่าเป็นบทบาทของพนักงานบริการในการส่งมอบการบริการในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้า และคุณภาพการบริการของพนักงานมีผลกระทบทางตรงต่อการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมอีกด้วย

ในแง่ของคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ กล่าวถึง การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและบุคลากรบริการจึงเป็นประเด็นที่มุ่งเน้นว่า การบริการมีการส่งมอบอย่างไร โดยมีความเชื่อว่าลูกค้าประเมินคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์โดยดูจากทัศนคติ พฤติกรรม และความเชี่ยวชาญของบุคลากรบริการ (Ko, 2000)

ในบริบทของการกีฬาและบันเทิง พนักงานผู้ให้บริการคือคนทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลัก และปัจจัยอื่นๆที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ในการเข้าชม หรือลดประสบการณ์ในการเข้าชมของลูกค้า (Chelladurai and Chang, 2000; Greenwell et al., 2002) พนักงานเพียงหนึ่งคนอาจจะสามารถสร้างภาพให้องค์การบริการในการรับรู้ของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นพนักงานบริการจึงมีความสำคัญต่อการจัดการลูกค้า ขณะที่ลูกค้าเผชิญกับการบริการ เพื่อการยกระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้า (Mahoney, 2006)

สิ่งแวดล้อมการบริการกีฬา (Sportscape)

Bitner (1992) ผู้นำแนวคิดทฤษฎีสิ่งแวดล้อมการบริการ (Servicescape) มาใช้ในการวิจัยโดยศึกษากับธุรกิจองค์การบริการ โดยตัวแปรสิ่งแวดล้อมการบริการที่ Bitner (1992) ศึกษานั้นประกอบไปด้วย 1. สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Physical Environment) 2. พื้นที่และการใช้สอยพื้นที่ (Space and Layout) 3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ (Sign, Signal and Artifact) หลังจากการศึกษาของ Bitner ได้มีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจกีฬา นำตัวแปรภูมิทัศน์บริการมาศึกษาในบริบทของกลุ่มประชากรสนามกีฬา โดย Wakefield and Blodgett (1999) ศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมการบริการของสนามกีฬาที่มีอิทธิพลต่อผู้ชม โดยนักวิจัยทั้งสองได้บัญญัติคำว่า “Sportscape” ขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในธุรกิจการกีฬา

สิ่งแวดล้อมการบริการกีฬามีดังนี้

1. การเข้าถึงที่จอดรถ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึง การมีบริเวณกว้างขวางสำหรับพื้นที่จอดรถความสะดวก และง่ายต่อการออกจากสถานที่ สถานที่จอดรถนั้นมีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าร่วม หากสถานที่ใดมีการออกแบบการเข้า – ออก ที่จอดรถ และการแบ่งสรรพื้นที่จอดรถไม่เหมาะสม ส่งผลต่อความแออัดและการจัดการเวลาเลิกงาน จะทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อความรู้สึกของแฟนคลับหรือผู้ชมในการอยากใช้เวลาที่สนามแข่งขันให้มากที่สุดก่อนที่จะจบการแข่งขัน เพราะความต้องการที่จะหลีกหนีการจราจรที่ติดขัด (Wakefield, 2007)

องค์การด้านการกีฬาควรจัดสรรและอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึงที่จอดรถ ดังนี้

1. จัดสรรบุคลากรในการประสานงานด้านการจอดรถอย่างเพียงพอ

2. เพิ่มทางเข้า และ ทางออกในการเข้าออก สนามเพื่อให้ผู้ชม หรือผู้เข้าใช้บริการสามารถมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการทดสอบ และประเมินการไหลของผู้ชมขณะเข้า ออกจากสนามกีฬาด้วยว่ามีสิ่งกีด

ขวางใดๆมาชะลอหรือไม่ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ถนนเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้เข้าชม

3. การประสานงานการจราจรพื้นที่ในการตรวจสอบสัญญาณไฟจราจร เนื่องจากบางครั้งปัญหาการจราจรติดขัดอาจเป็นผลกระทบมาจากการจราจรในพื้นที่ใกล้เคียงมีความบกพร่องเกี่ยวกับสัญญาณไฟ

