

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

FACTORS AFFECTING THE DESITION FOR USING STADIUM SERVICE OF THE THAILAND NATIONAL SPORT UNIVERSITY, CHON BURI CAMPUS

พานุวัฒน์ ศรีวรรณ¹, มนัสวี จำแก้ว², ธิติพงษ์ สุขดี^{3*} และ จิระเมศร์ ธนกุลอิโรจน์⁴

PANUWAT SRIWAN¹, MANUTSAWEE CHAKEAW², THITIPONG SUKDEE^{3*} and JIRAMAT TANAKUNATIROT⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา หาความสัมพันธ์และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ปี 2566 จำนวน 560 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (IOC=0.87-1.00, $\alpha = 0.88$) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\beta=0.283$) ด้านบุคคล ($\beta=0.257$) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\beta=0.166$) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.150$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.139$) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาได้ร้อยละ 78.40

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ ; สนามกีฬา ; ส่วนประสมทางการตลาด

¹⁻⁴ อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี, Lecturer, Faculty of Education, Thailand National Sports University Chon buri Campus.

* Corresponding Author. Email: thitipong.petnsu@gmail.com

Received: Sep 18, 2023, Revised: Nov 2, 2023, Accepted: Nov 4, 2023

ABSTRACT

This research aimed to study, correlation, and construct a predictive equation for the decision for using the sports stadium services of the Thailand National Sports University, Chon Buri Campus. This research was quantitative research. The sample in this study included 560 people who had used the sports stadium services of the Thailand National Sports University, Chon Buri Campus, in 2023, selected through quota sampling. A questionnaire (IOC=0.87-1.00, $\alpha = 0.88$) was used as the research tool. Data were analyzed descriptive statistics by calculating the mean and standard deviation, Inferential statistics by calculating Pearson's correlation and stepwise multiple regression.

The research results indicated that:

1) All factors had a high average value. 2) All factors demonstrated a positive correlation with the decision for using the sports stadium service with a statistical significance at the 0.05 level. 3) The factors the decision for using the sports stadium services of the Thailand National Sports University, Chon Buri Campus with a statistical significance level of 0.05, in descending order of influence, were: Price ($\beta=0.283$), Personnel ($\beta=0.257$), Physical evidence ($\beta=0.166$), Process ($\beta=0.150$), and Place ($\beta=0.139$). These factors could jointly predict the decision for using the sports stadium service by 78.40%.

Keywords: Decision To Use Services ; Sports Stadium ; Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายของประชาชนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่ทราบดีว่าการออกกำลังกายเป็นประจำทำให้มีสุขภาพดี จากแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ด้านสาธารณสุข CR07G05 เทียบเคียง ปี 2564 ปี 2565 พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพของชาวไทยในปี 2564 ได้มีการเทียบเคียงจากค่าเฉลี่ยร้อยละของประชาชนในการเข้าถึงการบริการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค พบว่า ภาพรวมในระดับประเทศมีคะแนนอยู่ที่ 82.06 คะแนน ซึ่งได้บรรลุค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2565: 162) โดยจากคำกล่าวที่ว่า "การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ" เป็นสำนวนที่ต่างยอมรับว่าการป่วยเป็นโรคใดโรคหนึ่งนั้นมักบั่นทอนทั้งกาย ใจ ซึ่งการออกกำลังกายจะส่งผลให้ร่างกายมีสมรรถภาพที่ดี ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ (สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562: 1) และมีผลทางบวกในการป้องกันหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยทางจิตใจ เช่น อาการซึมเศร้า ความเครียดและโรควิตกกังวล เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เป็นการเข้าร่วมสังคม และการเสริมพลังทางบวกให้กับ

ตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง (Malm, Jakobsson & Isaksson, 2019: 127) สอดคล้องกับ Snedden et. al (2019: 675) พบว่า การเล่นกีฬาและการออกกำลังกายในระดับที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสุขภาพจิต

