

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก
ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING BUYERS' REPURCHASE INTENTION THE FOOTBALL CLUB
SEASONAL TICKET OF THAI PREMIER LEAGUE IN PATHUM THANI PROVINCE

วัชณันท์ มหายอสนันท์¹ เรืองเดช เร่งเพียร¹ และบุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์²

Watchanakunt Mahayossanunt¹, Ruangdech Rengpian¹, Booncherd Pinyoanantapong²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

²อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,300 คน ได้แก่ ผู้ซื้อตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 306 คน ได้จากวิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน เลือกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systemic Sampling) ที่ช่องแลกบัตรเข้าชมเฉพาะช่องตั๋วปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความตั้งใจซื้อตั๋วปีซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็น ร้อยละ 65.3 ($R^2 = .653$) โดยระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาส่งผลสูงสุด ($\beta = .363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The research aimed to study the personal factors, the importance level of environment factors, the importance of service marketing mix and the factors that affected on buyers' repurchase intention the football club seasonal ticket of Thai Premier League in Pathum Thani Province. The number of population was 1,300 persons who bought the seasonal ticket of BangkokglassFC in Pathum Thani Province. The sample size was 306 persons, calculated by Taro Yamane formula. The data collecting was Systemic Sampling at the seasonal ticket booth. The questionnaires for

collecting were the personal factors, the importance level of environment factors, the importance level of service marketing mix and the repurchase intention of buying seasonal ticket. The statistics of research were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result of this research were the personal factors, the importance level of environment factors and the importance level of service marketing mix affected buyers' repurchase intention the football club seasonal ticket of Thai Premier League in Pathum Thani Province were 65.3% ($R^2 = .653$). The importance level of Price factor was the maximum affecting factor ($\beta = .363$) and the statistical significance level of .05.

คำสำคัญ

ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

ความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอล หรือซอกเกอร์ เป็นกีฬาประเภททีมที่เล่นในสนามว่าง และมีการแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่น และระดับอาชีพ เป็นกีฬาที่มีคนติดตามชมมากที่สุดในโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย (จิรัฐ จันทะเสน, 2540) ปัจจุบันประเทศไทยมี ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นลีกฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย มีสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ร่วมเข้าแข่งขันต่อฤดูกาล จำนวน 18 ทีม ในปีพ.ศ.2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียต้องการสโมสรฟุตบอลในเอเชียเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างสมบูรณ์ โดยกำหนดข้อบังคับที่สำคัญไว้ 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) ต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูจากผู้ชม 2) ต้องมีงบประมาณจัดการแข่งขัน 3) ต้องมีการจัดทำงบประมาณ กำไร ขาดทุนประจำปี 4) ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล นั่นคือ จุดเปลี่ยนที่ทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยปรับตัวเข้าสู่ระบบธุรกิจ สโมสรต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อหาผู้ชมที่ชื่นชอบสโมสร หรือแฟนคลับ เนื่องจากรายได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นต้องมาจากแฟนคลับ และผู้ชมทั่วไป เช่น การจำหน่ายตั๋วชมฟุตบอล ขายสินค้าที่ระลึก ทั้งเสื้อเชิรฟ์ ผ้าพันคอ หมวก ธงเชียร์ และสินค้าอีกหลากหลายประเภท (เอกราช เก่งทุกทาง, 2554) นอกจากนี้ ยอดผู้ชมมีความสำคัญเนื่องจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียกำหนดมาตรฐานให้สโมสรในลีกต่างๆ ในทวีปเอเชียที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการเอเอฟซีแชมเปียนลีก และเอเอฟซีคัพต้องมียอดผู้ชมเฉลี่ย 5,000 คนต่อนัด (วรเทพ มากโกคา, 2555)

ตั๋วปี เป็นบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามของสโมสร (นัดเหย้า) ตลอดฤดูกาล เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของสโมสรที่หารายได้เข้าสโมสร โดยสโมสรให้สิทธิประโยชน์ต่างๆแก่ผู้ซื้อตั๋วปี ได้แก่ บัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทุกนัดเหย้าตลอดฤดูกาล ส่วนลดในการซื้อเสื้อเชิรฟ์ ของที่ระลึก และสินค้าของสโมสรต่างๆ นั่นคือสโมสรมีส่วนของผู้ชมที่ซื้อตั๋วปีมากกว่าตัวเข้าชมในแต่ละนัดของวันแข่งขัน เป็นการ์นต์ียอดผู้ชมและรายได้ ดังนั้นแต่ละสโมสรต้องมีกลุ่มผู้ชมที่ซื้อตั๋วปีในจำนวน