4. เพื่อเป็นการดึงเวลาไม่ให้ผู้ชมเดินทางเข้า หรือ ออกพร้อมกันโดยทันที ทางสนาม หรือผู้จัดการแข่งขันกีฬาควรนำเสนอรูปแบบความบันเทิงหรือการเล่นเกม ก่อน หรือ หลังจบเกมการแข่งขันกีฬา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเข้า ออก ในเวลาเดียวกันมากจนเกินไป

5. จัดบริการรถโดยสารรับส่งสำหรับรถที่จอดอยู่ไกล ในส่วนนี้สามารถทำกิจกรรมการแจกบัตรโดยสารฟรี โดยผู้ให้การสนับสนุนสามารถนำข้อมูลสินค้ามาใส่เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ในคูปองขึ้นรถ

ทั้งนี้สถานกีฬาหลายแห่งนำเสนอว่าสถานกีฬานั้นมีที่จอดรถสะดวกสบายพร้อมบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือ ผู้เข้าชมกีฬา ณ สถานที่มากขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และเป็นการดึงลูกค้า (Hill and Green, 2012)

2. ความสวยงามของสนาม เป็นองค์ประกอบทางด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมและภาพลักษณ์ของสนามกีฬา โครงสร้างการออกสนามกีฬามีรูปแบบที่น่าสนใจ มีลักษณะโดดเด่น และมีความดึงดูดสายตาต่อผู้พบเห็น ทั้งรูปลักษณ์ที่ปรากฏภายนอก ภูมิทัศน์รอบๆ นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยการตกแต่งภายในสถานที่ การใช้โทนสีในการตกแต่งภายใน ซึ่งการเลือกใช้สีนั้น สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต่างๆกันไปได้ สนามกีฬาบางแห่งมีการตกแต่งสถานที่ และการใช้วัสดุต่างๆตามงบประมาณของต้นทุน แต่บางครั้งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่อยากจะออกไปจากสนามโดยเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการสนามกีฬาที่ไม่ได้มีการปรับปรุง หรือทำการฟื้นฟูการก่อสร้างสถานที่ ควรจะมีการปรับปรุงการตกแต่งภายใน เพื่อการสร้างความน่าตื่นเต้น และสร้างสิ่งใหม่ๆให้กับผู้ชม เพื่อเป็นการรักษาฐานผู้ชมเอาไว้ องค์ประกอบนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องใส่ใจและทำการประเมินสนามกีฬา และวางแผนในการปรับปรุง (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010)

3. การวางรูปแบบสนาม หมายถึง การจัดวางแปลนภายในสนามที่สะดวกต่อการเดินไปมา หรือ การเดินไปยังจุดต่างๆ มีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม เช่น การแบ่งพื้นที่ว่าง เช่น พื้นที่ห้องน้ำ, ทางเดิน, สัมปทานร้านค้า และพื้นที่นั่งโดยรอบที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ขนาดของพื้นที่ว่างสำหรับเป็นทางเดินเพื่อให้เพียงพอต่อความสะดวกในการเดินของผู้ชมนั้นมีความสำคัญต่อด้านจิตใจ และทางสรีรวิทยาเป็นอย่างยิ่ง เพราะการรับรู้ถึงความรู้สึกที่กดดัน แออัด เบียดเสียด ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาในเชิงลบ เมื่อมีบุคคลตรงพื้นที่ว่างมากๆ หรือจำนวนบุคคลตรงพื้นที่ที่กำหนดมีมากเกินความสะดวกสบายที่ยอมรับได้ เช่น ผู้ชมที่ต้องการเดินไปยังห้องน้ำ หรือ เดินไปยังร้านค้า และต้องเดินผ่านการเบียด ผ่านช่องทานแคบๆ หรือแถวที่นั่งยาวๆ ไม่สะดวกต่อการเดิน จะนำมาซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงลบ คือ ความหงุดหงิด อารมณ์เสีย และยังส่งผลต่อความรู้สึกให้อยากออกไปจากสนามและไม่กลับเข้ามาอีก

4. ป้ายบอกสัญลักษณ์ หมายถึง การใช้ภาพและเครื่องหมายในการทำป้าย สนามมีความจำเป็นที่ต้องใช้การออกแบบป้าย สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชม ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาในสนามกีฬาสามารถเห็นภาพได้ว่าขณะนี้กำลังอยู่ตรงส่วนไหนของสนาม และหากจะไปยังตำแหน่งอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ จุดให้บริการ และทางออกต้องเดินไปทาง

