

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน

ฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION

TO VISIT FOOTBALL STADIUMS IN BANGKOK

กิมวัจน์ ชีวะพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ฟุตบอล

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level opinions marketing mix influencing the Decision Attend Football to visit football stadiums in Bangkok; and (2) the Marketing mix influencing the Decision Attend Football to visit football stadiums in Bangkok.

This research was quantitative research. The populations of Bangkok, numbering 5,494,932 people. A sample group of 400 people, by using questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were frequencies, percentages, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis.

Major findings: (1) Product marketing mix factors Distribution locations, marketing promotions, employees, and service processes, it affects decision making at a significance level of 0.05; and (2) overall marketing mix factors that affects people's decision to attend football matches in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Football

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาได้รับความนิยมทั่วโลก จึงกลายเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำกำไรได้อย่างมหาศาล โดยกลุ่มทุนจากประเทศไทยหลายรายเข้าซื้อกิจการสโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศและหลายสโมสรในต่างประเทศ โดยธุรกิจฟุตบอลสามารถสร้างรายได้จากช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้ฟุตบอลกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนและการแข่งขันกันสูง ในประเทศไทย ฟุตบอลมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น นักเตะไทย สโมสร การจัดการแข่งขันมีการพัฒนามากขึ้น โดยคาดว่าฟุตบอลของไทยจะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์) อีกทั้งทีมชาติไทยทำผลงานได้ดีในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้กระแสการชมฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลับมาเป็นกระแสนิยมอีกครั้ง ส่งผลให้สโมสรต่าง ๆ ต้องรีบจัดการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า นอกเหนือจากการแข่งขันในด้านผลงาน เพื่อให้ได้ชัยชนะเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังมีผลประโยชน์อื่น ๆ มากไปกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ รวมไปถึง

ถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้สโมสรมีเงินเข้ามา เพื่อที่จะนำเงินส่วนนี้ไปปรับปรุงภายในสโมสรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าวล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุน คือฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสร ที่จะเป็พื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในเชิงธุรกิจในระยะยาว ซึ่งรายได้ที่ได้จากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ฟุตบอลไทยลีก นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีมูลค่ามหาศาลมาก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากช่องทางอื่น ๆ และเป็นรายได้ระยะยาว เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วนั้น ผู้สนับสนุนจะต้องเซ็นสัญญาเป็นพันธมิตรกับสโมสรนั้น ๆ ประมาณ 1-5 ปี ซึ่งเราจะชักจูงผู้สนับสนุนรายต่าง ๆ ให้มาเป็นพันธมิตรได้นั้น ไม่ใช่แค่ผลงานในสนามต้องดีอย่างเดียวเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ของสโมสรก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชักจูงให้มาเป็นพันธมิตรกับสโมสรได้เช่นเดียวกัน

สโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่สโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะหากสามารถบริหารจัดการโครงสร้างการบริหารงานได้ดี สโมสรฟุตบอลก็จะมีการพัฒนาได้ดีขึ้นแต่ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลต่างๆยังไม่มีความเป็นอาชีพเต็มตัว เนื่องจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC, Asian Football Confederation) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ จึงทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆไม่สามารถปรับตัวได้ทันจึงต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไปจนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงสโมสรต่างๆการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้นจัดการแข่งขันกันและนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการกระจายตัวไปต่างจังหวัดทำให้ ปี 2560 เป็นปีที่ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง

ทั้งนี้สโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศเองได้ดำเนินการทำธุรกิจฟุตบอลเพื่อดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมที่สนาม ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสโมสร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทีม สัญลักษณ์ ฉายา สีประจำทีมรวมไปถึงรูปแบบการเล่นของทีม 2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาในการเข้าชมการแข่งขันของทีมสโมสรต่างๆ 3. ด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งสนามแข่งขัน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษสมาชิกตั๋วรายปี บริการรถบัสฟรีของสโมสร 5. ด้านบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีม เช่น ประธานสโมสร โค้ช นักฟุตบอล รวมไปถึงพนักงานบริการ และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการออกแบบสนามสวยงาม และ 7. ด้านกระบวนการ เช่น บริการขายบัตรเข้าชม ขายของที่ระลึก ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน (สุรเดช อนันตพงศ์, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านพนักงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ที่สนามฟุตบอล รวมถึงสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจเข้าชม

ทั้งนี้การวิจัยจะถูกสำรวจในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 จากสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันในปีการแข่งขัน 2566 ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 4 สโมสร ซึ่งได้แก่ การท่าเรือ, ทูรแบงค็อก ยูไนเต็ด, บีจี ปทุม ยูไนเต็ด และ เมืองทอง ยูไนเต็ด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 400 คน นำมาคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1970 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) พฤติกรรมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลในเขตกรุงเทพมหานคร

