

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา
ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
Marketing Mix Affecting the Buying Behavior
in the Sport Product Selection of the SCG Muangthong United

Received: 1st February 2023.; Revised: 23rd October 2023; Accepted: 30th April 2024

อธิวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์^{1*} อาชวิทย์ เจริญกลิ่นจันทร์² ปิยพันธุ์ ชะบา³ วัฒนา ตรงเที่ยง⁴ และสุภกร ต้นรวราวุฒิชัย⁵
Atiwat Tangtaveevipat^{1*}, Archavit Choengklinchan², Piyanan Chaba³, Wattana Trongthieng⁴ and Supakorn Tunvaravuttichai⁵

*Corresponding author, e-mail: s60467807002@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 – 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท 2) ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีดังนี้ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 32.8 ส่วนด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์, ฟุตบอล

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการกีฬา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการกีฬา (ระบบการศึกษาทางไกล)

⁵ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

Abstract

This research was the study of the marketing mix affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. The objectives of this research were to study 1) Demographic characteristics that affect the decision to watch football matches in the stadium of SCG Muangthong United fans and 2) Marketing mix (7Ps) that affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. This research was quantitative research using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The sample group was 400 fans of SCG Muangthong United. Random sampling using probability, employing simple random sampling. The audience data was collected using online questionnaires. The findings revealed that 1) Most of the samples were male, 226 aged 21-30 years, single status, and average monthly income than 10,001 – 15,000 baht type of product to buy is a product for men and the cost of each purchase is 501 – 1,000 baht. 2) The model of factors influencing the affecting the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United reveals that the following factors significantly impact their buying behavior: physical presentation, marketing promotion, processes, product attributes, pricing, and distribution channels, accounting for 32.8%. As for personnel, they affect the buying behavior in the sport product selection of the SCG Muangthong United. However, upon examination, they were found unsuitable for multiple linear regression analysis.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Football

บทนำ

ฟุตบอลถือเป็นกีฬาซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศไทย มีสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งประสบความสำเร็จในระดับอาเซียน และรายการแข่งขันแบบอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก โดยในอดีตได้เริ่มก่อตั้งขึ้นแต่ไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไปจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ไทยลีก และไทยพรีเมียร์ลีก แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้ามาแก้ไขปัญหานี้โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่าโปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้วเปลี่ยนชื่อเป็นโปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรีจากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุดเข้าร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทยทำการยุบโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกนี้ให้ไปเข้าแข่งขันกับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและไทยลีกดิวิชัน 1 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลายเป็น

ลีกอาชีพมากขึ้นเพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้หลาย ๆ สโมสรเล็งเห็นผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดรายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากตั๋วเข้าชมการแข่งขันและรายได้จากส่วนก็คือ รายได้จากสินค้าเนื่องจากสินค้าเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถกำหนด และควบคุมตัวแปรเองได้ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2561) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการ (Process) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยแต่ละสโมสรจะมีการผลิตสินค้าที่ออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของตัวเองเป็นหลัก เพราะจากข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 16 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมด 25,460,017 บาท และรายได้จากขายสินค้ารวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาล และยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าและยอดผู้เข้าชมไทยลีก T2 มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

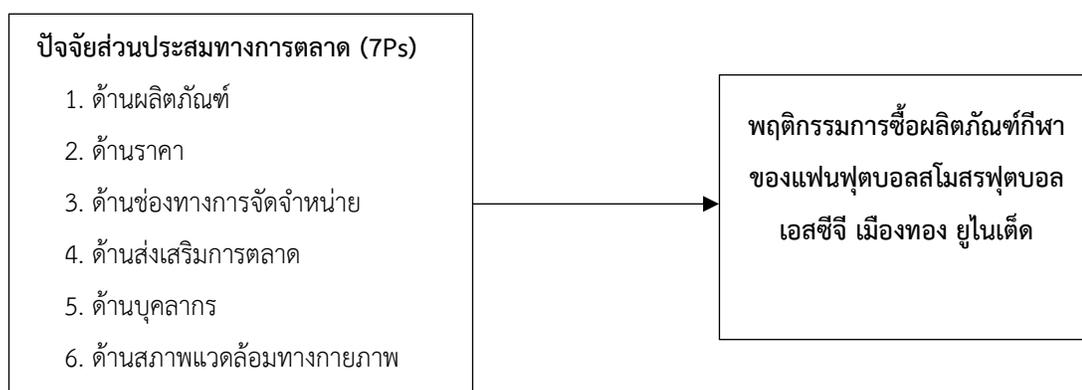
สำหรับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมใหญ่อีกหนึ่งทีมในไทยพรีเมียร์ลีกที่มีฐานแฟนบอลค่อนข้างมากในประเทศ และมีสปอนเซอร์มากมายหลังไหลเข้ามาหาทีมในปี 2560 รายได้รวมของสโมสรมากถึง 558,247,419 บาท อย่างไรก็ตามในช่วง 4-5 ปี รายได้รวมของสโมสรเป็นแนวโน้มที่ลดลงทั้ง ๆ ที่กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีการปรับตัวในการทำสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น ซึ่งหากสโมสรหรือผู้บริหารมีข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการด้านการบริการ สโมสรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่แฟนคลับโดยการจัดกลยุทธ์ด้านแนวทางการตลาดบริการ โดยใช้หลักการ 7Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานของสโมสรด้านแฟนคลับต่อไป

จากบริบทดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจะศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจากการสังเกตปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของแฟนบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดจึงควรศึกษาการตลาดด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและต้องศึกษาลักษณะของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดด้วย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อทำการวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ถูกต้อง และนำไปแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง

ยูไนเต็ด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.5

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 และค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับผู้ชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 501-1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสถานที่ตั้ง 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	4.63	0.48	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้า	3.84	0.36	มาก
3. ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่ง	3.41	0.49	มาก
4. สินค้าที่จำหน่ายมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน	3.79	0.41	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.25	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละเรื่อง ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (\bar{X} = 4.63) คุณภาพของสินค้า (\bar{X} = 3.84) สินค้าที่จำหน่ายมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน (\bar{X} = 3.79) ความพร้อมของสินค้าที่จัดส่ง (\bar{X} = 3.41) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ความคุ้มค่าของราคาสินค้า	4.63	0.48	มากที่สุด
6. การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน	3.84	0.37	มาก
7. ความหลากหลายของราคาที่มีให้แฟนบอล	3.41	0.49	มาก
8. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่าย	3.79	0.41	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.25	มาก

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคา ทั้งนี้ ด้านราคาแต่ละเรื่อง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาสินค้า (\bar{X} = 4.63) การระบุราคาสินค้าที่แน่นอน (\bar{X} = 3.84) ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่าย (\bar{X} = 3.79) ตามลำดับ ความหลากหลายของราคาที่มีให้แฟนบอล (\bar{X} = 3.41) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาตรวัด 1-5, n=500)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดูดีและทันสมัย	3.73	0.45	มาก
10. มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย	3.61	0.49	มาก
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.48	มาก
12. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางและรวดเร็ว	1.74	0.44	น้อยที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.18	0.21	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ ทั้งนี้ ด้านครองหน้าแรกแต่ละเรื่อง ได้แก่ เว็บไซต์จัดจําได้ง่าย คู่มือและทันสมัย(\bar{X} = 3.76) มีช่องทางการจัดจําหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (\bar{X} = 3.65) มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย (\bar{X} = 3.61) ตามลำดับ มีช่องทางการจัดจําหน่ายหลายช่องทางและรวดเร็ว (\bar{X} = 1.74) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.67	0.47	มาก
14. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูด	3.82	0.38	มาก
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.88	0.38	ปานกลาง
16. มีการแจกสิ่งของหรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสponsoredที่น่าสนใจ	3.75	0.44	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	0.26	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละเรื่อง ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และดึงดูด. (\bar{X} = 3.82). มีการแจกสิ่งของหรือของที่ระลึกจากทางสโมสร หรือสponsoredที่น่าสนใจ (\bar{X} = 3.75) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเป็นต้น (\bar{X} = 3.67) ตามลำดับ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (\bar{X} = 2.88) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.94	0.24	มาก
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.71	0.45	มากที่สุด
19. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	2.92	0.27	ปานกลาง
20. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.62	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.25	มาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านบุคคล ทั้งนี้ ด้านบุคคลแต่ละเรื่อง ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (\bar{X} = 4.71) พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (\bar{X} = 3.94) พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า (\bar{X} = 3.62) พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย (\bar{X} = 2.92) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ	3.90	0.30	มาก
22. รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง	4.74	0.44	มากที่สุด
23. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	2.78	0.46	ปานกลาง
24. เว็บไซต์ไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวน การเลือกและสั่งซื้อสินค้า	2.71	0.45	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.53	0.24	มาก

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ละเรื่อง ได้แก่ รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง ($\bar{X} = 4.74$) เว็บไซต์สวยงามน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.90$) เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ เว็บไซต์ไม่มีป้ายโฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกและสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.71$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
25. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน	3.83	0.38	มาก
26. มีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า	3.68	0.47	มาก
27. มีระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า	2.95	0.42	ปานกลาง
28. การสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.64	0.48	มากที่สุด
29. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	3.84	0.55	มาก
รวมเฉลี่ย	3.79	0.23	มาก

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านกระบวนการ ทั้งนี้ด้านกระบวนการ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.64$) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.84$) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ มีระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.95$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยการใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ด้านพฤติกรรมการซื้อ (มาตรวัด 1-5, n=400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.64	0.48	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด	3.57	0.50	มาก
3. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า	3.57	0.50	มาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า	3.61	0.49	มาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.61	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.24	มาก

การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อ แต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.64$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.61$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.57$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (Multiple Regression Analysis)