มากพอ ทำให้สโมสรมีการดูแล และการให้บริการแก่ผู้ซื้อตั๋วเป็นอย่างดีหลากหลายตามความต้องการเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ประทับใจจากผู้ซื้อตั๋วปี ถ้าได้รับการตอบสนองที่ประทับใจจะทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อตั๋วปีในฤดูกาลถัดไปอีก นอกจากนี้อาจมีการชักชวนให้ผู้อื่นซื้อตั๋วปีด้วย ดังนั้นการรับรู้ของผู้ชมในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สโมสรใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้สโมสรบรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้งการรับรู้ปัจจัยแวดล้อม (ได้แก่ กฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี) มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตั๋วปีซ้ำ ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับรองมาตรฐานจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียมี 4 ทีมได้แก่ เอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ชลบุรีเอฟซี บางกอกกล๊าสเอฟซี และอินทรีเพื่อนตำรวจ ในจังหวัดปทุมธานีมีเพียงสโมสรเดียวที่มีตั๋วปีคือ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลในด้านต่างๆที่ทำให้สโมสรสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมที่ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจกีฬา ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ของสโมสรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยแวดล้อม (ได้แก่ กฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี) ของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่ซื้อตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2555 จำนวน 1,300 คน (สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี, 2555) เนื่องจากเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพเพียงสโมสรเดียวในจังหวัดปทุมธานีที่มีการขายตั๋วปีให้กับผู้ชมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากวิธีคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

Yamane อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systemic Sampling) โดยการนำตัวเลข 1-9 มาจับฉลาก ได้หมายเลข 2 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างผู้ซื้อตั๋วปีทีเข้าแถวเพื่อแลกบัตรเข้าชมทุกๆ คนที่ 2 ที่ช่องแลกบัตรเข้าชมการแข่งขันเฉพาะผู้ซื้อตั๋วปีเท่านั้น ที่สนามแข่งขันฟุตบอล “ลีโอสเตเดียม” ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี และเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2555 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เวลา 14.00-20.00 น. ในวันที่สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซีทำการแข่งขัน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสอบถามแบบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม (ได้แก่ กฎหมาย และการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี) เป็นแบบสอบถามแบบให้คะแนนความสำคัญ (Importance Scale) มีสเกลให้คะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามแบบให้คะแนนความสำคัญ (Importance Scale) มีสเกลให้คะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีสเกลให้คะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน และความตั้งใจซื้อซ้ำแต่ละตัวเลือก

3. เครื่องมือในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม (ได้แก่ กฎหมายและการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี) ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำตั๋วปี ที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) และหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Operational Definition Congruence หรือ IOC) ระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของบุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์ (2554) พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในการวิจัย เท่ากับ .91 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์, 2554) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำถามจำนวน 35 ข้อ เท่ากับ .96 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากทั้งหมด

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ ชั่วแน่นอน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อคือ ค่อนข้างซื้อซ้ำแน่นอน (4.03) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .96

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย

1) ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของกลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี และมีทิศทางตรงกันข้าม

2) ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของพนักงานบริษัท แตกต่างจากธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีทิศทางเดียวกัน

3) ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท แตกต่างจากรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี

3. ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี

ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี

4. ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านราคา มีทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี

- 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี
- 4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี

ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับ .808 ($R = .808$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 25.419^*$, $Sig. = .000^*$) โดยปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ($R^2 = .653$) ซึ่งระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา (PRICE) ส่งผลสูงสุด ($\beta = .363$) มีผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ และเทคโนโลยี โดยความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการสรุปมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับ .808 ($R = .808$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 25.419^*$, $Sig. = .000^*$) โดยปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 65.3 ($R^2 = .653$) ค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม และระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) ได้ศึกษาทัศนคติการให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพ และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ทัศนคติต่อการให้บริการ และความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้

บริการซ้ำโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้านักเรียนค่าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ ร้อยละ 46.7