ไหน มีความสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับสนามกีฬาอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมสามารถค้นหาตำแหน่งที่นั่งได้ สามารถหาร้านค้าต่างๆได้ หรือสามารถเดินไปเข้าห้องน้ำได้โดยสะดวก การละเลยเรื่องของป้ายบอกทิศทางต่างๆ เช่น ป้ายทางออก ป้ายห้องน้ำ ป้ายบอกตำแหน่งของที่นั่ง เป็นการละเลยในด้านการบริการอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกผู้ชม แฟนคลับ ในสนามกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามขนาดใหญ่ นอกจากป้ายบอกทิศทาง หรือสัญลักษณ์ของร้านค้า ห้องน้ำ ต่างๆแล้ว ที่นั่งของผู้ชม ควรมีเครื่องหมายบอกให้ชัดเจน พร้อมกับการแบ่งลำดับชั้นที่นั่ง หรือ การบอกหมายเลขที่นั่ง หรือโซนที่นั่ง สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่การบริหารจัดการสนามต้องพึงพิจารณาเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นมุมมองของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่เข้ามาใหม่

5. ความสะดวกสบายของที่นั่ง หมายถึง พื้นที่ระหว่างที่นั่งกว้างขวาง ไม่คับแคบจนเกินไป (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010)

6. คุณภาพของอุปกรณ์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยี และการมีป้ายบอกคะแนน มีระบบเสียง คุณภาพของสารสนเทศ เพื่อการสร้างความตื่นเต้น และความน่าสนใจ การบอกคะแนนอย่างทันทีทันใด ตรงเวลา และมีความสมบูรณ์ รวมถึงคุณภาพเสียง ดนตรีที่เลือกใช้ ระดับเสียง และความคมชัด การบอกสถิติหรือคะแนนโดยการใช้ลักษณะหรือรูปแบบความบันเทิงมานำเสนอและมีคุณภาพ (Wakefield, 2007; Dhurup et al., 2010) การบริหารจัดการหน้าที่ต่างๆเหล่านี้ เป็นเรื่องที่สนามควรคำนึง เพราะผู้ชม คาดหวังที่จะดูตารางคะแนนการแข่งขัน หรือข้อมูลผลการแข่งขันต่างๆที่สนามได้ในทันที สนามกีฬาควรมีการเตรียมความพร้อมและการตรวจสอบการใช้งานของป้ายคะแนน และระบบเสียงอยู่เสมอ เนื่องจากการรับรู้ของผู้ชมที่ต้องการเห็นจากป้ายบอกคะแนนได้แก่

(1) สถิติการแข่งขันของนักกีฬาผู้เข้าแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขัน พร้อมการบอกสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นที่พึงกระทำแบบนาทีต่อนาที

(2) การกระตุ้นอารมณ์ด้วยความบันเทิง ระหว่างการรอการแข่งขัน หรือการเตรียมตัวของการแข่งขัน ผู้ชมสามารถเพลิดเพลินกับการรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับการแข่งขัน เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความบันเทิง ความตื่นเต้น ความชอบใจ ให้เกิดขึ้น การใช้คลิปวิดีโอแบบสั้น หรือเสียงเพลงเป็นต้น

(3) ภาพย้อนหลัง การมีวิดีโอประกอบภาพการแข่งขันย้อนหลังในช่วงจังหวะของการแข่งขันสามารถสร้างอรรถรสให้กับผู้ชมในสนาม

7. การรักษาความสะอาด หมายถึง การรักษาความสะอาดของสนามกีฬา ทางเดิน อุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดของห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อรอบบริเวณ และบริเวณอัฒจันทร์ที่นั่ง ทางเข้า และทางออก มีความสะอาด แสดงให้เห็นถึงการจัดการเรื่องความสะอาดของสนามกีฬา ซึ่งบุคลากรของสนามกีฬาพึงกระทำความสะอาดโดยสม่ำเสมอ ทั้งนี้หากบริเวณต่างๆของสนามไม่สะอาด ผู้ชมอาจเกิดข้อสันนิษฐานได้ว่า 1) สนามกีฬาขาดการใส่ใจและความสนใจในการจัดการรายละเอียดปลีกย่อย 2) ขาดการให้ความสนใจในความต้องการของผู้ชม 3) มีความบกพร่องทางการเงินในการจ้างพนักงานเพื่อทำความสะอาด