4.1 การตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่เกิน 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 6	ค่าคงที่	-.475	-1.393		
	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	.318	6.842	.788	1.268
	ด้านส่งเสริมการตลาด	.234	6.057	.950	1.053
	ด้านกระบวนการ	.205	4.567	.935	1.070
	ด้านผลิตภัณฑ์	.122	2.827	.832	1.203
	ด้านราคา	.180	4.209	.824	1.213
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.124	2.332	.816	1.225

*หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 6 แบบ = 1.998, 2.994, 3.990, 4.986, 5.982, 6.978

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 – แบบจำลองที่ 6 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 1.268 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .788 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 6.978 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว ผลการทดสอบได้แบบจำลอง ดังตารางที่ 2

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
ค่าคงที่	2.482	1.741	.776	.149	-.167	-.475
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	.373	.327	.377	.372	.305	.318
ด้านส่งเสริมการตลาด		.256	.245	.252	.231	.234
ด้านกระบวนการ			.218	.202	.207	.205
ด้านผลิตภัณฑ์				.174	.162	.122
ด้านราคา					.174	.180
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						.124
R ²	.140	.216	.257	.290	.318	.328
S.E.	.222	.212	.206	.202	.198	.197
F	64.621	38.726	21.767	18.352	16.356	5.436
P-value of F	.000	.000	.000	.000	.000	.020

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ 6 เมื่อนำตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า อำนาจในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .197$ โดยพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาวิเคราะห์ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬา = $-0.475 + (0.381 * \text{ด้านการนำเสนอทางกายภาพ}) + (0.234 * \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.205 * \text{ด้านกระบวนการ}) + (0.122 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.180 * \text{ด้านราคา}) + (0.124 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$ และ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบความเหมาะสม พบว่า ทำให้แรงงานสัมพันธ์ VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าเกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าเกิน 10.0 จึงทำให้ต้องตัดตัวแปรด้านบุคลากรออก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สรุปผลได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความคุ้มค่าของราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ดูดีและทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและดึงดูด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้าจริง และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการสั่งซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

3) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4) ตัวแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีดังนี้ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ได้ร้อยละ 32.8. และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .197$ และ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เมื่อนำมาตรวจสอบความเหมาะสม พบว่า ทำให้แรงงานสัมพันธ์ VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าเกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าเกิน 10.0 จึงทำให้ต้องตัดตัวแปรด้านบุคลากรออก

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ด้านเพศ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีเพศเป็นชายในส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ ด้านอายุ กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานและมีความสนใจในกิจกรรมกีฬา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสนใจและการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจแสดงถึงความสามารถในการส่งเสริมการซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี ซึ่งสามารถแสดงถึงความสามารถในการทำงานที่ต้องการระดับการศึกษาสูง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมักเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เสื้อ หรืออุปกรณ์กีฬาชาย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้ากีฬาแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501 - 1,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงความสนใจและความพร้อมในการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิตค็อกี มนต์ชัยกุล (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001 – 15,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ดีขึ้น

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ร้อยละ 32.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.97 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารามินทร์ ปลอดภัย และสราวุธ ชัยวิจิต (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมฟุตบอลและมองเห็นความสำคัญของการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ ของการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ดังนั้นสโมสรฟุตบอล ควรมีการดำเนินการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงกับความต้องการของแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรต่าง ๆ ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอล ดังนี้

1) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลไทย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแต่ละสโมสรมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอว่ามีการชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพ รวมไปถึงการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้มีความครบถ้วนชัดเจน พร้อมจัดส่งสินค้าให้แฟนบอลเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น

2) สโมสรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจาก ปัจจัยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการแสดงรูปภาพสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ตรงกับที่มีในคลังสินค้า รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่นว่าจะได้สินค้าถูกต้องตามความต้องการไม่ว่าจะอาศัยอยู่ที่ใด

3) เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมีคุณภาพประโยชน์ที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะในสนาม ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรฟุตบอล ดังนั้นควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น รวมไปถึงการมีช่องทางสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม โดยอาจจะเจาะจงไปที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรต่างๆในประเทศไทย

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

3) การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลีกแต่ละระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นสโมสรมักมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในลีกสูงสุดนั้นส่วนมากจะเป็นสโมสรใหญ่ สโมสรที่มีชื่อเสียง แต่ในระดับลีกรองลงมา สโมสรจะมีขนาดเล็กซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของสโมสรมีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- พีรศักดิ์ มนต์ชัยกุล. (2565). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสีนวน. (2562). *พฤติกรรมกรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบงค็อก 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <https://rsucon.rsu.ac.th/proceeding/article/2231>.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). *พฤติกรรมกรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าค้าปลีกนัดสวนจตุจักร* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2257/1/bodinphat_sing.pdf.
- ปารามินทร์ ปลอดภัย และ สราวุธ ชัยวิจิต. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมกรมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี*. *วารสารสุศึกษา พลศึกษา และสันทนการ*, 49(3), 285-298.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานกิจกรรมของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2563* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <http://www.tripletrees.co/article/66/%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2564* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ สิงหาคม 4, 2565, จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. <http://www.ascdegrecollege.ac.in/wpcontent/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millennium- Edition.pdf>.