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของกลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปีแตกต่างจากกลุ่มอายุสูงกว่า 40 ปี มีทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 41 ปี ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของพนักงานบริษัทแตกต่างจากรูทกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีทิศทางเดียวกัน แสดงว่ากลุ่มพนักงานบริษัทมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีของรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาทแตกต่างจากรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 30,001 บาท นั้นแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี คือกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี เป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับ ศุภชัย วิรานูวัต (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเรียนเพื่อให้บรรลุประโยชน์ที่แสวงหา มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัชรีวรรณ เชียงทอง (2552) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการระดับการรับรู้ความสำคัญปัจจัยแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกฎหมาย และการเมือง และสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำ นั้นแสดงว่าความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีจะเพิ่มขึ้นเมื่อเศรษฐกิจส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ส่วนด้านเทคโนโลยี มีผลตรงข้าม นั้นแสดงว่าเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำลดลง เนื่องจากการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และผู้ชมเข้าถึงเทคโนโลยีในการชมมากขึ้น ทำให้ผู้ชมในสนามลดลง หรืออาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากปัจจัยด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เป็นกลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วย วงจรธุรกิจ เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร หรือเป็นปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อ และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด ระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีความสัมพันธ์กับการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เทคโนโลยีใหม่จะเติบโตอยู่ตลอดเวลา แต่จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ยังก่อให้เกิดผลสืบเนื่องระยะยาวที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

4. ระดับการรับรู้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยด้านราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคามีผลสูงสุดและมีทิศทางเดียวกัน นั่นแสดงว่าแนวโน้มที่ราคาเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีก็เพิ่มขึ้น เป็นเพราะสิทธิพิเศษ ผลประโยชน์ ที่ได้รับจากตัวปีคุ้มค่างกับราคา เช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลในทิศทางเดียวกับความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปี ส่วนด้านพนักงานมีผลตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากปัจจัยด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright 2002) กล่าวว่า การตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ โดยส่วนประกอบแต่ละส่วนของการตลาดบริการ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ตามวัตถุประสงค์ โดยการใช้กลยุทธ์อื่นๆ เข้ามาเป็นการบริหารแบบผสมผสาน หรือบูรณาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อมูลของปัจจัยแวดล้อม ด้านกฎหมายและการเมือง พบว่า การพกพาอาวุธ หรือสิ่งที่ถือว่าเป็นอาวุธเข้าสนาม มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด เท่ากับ 4.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นสโมสรฟุตบอลต้องเข้มงวดตรวจค้นอย่างเด็ดขาดในการห้ามนำอาวุธ หรือสิ่งที่ถือว่าเป็นอาวุธเข้าสนาม รวมทั้งพนักงานรักษาความปลอดภัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าหัวข้อนี้เป็นจุดเด่นของสโมสรทำให้ผู้ชมมีความสุขใจในการเข้าชม เนื่องจากสโมสรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ทำให้สร้างโอกาสที่จะขยายฐานผู้ชมได้ครอบคลุม

2. จากข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การมีส่วนลดค่าเดินทางกับรถสโมสรไปชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือน มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความสำคัญ เท่ากับ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับติดตามสโมสร เดินทางไปเชียร์ และชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สามารถนำจุดเด่นในหัวข้อนี้มาใช้กระตุ้นยอดขายตัวปีของสโมสรได้ให้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาท่องเที่ยวแทรกเข้าไปเมื่อไปเยือนในจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งให้สิทธิพิเศษค่าที่พัก สถานที่พักที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. สโมสร ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน เนื่องจาก มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความสำคัญรวม เท่ากับ 3.79 ซึ่งมีค่าต่ำสุด โดยสโมสรควรปรับปรุงและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ทักษะข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การตอบข้อซักถามกับผู้ชมด้วยความเป็นกันเอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาด ตอบคำถามและให้ข้อมูลกับผู้ชม ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจ และตัดสินใจซื้อตัวปีซ้ำในฤดูกาลถัดไปอย่างต่อเนื่อง

4. สโมสร ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มอายุต่ำกว่า 41 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วปีน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในจำนวนน้อย และค่าความถี่ส่วนใหญ่คือ อายุต่ำกว่า 41 ปี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สโมสรควรมีการปรับปรุงการทำตลาดโดยการดึงดูดการเข้าชมเป็นกลุ่ม เช่น ตั๋วปีที่ออกเป็นกลุ่ม 3-5 คน ให้ที่นั่งใกล้กันโดยให้สิทธิพิเศษให้มากกว่าซื้อเพียงคนเดียว ให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มเยาวชนมากขึ้น รวมทั้งการให้ผลประโยชน์ในการแนะนำเพื่อนมาซื้อตั๋วปี นอกจากจะขยายจำนวนผู้ชม เพิ่มยอดจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ชมยังได้รับผลประโยชน์ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