8. ร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง บริเวณสนามกีฬามีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการผู้ชม เช่น ร้านค้าต่างๆ อาหาร และเครื่องดื่ม ให้ผู้ชมสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ความพึงพอใจของผู้ชม (Spectator Satisfaction)

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือการตอบสนองจากการได้รับสินค้า บริการ ประโยชน์ หรือรางวัล เป็นการเติมเต็มที่พอใจ ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ได้รับผลทางตรงมาจากคุณภาพการบริการ ในภาคการกีฬาความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่เป็นการตอบสนองของผู้ชมอันเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ได้รับในการชมกีฬา (Biscaia et al., 2013) ความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา ความพึงพอใจของแฟน รวมถึงความพึงพอใจในบริการล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมกีฬา (Ioannou and Bakirtzoglou, 2016) Leeuwan et al. (2002) กล่าวว่า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าทำไมลูกค้าถึงพอใจ ทั้งนี้ตัวชี้วัดของความพึงพอใจของลูกค้า 3 ประการที่พบได้บ่อยในงานวิจัยด้านการตลาด 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้ประสิทธิภาพ 3) การที่ผลที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ตัวชี้วัดความพึงพอใจทั้งสามนำมาสู่รูปแบบผลที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Disconfirmation of Expectations Model: DEM) และด้วยธุรกิจกีฬาเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว ความพึงพอใจมาจากปัจจัยหลายส่วน เช่น ผลการแข่ง หรือผลแพ้ ชนะ Leeuwan และคณะจึงพัฒนาตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้ชมกีฬา (Sport Spectator Satisfaction Model: SSSM) ซึ่งเป็นส่วนขยายของ Disconfirmation of Expectations Model : DEM โดยความพึงพอใจของผู้ชมได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการ คือ เกมการแข่งขันกีฬา และการให้บริการเสริมอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานการบริการกีฬาอย่างมืออาชีพ

ดังนั้นเองความพึงพอใจของผู้ชมเกิดขึ้นเมื่อการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง หรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้ชม ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลอันดีต่อธุรกิจในแง่ของ 1) ความพึงพอใจส่งผลต่อมูลค่าของธุรกิจ 2) ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดสถานะภาพคล่องตัวทางการเงินของธุรกิจ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถลดความผันแปรของกระแสเงินสดให้กับธุรกิจได้ (Wakefield, 2007)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีแสดงให้เห็นจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการ เกี่ยวข้องโดยตรงกับสภาพการดำเนินงาน หรือผลประกอบการขององค์การ (Zeithaml et al., 1996) พฤติกรรมการบริโภคกีฬาก็เช่นกัน Zhang et al. (1995; 1997b) ระบุรูปแบบของการบริโภคกีฬาเอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการบริโภคที่หมายถึง ผู้ชมเป็นผู้บริโภคการแข่งขันกีฬา คือ เข้าร่วมชมที่สถานที่จัดการแข่งขัน อีกหนึ่งรูปแบบของการบริโภคกีฬาคือ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Kwon et al., 2007; Byon, 2008) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงของผู้บริโภคกีฬาจึงนิยมวัดจากการนำตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับรายได้หรือผลกำไรของบริษัท ซึ่งพิจารณาได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่ออย่างเต็มใจ (Fishbein and Ajzen, 1975)

การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ (Cronin et al., 2000) Zeithaml et al. (1996) ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแสดงออกมาได้สองด้าน ทั้งผลดีหรือไม่เอื้ออำนวยสำหรับองค์การ ความตั้งใจพฤติกรรม ที่ให้ผลดี เช่นการพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับองค์การ และแนะนำการบริการกับคนอื่นๆ ความจงรักภักดีต่อสินค้า การใช้จ่ายมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์และ

