



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL FANS TO THE
CHONBURI FC**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล
ชลบุรี” เสนอโดย นายศุภกิจ จินสาตร และ นายอภิสิทธิ์ พิกุลทอง มีคุณค่าเพียงพอที่เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี” ได้
ผ่านการนำเสนอในเวทีการประชุมวิชาการการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่
ที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย “การวิจัยเพื่อชุมชน ท้องถิ่น : พลังคนเพื่อพลังท้องถิ่น” 13-
14 กุมภาพันธ์ 2556 เสนอผลงานวิจัย ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....
(อาจารย์ ดร. ชนินท์รัฐ รัตนพงษ์ศิษย์ โย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12520148, 12520171: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี / แฟนบอล / สโมสรฟุตบอลชลบุรี

นายศุภกิจ จินสาตร และนายอภิสิทธิ์ พิกุลทอง : บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ชรินทร์รัฐ รัตนพงศ์ วิทยุ. 97 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ได้ศึกษาปัจจัย 3 ด้านได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือแฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำนวน 400 คนโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, Anova, และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีแฟนบอลส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีช่วงอายุอยู่ในวัยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 5,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลบุคคลพบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520148, 12520171: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS : LOYALTY / FANS / CHONBURI FC.

SUPAKIT CHINSART , APISIT PIKOONTHONG : FACTORS INFLUENCING
THE LOYALTY OF FOOTBALL FANS TO THE CHONBURI FC. RESEARCH ADVISOR :
TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 97 pp.

Abstract

The purpose of research was to study Factors influencing the loyalty of football fans to the Chonburi FC include personal factors, marketing mix factors and attitude factors. The sample fan club Chonburi of 400. We using questionnaires and analyzed all data by frequency, percentage, averages and standard deviation, Hypothesis testing used t-test, Anova and Pearson's correlation coefficient statistics.

The result of research found, That personal factors most of football fans are male that study in undergraduate, have revenue over 5,000 baht and live in Chonburi. The marketing mixed factors had founded football fans most value about creating and present physical with like cheering section in the field and the overall environment, secondary is product, personal, services channels, promotion, process of services and prices respectively. The attitude factors founded factors had founded football fans most value about believe secondary is experience and knowledge,

The experimented hypothesis founded that personal factors affected to the loyalty of Chonburi football club varied, except education. The marketing mixed factors and the attitude factors had relations with loyalty.

FACULTY OF MANAGEMENT SILPAKORN UNIVERSITY ACADEMIC YEAR 2013

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาของท่าน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาชี้แนะในเรื่องต่างๆที่ไม่เข้าใจ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัยและให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ในงานวิจัยนี้ อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมิตรสหายทุกๆ ท่านที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา และท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และความปรารถนาดีอยู่เสมอมา และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานชิ้นนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนก่อให้เกิดประโยชน์และผลดีแก่ผู้ใด ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิด.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	13
แนวคิดและทฤษฎีฉันทันทัศนคติ.....	16
ประวัติความเป็นมาของสโมสรรฟุตบอลชลบุรี.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
กำหนดประชากร.....	28
กลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา.....	30

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี.....	37
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	44
	ปัจจัยด้านทัศนคติ.....	46
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี	49
	ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	49
	การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค.....	50
	ความง่ายในการเข้าถึง	51
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
5	สรุปอภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	66
	สรุปผลการวิจัย.....	67
	อภิปรายผล.....	74
	ข้อเสนอแนะ.....	82
	รายการอ้างอิง.....	85
	ภาคผนวก	88
	แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	89
	ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ.....	34
2	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	34
3	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	35
5	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	36
6	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	36
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	38
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ.....	39
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	41
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	42
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	43
14	ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า..	44
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้.....	46
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ..	47
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้าน ประสิทธิภาพ.....	48