5. สโมสร ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะเศรษฐกิจส่วนบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วปีเป็นอันดับ 2 และมีทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สโมสรควรมีการปรับปรุงการทำตลาดโดยการทำการตลาดร่วมกับการบริการขนส่งสาธารณะในส่วนค่าเดินทาง ร้านอาหารรอบบริเวณสนามในส่วนค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร เพื่อให้ผู้ชมมีความตั้งใจซื้อตั๋วปีเพิ่มขึ้น

6. สโมสร ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วปี และมีทิศทางเดียวกัน สโมสรควรรักษามาตรฐานราคาและความคุ้มค่าของตั๋วปีเพราะผู้ชมมีความพอใจกับสิ่งที่สโมสรให้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า สโมสรควรกำหนดราคาตั๋วปีให้มีความแตกต่างจากการแยกซื้อในแต่ละนัดให้ชัดเจน พัฒนารายการส่งเสริมการขายโดยคำนึงในเรื่องสิทธิพิเศษผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย เช่น จัดทำรายการให้สมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษในการซื้อเสื้อเชียร์สโมสร ราคาตั๋วปีครั้งฤดูกาล เป็นต้น ทำให้ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อตั๋วปีสโมสรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สโมสรควรปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดจากกระบวนการให้บริการที่ผิดพลาด เช่น การออกบัตรเข้าชมเลขที่นั่งซ้ำกัน ความล่าช้าในการออกบัตรเข้าชม เมื่อพบว่าคิวเข้าแถวมีผู้ชมรอเป็นจำนวนมาก ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาแลกบัตรตามเวลา หรือเปิดช่องบริการอื่นที่ว่างเสริม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสะดวกสบายในการรับบัตรเข้าชม ส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อตั๋วปีสโมสรเพิ่มขึ้น หรือใช้เครื่องสแกนบัตรที่ประตูทางเข้าชม เพื่อลดเวลาการแลกบัตรลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาจำกัดในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น เช่น ภาพลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สำหรับเป็นข้อมูลในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าสโมสรต่อไป เพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลอื่น หรือกีฬาประเภทอื่น

2. จากการตอบแบบสอบถามของผู้ชม พบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับผลงานในการแข่งขันของสโมสร ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาด้านความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ชม อันประกอบด้วย ด้านผลการแข่งขัน อันดับการแข่งขัน รวมทั้งรางวัลชนะเลิศรายการสำคัญภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในดึงดูดผู้ชมเข้าสนาม การปรับปรุงพัฒนาการขยายฐานผู้ชมและรักษาคุณภาพในการให้บริการ ให้มีการเติบโตอย่างมั่นคง

3. จากข้อมูลแผนการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนา และการใช้พื้นที่บริเวณรอบสนามให้มีมูลค่า ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มเติม โดยศึกษา ด้านสถานที่รวมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้ชม หรือแฟนโซน เช่น สถานที่การร่วมร้องเพลงเชียร์ การแสดงดนตรี การชมวีดิทัศน์การแข่งขันฟุตบอลของสโมสร สถานที่นั่งพัก จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ก่อนถึงเวลาการแข่งขัน รวมทั้งสถานที่ออกกำลังที่เป็นแบบ Sport Complex เพื่อเป็นการเพิ่มเวลาของผู้ชมให้อยู่ที่สนามนานขึ้น ทำให้ผู้ชมมีโอกาสเพิ่มค่าใช้จ่ายในสนามเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรัฐ จันทะเสน. (2540). **ประวัติและสถิติการทำประตูของนักฟุตบอลทีมชาติไทย**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร บัญเชิด วิทยุอันันทพงษ์. (2554). **เอกสารประกอบการเรียนวิชาการวิจัยเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ 3565107 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรเทพ มากโกคา. (2555). **เอเอฟซีแชมเปียนลีก**. สืบค้นจาก <http://www.thairat.co.th>
- วัชรวิวรรณ เชียงทอง. (2552). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวสต์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภชัย วิจารณ์วัตร. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี**. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี. (2555). **ประวัติสโมสร**. สืบค้นจาก <http://www.bangkokglassfc.com>
- เอกราช เก่งทุกทาง. (2554). **ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10thed. New Jersey:Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management** 2nded. New York: Pearson Education, Inc.