บริการ และการจับจ่ายในระดับราคาสูง ส่วนสิ่งที่ส่งผลในด้านลบ ได้แก่ การพูดถึงองค์การในด้านลบ การเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์การที่เป็นคู่แข่ง และการร้องเรียนต่างๆ ทำให้องค์การถูกลดความน่าเชื่อถือทางธุรกิจลง ในบทบาทของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตลาดกีฬานักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้นักวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการเข้าชมกีฬาของผู้ชมได้แก่ Cronin et al., 2000; Yoshida and James, 2010; Biscaia et al., 2013; Theodorakis et al., 2015; Clemes et al., 2011; Koo et al., 2009; Foroughi and Anuar, 2014; Greenwell et al., 2002; Tzetzis et al., 2013; Pan, 2012; Byon et al., 2008; Byon et al., 2013; Rebecca, 2012; Warren, 2011; Theodorakis et al., 2013; Southall, 2012

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่างกล่าวถึงความหมายโดยอ้างอิงตามความหมายที่ให้คำจำกัดความไว้โดย Fishbein and Ajzen (1975) หรือ Ajzen (1991, 2005) โดยส่วนที่ต่างกันคือ การใช้องค์ประกอบในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของผลลัพธ์แห่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการวิจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวและนันทนาการ การตลาดกีฬาและการจัดการกีฬา (Wakefield and Sloan, 1995; Wakefield and Blodgett, 1996; Byon et al., 2010; Kwon et al., 2007; Murray and Howat, 2003; Tsuji et al., 2007) เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มที่ผู้ชมจะกระทำพฤติกรรมเดิมอีกในอนาคต

ผลงานวิจัยในด้านการจัดการกีฬา การตลาดกีฬา ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ชมกีฬา (Spectators Sport Industry) ต่างกล่าวถึงการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกมาจากคุณภาพการบริการที่ผู้ชมรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ชม คือ 1) การกลับมาชมซ้ำ 2) การแนะนำบอกต่อ Wakefield and Blodgett (1996) กล่าวว่าการกลับมาซ้ำนั้นถือเป็นความสำเร็จที่ควรเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในธุรกิจการให้บริการ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพในแง่ดี สร้างความพึงพอใจ และผลลัพธ์คือพฤติกรรมที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การทำให้ลูกค้าสามารถอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการได้นานขึ้น ย่อมเท่ากับการสร้างโอกาสในการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่างๆมากขึ้น รวมทั้งในการใช้จ่ายในส่วนต่างๆของบริการเสริม

1. การกลับมาชมซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาซ้ำ หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Ajzen, 2005) ซึ่งเป็นผลทางตรงที่ได้รับมาจากตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Zeithaml et al., 2006) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Wakefield and Blodgett (1996) ที่พบว่าความตั้งใจในการกลับมาซ้ำของผู้ชมกีฬาได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของผู้ชม ในการตรวจสอบอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ความตั้งใจที่จะกลับมาชมกีฬาซ้ำอีกยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ชม (ทางด้านการรับรู้) และความตื่นเต้น (ความชื่นชอบ)

2. การแนะนำบอกต่อ

การแนะนำต่อให้กับผู้อื่น หมายถึง การที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการแนะนำการบริการที่ได้รับมา หรือที่เคยใช้บริการมา หรือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้บอกต่อสู่คนอื่นๆ พฤติกรรมนี้เป็นการกระทำส่วนบุคคลที่ลูกค้าได้มีการสื่อสารต่อไปยังผู้อื่น นอกจากการที่ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแล้ว การที่ลูกค้าแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นๆถือเป็นองค์ประกอบที่พบมากที่สุดของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังผลของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ ยังเป็นผลทางตรงที่มาจากความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Tzetzis et al., 2013: Byon, 2010; Zeithaml, 2006; Wakefield and Blodgett, 1996)

สรุป

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้ในธุรกิจบริการอย่างหลากหลาย ทั้งภาคการกีฬาและภาคการบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมกีฬา ผู้ดำเนินธุรกิจกีฬา หรือผู้จัดการแข่งขันกีฬา ควรให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพการบริการหลักๆ 3 มิติ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ Core Products หรือ Core Services โดยมีการใช้คำศัพท์ต่างกันออกไปเช่น Core service quality, Game quality 2) สิ่งแวดล้อมการบริการ คำศัพท์ต่างๆที่พบเช่น Physical environment, Servicescape, Tangible cue 3) พนักงาน หรือ Service personnel, Interaction quality, Employee คุณภาพการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าจะมาจากองค์ประกอบต่างๆที่ผู้ให้บริการส่งมอบการบริการในมิติต่างๆ ทั้งการบริการของธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การบริการของพนักงานและคุณสมบัติที่ดีในการบริการ คือ การเอาใจใส่ การรับประกันในการบริการ ส่วนอีกแนวทาง เป็นการวัดประสิทธิภาพในการบริการ คือ ผลลัพธ์ทางการบริการที่ลูกค้านั้นได้รับจากธุรกิจ ไม่ว่าจะประเมินในแง่มุมไหน คุณการบริการต่างเป็นปัจจัยต้นเหตุของความพึงพอใจของลูกค้า