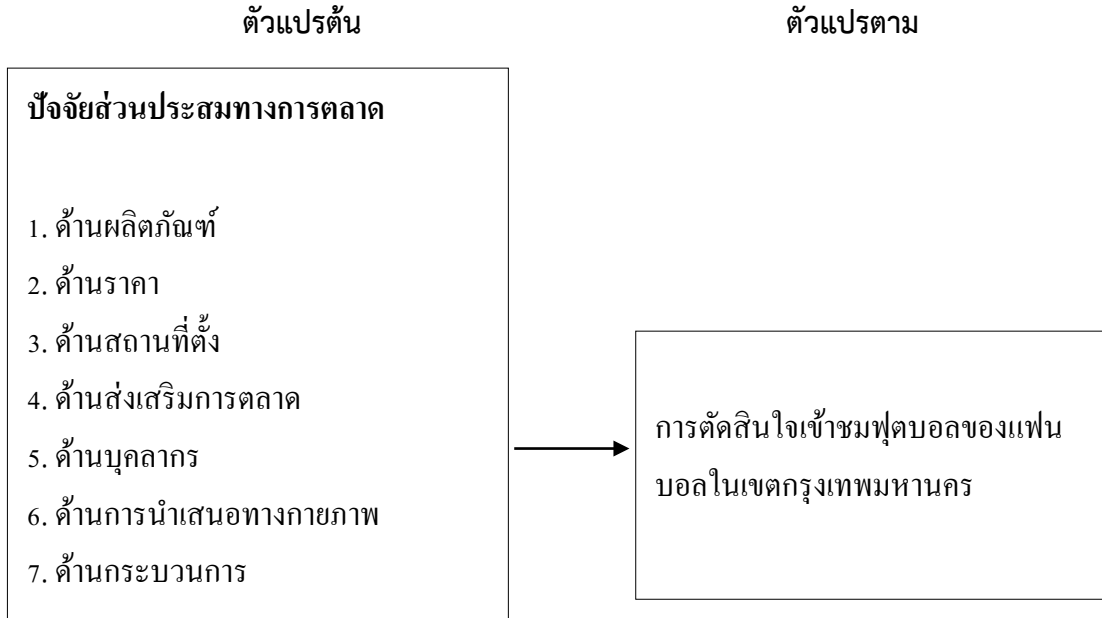
ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ตุลาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 400 ราย นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้หลักการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปขอบเขตเนื้อหาแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขัน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่สนาม โดยแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของการเลือกมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale)

กำหนดค่าคะแนนของทุกระดับ และนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่และหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว จะวิเคราะห์ผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1 ผู้วิจัยเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆตามที่ระบุไว้ในขอบเขตของการวิจัยเข้าไปเก็บ รวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2 ผู้วิจัยแจ้งความประสงค์กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมกับอธิบายเนื้อหาผู้ตอบ แบบสอบถาม เข้าใจในประเด็นคำถามโดยละเอียด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ

3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นสงสัยเกี่ยวกับคำถามไม่เข้าใจคำถาม สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ตลอดระยะเวลาที่ทำแบบสอบถาม

4 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดในแต่ละสถานที่มาคัดแยกและตรวจสอบ ความสมบูรณ์ หากแบบสอบถามชุดใดข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จะคัดทิ้งไม่นำมาประมวลผล

5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกและตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว กรอกข้อมูลโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรต่าง ๆ และเพื่อตอบคำถาม การวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.50 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 43.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.00) มีระดับการศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.00 รายได้ต่อเดือน (บาทต่อเดือน) มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 46.80

2. ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 10-19 นัดต่อฤดูกาล ร้อยละ 37.30 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมฟุตบอล ขึ้นชอบบรรยากาศในการชม ร้อยละ 30.50 การเลือกสนามในการชมฟุตบอล เข้าชมทั้งเหย้าและเยือน ร้อยละ 49.50 งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท ร้อยละ 40.00

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด รองมาด้านราคา และน้อยที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสมบูรณ์ของสนามการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสภาพแวดล้อมภายในสนามแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในช่วงที่มีการแข่งขันในการเป็นเจ้าบ้าน โดยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแข่งขันในสนามเหย้าสูงกว่าสนามอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในสนาม อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสามารถเดินทางมาเข้าชมการแข่งขันได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดหน่วยงานของท่านจัดให้มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นได้โดยง่ายและสะดวก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการมีของแถมให้กับผู้เข้า