ตารางที่		หน้า
19	ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านปัจจัยด้านทัศนคติ.....	49
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค.....	49
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไป อยู่ใจกลางผู้บริโภค.....	50
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง.....	51
23	ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี.	51
24	ตารางวิเคราะห์เพศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	52
25	ตารางวิเคราะห์อายุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	53
26	ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	53
27	ตารางวิเคราะห์อาชีพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	54
28	ตารางวิเคราะห์รายได้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	54
29	ตารางวิเคราะห์ภูมิสำเนาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี...	55
30	ตารางสรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	55
31	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	56
32	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	57
33	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	57
34	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	58
35	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	59

ตารางที่		หน้า
36	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	60
37	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้ บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	61
38	ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	62
39	ตารางการวิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	62
40	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	64
41	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	64
42	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	65
43	ตารางสรุปปัจจัยทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี.....	66

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ฟุตบอล หมายถึง ลูกกลมที่ใช้เท้าเตะ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พอยืนยันได้ ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่มีการเตะฟุตบอล ในสมัยราชวงศ์ฮั่นประมาณ 2,200-2,300 ปี ใช้เล่นกันในกองทัพ จีนปัจจุบันมีข้อพิพาทว่าทำไมมาตรฐานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟุตบอลล้วนมีที่มาจากทางตะวันตกเนื่องจากสมาคมฟุตบอลได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษและสกอตแลนด์ สมาคมฟุตบอลอังกฤษ ถือเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งแรกของโลก ก่อตั้งในปี ค.ศ.1863 และมีฟุตบอลลีกเกิดขึ้น ประกอบไปด้วยทีมฟุตบอลต่างๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน โดยที่สโมสรมีการรักษา มาตรฐานของตนเองได้อย่างต่อเนื่องและอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะในการบริหารสโมสร การหา รายได้ การซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวผู้เล่น และการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่นิยม (รณพงศ์ คำนวนทิตย์, 2549: 23)

ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียน อัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรซึ่งถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีม สโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันใน ดิวิชัน 1 ต่อมาได้ย้ายไปเล่นใน โปรวินเชียลลีก ในชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้แยกทีม สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ซึ่งเล่นในดิวิชัน 1 อยู่ โดยที่โรงเรียน อัสสัมชัญศรีราชา และ โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศโปรวินเชียลในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549 ในปี 2549 ทีมชลบุรี ร่วมลงแข่งขันฟุตบอลคิงส์คัพ ในนามของ สโมสรราชประชา และเข้าร่วมแข่ง ลีกโปรวินเชียล และได้ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ได้อันดับสอง รองจาก สโมสรฟุตบอลทีมบีเอสโรเวอร์ ในวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ปัจจุบันการบริหารสโมสรฟุตบอล การหารายได้ การซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวผู้เล่นและการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่นิยม ในสมัยปัจจุบันการแข่งขันสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ได้มีการแข่งขันกันในด้านการตลาด เพราะการตลาด การหาเงิน หาสปอนเซอร์ ถือว่าเป็นต้นทุนของรายได้ งบประมาณที่จะนำมาทำทีม ทีมที่มีนักการตลาดที่เก่ง อาจจะมีโอกาสประสบ

ความสำเร็จมากกว่าทีมที่มีโค้ชเก่ง เพราะเมื่อการตลาดดี ทีมมีเงิน ก็สามารถใช้จ่ายเงินหนักเตะที่โค้ชดีที่มีความสามารถมาร่วมงานได้ ทำให้สโมสรมีความน่าสนใจ มีความสามารถในการบริหารจัดการทีมให้ประสบความสำเร็จได้ ส่งผลทำให้เกิดกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนสโมสรให้สโมสรประสบความสำเร็จได้ หรือที่เราเรียกกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้กันว่า “แฟนคลับ” จนกลายเป็นการเกิดความรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อหนึ่ง ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อที่มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเรื่องความรักภักดี ดังนี้คือ งานวิจัยของ ชื่นชนก ศิริวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิคม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี งานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าว่าสโมสรฟุตบอลชลบุรี ถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อสโมสร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับวิธีการของสโมสรในการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินการ และลักษณะการเพิ่มขึ้นของผู้สนับสนุน หรือแฟนคลับของสโมสร ซึ่งผลของการดำเนินการของสโมสรดังกล่าว อาจจะไม่มียุทธศาสตร์ หรือผูกพันกับสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้มาจากการสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด และสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วน ได้มีส่วนร่วมเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง การเกิดขึ้นของกระแสดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 – 7 พันคน จากสาขาอาชีพที่หลากหลายในท้องถิ่น และได้สร้างความภาคภูมิใจในกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งการที่เกิตรวมกลุ่มขึ้นมาอย่างเป็นระบบดังกล่าว กลไกในการขับเคลื่อนสำคัญ คือ สโมสร องค์การบริหารส่วนจังหวัด และชมรมนลาชมล งานวิจัยได้พบว่า การเป็นสมาชิกและการใช้รูปแบบของสโมสรชลบุรีหรือ CFC ได้เป็นสายใยสำคัญที่ก่อให้เกิดแฟนคลับที่ยึดถือ “ความรู้สึกร่วมกันของเรา” และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านส่วนบุคคลและสาธารณชน