บุคลากรบริการ หรือพนักงานบริการ เป็นมิติที่มีความสำคัญต่อการบริการของธุรกิจสนามกีฬา เนื่องจากพนักงานคือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อผู้ชม ดังนั้นการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ทัศนคติ พฤติกรรมการแสดงออกต่อผู้ชม หรือ ลูกค้า และความเชี่ยวชาญ ชำนาญงานในหน้าที่ของตนเองล้วนแต่เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ชมที่เข้ามายังสนามกีฬาทั้งสิ้น ประสบการณ์การรับรู้เหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ชม

สิ่งแวดล้อมการบริการ คือ บริบทโดยรอบที่รายล้อมอยู่ที่สถานที่ที่ให้บริการ ในกลุ่มธุรกิจบริการนานาประเภท มีการวัดสิ่งแวดล้อมการบริการที่ต่างกันออกไป ตั้งแต่การกล่าวถึง ความสวยงามของสถานที่ การออกแบบ การจัดวางรูปแบบของสถานที่ การเข้าถึงสถานที่บริการต่างๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ สิ่งแวดล้อมการบริการในอุตสาหกรรมผู้ชมกีฬา องค์ประกอบต่างๆ เทียบได้กับองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆของสนามกีฬา ตั้งแต่การเข้าถึงที่จอดรถ อันเป็นจุดแรกที่ผู้ชมผู้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจะสัมผัสได้ ประกอบกับความสวยงามของสนาม และการวางรูปแบบสนามนั้นก่อให้เกิดความสะดวก และความรู้สึกไม่แออัดกับผู้ชมในการเดินไปยังจุดต่างๆภายในสนาม การใช้ป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย พร้อมกับความสบายของที่นั่ง และที่สำคัญคือ ความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับจากสารสนเทศต่างๆที่สนามควรนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งระบบการบอกคะแนน

ระบบเสียง แสง สี ไฟต่างๆ สิ่งที่การจัดการสนามกีฬาไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่งคือ การรักษาความสะอาด โดยเฉพาะเรื่องของห้องน้ำ และการจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ตามความเหมาะสม

ความพึงพอใจของผู้ชมนั้นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา สนามกีฬา เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแล้วมีระดับความพึงพอใจที่เหนือกว่าสิ่งที่คาดไว้ย่อมส่งผลดีต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษาเพราะความพึงพอใจขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ เป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ชมยังเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการพยากรณ์แนวโน้มในการกลับเข้ามาชมกีฬาซ้ำ การกลับเข้ามาใช้บริการสนามกีฬาซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำบอกต่ออันเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจบริการด้านการกีฬา ทั้งสนามกีฬา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ กิจกรรมการแข่งขันกีฬา เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมได้รับอิทธิพลมาจากระดับของความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และส่งผลทางตรงมาจากคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวส่งผ่านมาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถวัดได้จาก 2 ตัวชี้วัด คือ การกลับมาชมซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ การกลับมาชมซ้ำมีความสำคัญต่อการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจใดๆ ย่อมต้องการให้การจัดการแข่งขันมีผู้ชมกลับมาชมซ้ำๆ และการแนะนำบอกต่อ มีบทบาทสำคัญต่อการขยายจำนวนกลุ่มผู้ชมเดิมที่มีอยู่ให้มากขึ้น ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ต่อยอดจากแผนการบริการมิติต่างๆได้

References

Sport Authority of Thailand. phǣn yutthasat̄ kān̄kīla̱ hǣng prathet̄ Thai (Pho̱.So̱. so̱ngphanharo̱ihoksip - so̱ngphanharo̱ihoksipsi). Krung Thep̄... : kān̄kīla̱ hǣng prathet̄ Thai.