ชมการแข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางสโมสร อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด การมีส่วนร่วมในการเข้าชม เช่น มีตัวเข้าชมการแข่งขันแบบรายเดือน รายปี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้าชม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสโมสรเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดพนักงานประจำสนามสามารถที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งในเดียวกับการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดมีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดมีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อต้นทุนในการเดินทาง รวมถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สอดคล้องกับทฤษฎีของ ปิยวัช อานันทนสกุล (2560) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬา ไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทางกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายและมักขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการตลาดที่ทำการกีฬาให้เป็นสินค้าประเภท Commodity ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ วัญญู ลีวงศ์วรกุล (2560) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ชายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าชมฟุตบอล อาจส่งผลต่อสภาวะทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ความชื่นชอบ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลสอดคล้องกับปิยวัช อานันทนสกุล (2560) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน อีกทั้ง ญัฐภูมิ สนธิ (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และเป็นสิ่งที่จะสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะ ได้รับชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคา จะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลนั้นสนามการแข่งขันของทีม หรือสถาปัตยกรรมของสนามแข่งขันมีผลในด้านการดึงดูดแฟนบอลของทีมในการเข้าร่วมชมการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งความสะดวกสบายในการใช้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับญัฐภูมิ สนธิ (2564) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความ สะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้ชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสวยงามของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อติ อนุชฌมณี (2560) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ในความหมายของสถานที่ในกีฬาฟุตบอลคือสนามแข่งขัน ที่ตั้ง ของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในและบริเวณสนามแข่งขัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในช่วงการเกมการแข่งขัน การชิงรางวัล หรือการจัดจำหน่ายของที่ระลึกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับ อติ อนุรักษ์มน (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดใน กีฬาฟุตบอลคือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมี เป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรเข้าชม ของที่ระลึกหรือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้งการทำสื่อโฆษณา หรือ กิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ญัฐภูมิ สนิธิ (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรของทีมนั้นย่อมทำให้การตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐภูมิ สนิธิ (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อติ อนุรักษ์มน (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ความหมายของบุคคลในกีฬาฟุตบอลคือ กลุ่มบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจฟุตบอล เช่น กระบวนการการขายบัตรเข้าชม หรือกิจกรรม ให้บริการอื่นๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขัน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการการบริหารของทีมฟุตบอลในการบริหารจัดการด้านการบริการให้กับฐานลูกค้า ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับ อติ อนุรักษ์มน (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ความหมายของกระบวนการในกีฬาฟุตบอลคือ กระบวนการจัดการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคือกลุ่มแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ของสโมสร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ญัฐภูมิ สนิธิ (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผน และส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตร เข้าชม จำนวนตั๋วเข้าชม เป็นต้น และ พีรศักดิ์ มนต์ชัยกุล (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมฟุตบอล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการจัดสถานที่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าหรือฐานแฟนบอลนั้น ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับอดิอนัคฆมณี (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ความหมายของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในกีฬาฟุตบอลคือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น การออกแบบสนามแข่งขัน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่สนามแข่งขันและบรรยากาศในสนามแข่งขัน และสอดคล้องกับ พีรศักดิ์ มนต์ชัยกุล (2564) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะจากการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจนว่ามีการแข่งขันวันใด ที่ใด และเวลาใดก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงหากมีการจัดทำช่องทาง การจองตั๋วเข้าชมไปจนถึงการซื้อบัตรมีประสิทธิภาพ คือ ไม่ต้องรอนาน และการซื้อบัตรมีการจัดการที่ถูกต้อง ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลไทย และทำให้มีโอกาสตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้แฟนบอลมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย เนื่องจาก หากสโมสรมีการจัดการกายภาพภายนอกสนาม เช่น ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น และหากสามารถจัดการในเรื่องของการจัดการได้อย่างเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของการจัดการความปลอดภัย และการจัดการแฟน

บอลทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่น ในการเข้าชมฟุตบอลภายในสนาม และมีโอกาสเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด ในการด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ตอบถึงข้อความต้องการนำเสนอหรือเสนอแนะแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขส่วนต่างๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับการเสนอแนะนั้นๆมาประกอบในการนำเสนอข้อมูลโดยตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยในลักษณะแบบนี้ และทำการเปรียบเทียบกันในระหว่างทีมต่างๆเพื่อเป็นการพัฒนาทีมฟุตบอล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอล

3. นำกรอบของงานวิจัยในเรื่องนี้ไปใช้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าชมกีฬาในกลุ่มกีฬาอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่ได้รับการวิจัย มาพัฒนาต่อยอดให้กับทีมกีฬาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มี**

อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุระเดช อนันตพงษ์. เลขานุการสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ต, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2566

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ**

จังหวัด พ.ศ. 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://statbbi.nso.go.th/>

staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx สืบค้น 10

มกราคม 2566.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กบฏบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจ**

ของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/TH/K->

EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35575

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ภาษาอังกฤษ

Calotti (2014). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, M., Barak, P., Cohen, H., Averbuch, I. E., Grinshpoon, A., Gritsenko,

I. & Ebstein, R. P. (1999). **Homicidal behavior in schizophrenia associated with**

a genetic polymorphism determining low catechol O-methyltransferase (COMT) activity. American journal of medical genetics, 88(6), 628-633.

Kotler, P. (2012). **Kotler on marketing.** Simon and Schuster.

Solomon, M. R. (2019). **Consumer behavior: buying, having, and being** (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.