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มแฟนบอลมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ

สโมสร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนบอล และสามารถหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนของกลุ่มแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.1 แฟนบอลที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.2 แฟนบอลที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.3 แฟนบอลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.4 แฟนบอลที่มีอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.5 แฟนบอลที่มีรายได้ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 1.6 แฟนบอลที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตลาดต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 3.1 แฟนบอลที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
 - 3.2 แฟนบอลที่มีความเชื่อต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

3.3 แพนบอลที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

ภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ความรู้ความเข้าใจ

ความเชื่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ การสุ่มผู้ที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยคำนวณจากจำนวนประชากรแฟนบอลของสโมสรชลบุรีที่มาชมการแข่งขัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ถึงมกราคม 2556 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับสโมสรฟุตบอลหรือ องค์กรอื่นๆ ได้ในด้านการบริหารจัดการเพื่อเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หรือ แฟนบอล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลชลบุรี
2. สโมสร หมายถึง สโมสรฟุตบอลชลบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนแนวความคิดการทำการตลาดของสโมสร คือส่วนประสมทางการตลาด 7p ได้แก่
 - สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าหรือของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและของที่ระลึก ราคาตัวชมการแข่งขัน สิทธิประโยชน์ในการเป็นสมาชิกสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง ร้านค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - บุคคล (People) หมายถึง นักเตะและผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Psychical) หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรวมของสโมสรฟุตบอลชลบุรี
 - กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงานหรือการบริหารงานของสโมสรฟุตบอลชลบุรี

4. การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนบอล กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 7 ข้อดังนี้

ความถี่ในการสื่อสาร หมายถึง ความบ่อยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับ แฟนบอลได้ทราบการเคลื่อนไหวของสโมสร

การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า หมายถึง การตอบแทนแฟนบอลที่ให้การสนับสนุน สโมสร

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างแฟนบอลกับ สโมสร

สร้างการสื่อสารสองทาง หมายถึง การตอบสนองของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร ขยายรูปแบบการบริการ หมายถึง พนักงานหรือช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จัดให้มีโปรแกรมหลายภาษา หมายถึง การสร้างความเข้าใจกับแฟนบอล ต่างประเทศ เนื่องจากนักฟุตบอลของสโมสรก็มีชาวต่างชาติ เพื่อสร้างระบบการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น การออกไปพบลูกค้า หมายถึง การจัดกิจกรรมออกไปพบปะแฟนบอลนอก สถานที่

5. ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคหรือแฟนบอลแต่ละคนคิด รู้สึก และ กระทำต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในสโมสรฟุตบอลชลบุรีของแฟน บอล

ความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อมั่นในสโมสรฟุตบอลชลบุรีของแฟนบอล
 ประสพการณ์ หมายถึง ประสพการณ์ของแฟนบอลที่มีส่วนร่วมกับสโมสร ฟุตบอลชลบุรี

6. ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค หมายถึง สโมสรมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของแฟน บอล

ความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร หมายถึง ความง่าย ความสะดวกที่แฟนบอลสามารถ เข้าถึงสโมสรได้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ
5. ประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

วรัตน์ อินทสระ (2553) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นๆ โดยหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้านั้นๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)