The National Reform Steering Committee on Sports, Arts, Cultures, Religions, Virtue and Ethics Reform.kān̄songsœ̄m ʻutsāhakamkīla̱ (Sport Industry Promotion). : Samnakngā nlek̄hā thikān̄phūthǣnrātsadon̄.

Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). "The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional football." International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14(4), pp.301-325.

Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees." The Journal of Marketing, pp.57-71.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach." Journal of marketing, 65(3), pp. 34-49.

Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). "Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value." European Sport Management Quarterly, 13(2), pp.232-263.

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). "Targets and standards of quality in sport services." Sport Management Review, 3, pp.1-22.

Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). "The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance." African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), 16(3), p.475.

Foroughi, B., & Anuar, K. (2014), "The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of prefessional soccer in Iran." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 15(3), pp.189 – 205.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience." Sport Management Review, 5(2), pp.129-148.

Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications." European Journal of marketing, 18(4), pp.36-44.

Hill, B., & Green, B. C. (2012). "Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sports cape across three sport facility contexts."

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). "The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions." Journal of Services Marketing, 27(4), pp.271-280.

Howat, G., & Assaker, G. (2013). "The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia." Sport Management Review, 16(3), pp.268-284.

Ioannou, P., & Bakirtzoglou, P. (2016). "The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League." Journal of Human Sport and Exercise, 11(4), 437-443.

Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). "QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea." Journal of sport management, 9(2), 208-220.

Kim, S. K., Kim, M. K., Park, J. A., Yoo, J. G., & Kwon, W. D. (2014). "The Relationship among Service Quality, Satisfaction, and Future Intentions of Users at Main Media Center: Case of Guangzhou Asian Games." International Journal of Applied Sports Sciences, 26(1).

Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). "Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry." Sport Marketing Quarterly, 13(3), pp.159-166.

Koo, G. Y., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C., & Bourdeau, B. (2009). "Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball." International journal of sports marketing & sponsorship, 11(1), p. 46.

McDonald, M., Sutton, W.A., & Milne, G. R. (1995). "TEAMQUAL. Measuring service quality." Sport Marketing Quarterly, 4(2), pp.9-15.

Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). "The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure." Sport Marketing Quarterly, 9(3), 157-164.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual." Journal of retailing, 64(1), pp. 12-40.

Stewart, Rebecca L. (2012) "Effects of new stadia on consumers' consumption intentions." Published Doctor of Phillosophy dissertation, University of Northern Colorado.

Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). "The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions." In Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, (pp. 19-36).

Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). “Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports.” Managing Service Quality: An International Journal, 11(6), 431-438.

Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). “Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event.” Leisure Sciences, 37(1), 87-107.

Tsitskari, E., Vernadakis, N., Tzetzis, G., Aggeloussis, N., & Costa, G. (2009). “Expected and perceived service quality at basketball stadiums in Greece.” World Leisure Journal, 51(2), 94-104.

Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). “The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators.” Sport Management Review, 5(2), 99-128.

Wakefield, K. L., Blogett, J. G., & Sloan, H. (1996). “Measurement and management of the sportscape.” Journal of Sport Management, 10, pp. 15-31.

Wakefield, K. L. (2007). “Team sports marketing.” Elsevier.

Watanabe, Y., Matsumoto, K., & Nogawa, H. (2013). “Variables Influencing Spectators' Desire to Stay at A Professional Golf Tournament In Japan.” Contemporary Management Research, 9(3).

Warren, C. J. (2011). “Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality (Order No. 3474816).” Available from ProQuest Dissertations & Theses global. (898986111). Retrieved from http://search.proquest.com/docview/898986111?accountid=44377

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). “A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. (Research Paper).” International journal of sports marketing & sponsorship, 5(1), p. 11.

Wu, H. C. (2014). “The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.” Asia Pacific Journal of Marketng and Logistics, 26(4), pp. 540-565.

Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, Donna Pastroe, (2011), “Assessment of event quality in major spectator sports”, Managing Service Quality, 21(3), pp. 304-322.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). “Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences.” Journal of Sport Management, 24(3), pp. 338-361.

Zhang, J.J., Lam, E. T. C., Connaughron, D. P., Bennett, G., & Smith, D. W. (2005). "Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games." International Journal of Sport Management, 6(1), pp. 47-70.