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในเมืองกีฬาที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดให้ความสนใจ และหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ ช่วยให้การพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬากายในจังหวัดและการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการแข่งขันระดับโลก เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาวต่างชาติ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2562: 1) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 – 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 3 : การส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ ได้กล่าวถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์ฝึกกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา ทั้งนักกีฬาคอนปกติและนักกีฬาคนพิการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: 87) จึงทำให้

ประชาชนในจังหวัดชลบุรี ให้ความสนใจในการออกกำลังกายมาก โดยจะพบเห็นได้จากสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกายตลอดจนหน่วยงานของรัฐ และเอกชนยังให้การสนับสนุนการออกกำลังกายและการแข่งขันกีฬาในจังหวัดชลบุรี โดยมีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี เป็นสถาบันการศึกษาที่ดำเนินตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ และตามนโยบายของจังหวัดชลบุรีที่สนับสนุนให้ประชาชนมาออกกำลังกาย โดยสามารถใช้บริการสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยในการออกกำลังกาย เช่น สนามฟุตบอล สนามฟุตซอล สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล สนามวอลเลย์บอล สนามกอล์ฟ สนามกรีฑา เป็นต้น โดยช่วงเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีผู้มาใช้บริการมากถึง 23,301 คน แสดงให้เห็นว่าการมาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ สอดคล้องกับ อภิทัย บำรุงพนิชถาวร (2562: 245) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดี สอดคล้องกับ ติณฐชัย จันทร์คุณา และคณะ (2564: 273) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยตามแนวคิดระบบนิเวศกีฬาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน ผู้ผลิตควรพัฒนาองค์การโดยคำนึงถึงผู้รับบริการ และสถานที่สภาพแวดล้อมเพื่อรองรับชีวิตวิถีใหม่ให้เกิดประสิทธิผล และควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบซึ่งบูรณาการทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ของ Kotler and Keller (2016:165) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่นำมาศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา

จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในวางแผน ปรับปรุงพัฒนาสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการให้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตชลบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี
3. เพื่อสร้างสมการทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix 7 อย่าง หรือ 7P's) ของ Kotler and Keller (2016: 165) มากำหนดเป็นตัวแปรทำนาย (X) ซึ่ง Nazari & Andalib (2018: 89) พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการการใช้งานสนามกีฬาได้ และเกวลิ้น สร้อยสะอาด ชูติมา หวังเบญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2558: 451) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำอย่างมีนัยสำคัญระดับ .001 และค่าอำนาจการทำนาย เท่ากับ 0.64 และ Matic, et.al. (2019: 3) พบว่า สโมสรกีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล แฮนด์บอล และวอลเลย์บอลของทีมกีฬาที่มีอันดับการแข่งขันสูงสุดในเซอร์เบียมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดในระดับสูง และนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ของ Kotler (2003: 70) มากำหนดเป็นตัวแปรตาม (Y) โดยแสดงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 1

ตัวแปรทำนาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Keller, 2016: 165)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: X_1)
2. ด้านราคา (Price: X_2)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: X_3)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions: X_4)
5. ด้านบุคคล (People: X_5)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence: X_6)
7. ด้านกระบวนการ (Process: X_7)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการ
ส น า ม กี ฬ า ข อ ง
มหาวิทยาลัยการกีฬา
แห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี
(Y) ดังนี้
1) การตระหนักถึง
ปัญหาหรือความต้องการ
2) การเสาะแสวงหา
ข้อมูล 3) การประเมิน
ทางเลือก 4) การตัดสินใจ
ซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการ
ซื้อ (Kotler, 2003: 70)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ปี 2566 รวมทั้งสิ้น 5,734 คน (จากการสำรวจในเดือน มกราคม – มิถุนายน ปี 2566)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ปี 2566 โดย Hair . ; et al. (2018: 14) และ Schumacker & Lomax (2016: 125) ได้แนะนำไว้ว่าในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพหุคูณมีอัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรไม่ควรน้อยกว่า 10: 1 งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทำนาย 7 ตัว และศึกษาเกี่ยวกับสนามกีฬาจำนวน 8 สนาม จึงใช้ สัดส่วน 80: 1 ได้จำนวน 560 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) แบ่งโควต้าตามผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล สนามฟุตบอล สระวายน้ำ

สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล สนามวอลเลย์บอล สนามกอล์ฟ สนามกรีฑา สนามละ 70 คน เท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 55 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า rating scale (Likert, 1932: 5-6) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) หากคุณภาพเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการประเมินดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index) โดยกำหนด ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Riviovelli & Hambleton, 1977: 49-52) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่า IOC ในภาพรวมเท่ากับ 0.87-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองใช้จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970: 68) โดยค่า α มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่า α ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้เมื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการทำวิจัยพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้ทราบ และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 ฉบับ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วย ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ช่วยวิจัยเป็นอย่างดี จึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 560 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity พบว่า อยู่ระหว่าง 0.676– 0.767 ซึ่งตัวแปรมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.3) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทำนาย

ทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจึงถือว่าผ่านข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี และแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2553, 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.78	มาก
2. ด้านราคา	3.90	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริม	4.02	0.78	มาก
5. ด้านบุคคล	3.92	0.71	มาก
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.96	0.73	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 แสดง ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

2. ศึกษาความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีในทางบวก ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา	
	Pearson Correlation	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.789*	0.000
2. ด้านราคา	0.781*	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.791*	0.000
4. ด้านการส่งเสริม	0.777*	0.000
5. ด้านบุคคล	0.702*	0.000
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.792*	0.000
7. ด้านกระบวนการ	0.794*	0.000

*p <.05

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬาในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. การสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคา, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพและการนำเสนอ, ด้านกระบวนการ, และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ดังตาราง 3-4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อค้นหาการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	F	p
Regression	202.156	5	407.368*	0.000
Residual	54.984	554		
Total	257.141	559		

*p <.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 5 การตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

ตัวพยากรณ์	b	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่	0.245	0.086	-	2.842	0.005
1. ด้านราคา (X ₂)	0.268	0.031	0.283*	8.549	0.000
2. ด้านบุคคล (X ₅)	0.246	0.032	0.257*	7.666	0.000
3. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X ₆)	0.154	0.038	0.166*	4.022	0.000
4. ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.148	0.043	0.150*	3.439	0.001
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.121	0.039	0.139*	3.138	0.002
R ² = 0.786, Adjusted R ² = 0.784					

*p <.05

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัย1) ด้านราคา (X₂) 2) ด้านบุคคล (X₅) 3) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X₆) 4) ด้านกระบวนการ (X₇) และ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ซึ่งปัจจัย ทั้ง 5 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬาได้ร้อยละ 78.40 และได้้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = -0.245 + 0.268 (X_2) + 0.246 (X_5) + 0.154 (X_6) + 0.148 (X_7) + 0.121 (X_3)$$

จากสมการถดถอยแสดงว่าค่าคงที่ของการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬามีค่าเท่ากับ 0.245 โดยหากด้านราคามีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.268 คะแนน หากด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสันทนาการกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.246 คะแนน

หาด้านกายภาพและการนำเสนอเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.154 คะแนน หาด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.148 คะแนน หาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.121 คะแนน

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน ได้แก่

$$Z'_Y = 0.283 (ZX_2) + 0.257 (ZX_5) + 0.166 (ZX_6) + 0.150 (ZX_7) + 0.139 (ZX_3)$$

จากสมการถดถอยมาตรฐานแสดงว่า โดยหาด้านราคามีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมาตรฐาน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.283 คะแนนมาตรฐาน หาด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมาตรฐาน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.257 คะแนนมาตรฐาน หาด้านกายภาพและการนำเสนอเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมาตรฐาน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.166 คะแนนมาตรฐาน หาด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมาตรฐาน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.150 คะแนนมาตรฐาน หาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนนมาตรฐาน คาดว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาจะเพิ่มขึ้น 0.139 คะแนนมาตรฐาน

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัย ทั้ง 5 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาได้ร้อยละ 78.40 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา เพราะราคาการใช้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสนามกีฬา สามารถปรับเปลี่ยนราคาให้กับความต้องการได้อย่างเหมาะสม และสามารถตรวจสอบราคาก่อนตัดสินใจใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของนิกร ยาสมร และคณะ (2566: 79) พบว่าด้านราคา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน

จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือสนามหญ้าเทียมมีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับศราวุธ ยังเจริญยืนยง และสมพร ไตยวงศ์ (2559: 11) พบว่า ราคาค่าสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2. ด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ 2 ในทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา เพราะพนักงานที่ดูแลสนามมีความรู้ความเข้าใจในการแนะนำกติกาการเล่น มีพนักงานอำนวยความสะดวกการใช้งานได้อย่างเพียงพอ มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และให้เกียรติผู้มาใช้บริการ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Memari, Lal Bidari & Saadati (2020: 95) ได้พบว่า การจัดการบุคคลกรและการวางแผนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการแข่งขันกีฬา และการใช้บริการผู้มาใช้สนามกีฬา ผู้จัดการจะต้องมีการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมทางการกีฬา และปาริชาติ มหาบุญ และคณะ (2562: 37) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟค่ายศรีหราชเดชไชโย จังหวัดขอนแก่นด้านบุคคลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นปัจจัยที่ 3 ในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา เพราะสภาพภายในสนามมีความสะอาดเป็นระเบียบ การจัดพื้นที่การให้บริการเป็นหมวดหมู่เหมาะสมอากาศภายในสนามถ่ายเทสะดวก ไม่ร้อนอบอ้าว อุปกรณ์ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก Da Silva & Las Casas (2017: 20) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสนามกีฬาว่า สนามกีฬาควรมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด และส่งเสริมพลังต่อความรู้สึกของผู้มาใช้บริการ ด้วยการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีมาตรฐาน เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมใช้งานตลอดเวลา

4. ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ 4 ในทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา เพราะพนักงานมีการลำดับความสำคัญของการให้บริการได้อย่างเหมาะสม การติดต่อใช้บริการสนามสามารถทำได้สะดวกไม่ซับซ้อน หากพบปัญหา มีการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว Sarlab, Alipour Nadinluoi, & Mahmoudi (2022: 13) ได้กล่าวว่าด้าน

กระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์ของดัชนีบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมสูงสุดของรูปแบบส่วนประสมการตลาดของสโมสรฟุตบอล การจัดการกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจทางการกีฬา ต้องมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การจัดการสถานที่ใช้ชัดเจนตามลำดับการจองของลูกค้า

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ 5 ในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬา เพราะช่องทางการติดต่อประสานงานสะดวกและง่ายติดต่อ การอัพเดทช่วงเวลาว่างที่สามารถใช้บริการได้ มีการกระจายข่าวสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีการจองสนามทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นๆที่สะดวกและง่ายติดต่อด้านสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สอดคล้องกับอภิทัย บำรุงพินิจาวรร (2562: 245) พบว่าด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และสอดคล้องกับวณิชญดา วาจิรัมย์ กฤติยา อิศวเรศตระกูลและ ญัษฎ์วัฒน์ ภควันฉัตร (2566: 43) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรีได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร หัวหน้าสำนักงานกีฬา เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการวางนโยบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการสนามกีฬา การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยดังกล่าว โดยมุ่งเน้นความเหมาะสมของราคา บุคลากรที่ให้บริการ คุณภาพของสนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นตอนในการให้บริการ และการติดต่อประสานงานในการใช้บริการสนามกีฬาที่รวดเร็วความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี โดยการต่อยอดจากผลการวิจัยในครั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามกีฬาตามลำดับ
- 2) ควรมีการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี โดยวิธีการทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis และยกระดับการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนขึ้นด้วย TOWS Matrix โดยทำการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 – 2570). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- [2] กระทรวงสาธารณสุข. (2565). แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ด้านสาธารณสุข. กระทรวงสาธารณสุข.
- [3] การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2562). 10 จังหวัดเมืองกีฬา ร่วมเป็นส่วนสำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.sat.or.th/2019/10>
- [4] เกลิน สร้อยสะอาด ชูติมา หวังเบญจมา และปรกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, การประชุมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 26 มิถุนายน 2558 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 451-461

- [5] ดิษฐชัย จันทร์คุณา อัครวิน จันทระสม กรรณิกา อินชนะ ธิดิพงษ์ สุขดีและ นิลมนี ศรีบุญ. (2564). ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 13(2), 263 – 276.
- [6] นิกร ยาสมร, อรุณวิศาพิชิต, บุษญา แสงแก้ว, อภิญา ศรีมหาพรหม และฉัตรชัย สุขสันต์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 4(1), 66-83.
- [7] ปาริชาติ มหาบุญ สิรินาถ งามประเสริฐ รุ่งโรจน์ พรขุนทด ชีวิน อ่อนลออ สุกิจจา จันทะชุม วรากร จิตเที่ยง และ พรสุดา ชูช่วย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกรณีศึกษา : ค่ายศรีหราชเดชไชยจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(พิเศษ), 37-47.
- [8] วณิศดา วาจิรัมย์ กฤติยา อิศวเรศตระกูลและ ณัฏฐวัฒน์ ภควันฉัตร. (2566). การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 43-51.
- [9] ศราวุธ ยังเจริญยืนยงและสมพร ไทวงศ์. (2559). การพยากรณ์การตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, 11(1), 7-13.
- [10] สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *ก ข ค ง รหัสลับห่างไกลโรค*. <https://www.thaihealth.or.th> ก-ข-ค-ง-รหัสลับห่างไกลโรค-2.
- [11] อภิชัย บำรุงพินิจาวาร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(1), 245-256.
- [12] Cronbach, L. J. and Furby, L. (1970). How we should measure" change": Or should we?. *Psychological bulletin*, 74(1), 68.
- [13] Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- [14] Hair, Jr., J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. And Black, R. L., W.C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- [15] Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [17] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 5-55.
- [18] Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical activity and sports—real health benefits: a review with insight into the public health of Sweden. *Sports*, 7(5), 127.
- [19] Matic, R. M., Maksimovic, N., Vukovic, J., Corilic, D., Bujkovic, R., & Jaksic, D. (2019). Marketing mix in team sports in serbia. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, 3(3), 3-10.
- [20] Memari, Z., Lal Bidari, M., & Saadati, M. (2020). The security role of football stadiums on marketing mix development. *New Approaches in Exercise Physiology*, 2(3), 93-115.
- [21] Nazari, R., & Andalib, E. (2018). Prediction of Customer Attraction through Marketing Mix Elements and the Use of ICT at Private Sport Clubs. *Comunacation Management in Sports Media*, 6(22), 89-98.
- [22] Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2), 49-60.

- [23] Sarlab, R., Alipour Nadinluoi, Z., & Mahmoudi, N. (2022). Study on the Marketing Mix of the Iranian Football Industry. *Sports Business Journal*, 2(1), 13-25.
- [24] Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed)*. New York: Routledge.
- [25] Snedden, T. R., Scerpella, J., Kliethermes, S. A., Norman, R. S., Blyholder, L., Sanfilippo, J., ... & Heiderscheit, B. (2019). Sport and physical activity level impacts health-related quality of life among collegiate students. *American Journal of Health Promotion*, 33(5), 675-682.