3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior)

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่าการบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนั้นในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าได้สะอาด แต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4p's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็น ปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจ ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่นี้ที่แสดงดังรูปด้านล่างนี้

1.ผลิตภัณฑ์	2.ราคา	3.การจัดจำหน่าย	4.การส่งเสริมการตลาด
-ขอบเขต	-ระดับชั้น	-ทำเล	-การโฆษณา
-คุณภาพ	-ส่วนลด	-ความสามารถ	-การขายโดยพนักงาน
-ระดับชั้น	-เงินช่วยเหลือ	-ช่องทางการจัดจำหน่าย	-การส่งเสริมการขาย
-ตราผลิตภัณฑ์	-ค่านายหน้า	-การครอบคลุมการจัดจำหน่าย	-การให้ข่าว
-สายการบริการ	-เงื่อนไขในการชำระเงิน		-การประชาสัมพันธ์
-การรับประกัน	-ระยะเวลาในการเรียกเก็บเงิน		
-การบริการหลังการขาย	-คุณค่าการบริการที่ลูกค้าได้รับ		
5.บุคคลากร	6.ลักษณะทางกายภาพ	7.กระบวนการ	
-การฝึกอบรม	-สภาพแวดล้อม	-นโยบาย	
-การตัดสินใจ	-การตกแต่ง	-กระบวนการ	
-ภารกิจ	สี	-การปรับปรุงเครื่องจักร	
-แรงจูงใจ	รูปแบบ	-การตัดสินใจของพนักงาน	
-รูปลักษณ์ภายนอก	ระดับเสียง	-การมีส่วนร่วมของลูกค้า	
-การติดต่อลูกค้า	-สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	-แนวโน้มลูกค้า	

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ยูพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548: 30)

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราลินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (price) การพิจารณาด้านราคาดังกล่าวจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความหมายง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ น การประชาสัมพันธ์

5. บุคคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอีกรายที่แนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อ

กันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถ ดูกสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของการกระบวนการนี้ด้วย (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548: 31-33)

3. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่าในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนแรกที่ธุรกิจจะต้องเริ่มจากขั้นนี้ก่อน การสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินทุนและเวลาที่ต้องใช้ โดยเฉพาะ ธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นหากเปรียบเทียบการสร้างความสัมพันธ์กับการปลูกต้นไม้แล้วช่วงนี้จึงเป็นช่วงของการปลูกความสัมพันธ์ให้เกิดการหยั่งรากลึกลงในจิตใจของลูกค้า ซึ่งช่วงเวลาของการปลูกความสัมพันธ์จะต้องใช้เวลาในการรอให้เกิดเป็นต้นขึ้นมา วิธีการสร้างความสัมพันธ์อาจทำได้หลายวิธีได้แก่ การที่พนักงานขายแนะนำบริการให้ลูกค้ารับทราบ ข้อมูลต่างๆ ที่จุดขาย กระตุ้นความสนใจ รวมทั้งความสามารถในการบริการการตอบสนองความต้องการของลูกค้านอกจากนี้ อาจจะมีบัตรทดลองใช้บริการแจกให้ รวมทั้งอาจมีการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บประวัติในการติดตามและสร้างสัมพันธ์ต่อไป

2. การรักษาความสัมพันธ์

การรักษาความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือ หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะมีไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์เป็นเหมือนการรดน้ำพรวนดินหลังจากการปลูกความสัมพันธ์ แต่มักพบธุรกิจมักสูญเสียลูกค้าเนื่องจากไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ได้

3. การขยายความสัมพันธ์

การขยายความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการหมั่นดูแลความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แนบแน่น ให้ผลิดอกออกผลตลอดไป กล่าวคือภายหลังจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเปรียบเหมือนต้นไม้ยืนต้นที่หยั่งรากแก้วแล้ว การขยายความสัมพันธ์จึงเปรียบเหมือนกับการบำรุงต้นไม้ให้นั้นให้มีความสมบูรณ์ผลิดอกออกผล ซึ่งผู้ปลูกก็จะได้รับรายได้และกำไรที่เกิดจากดอกผลหรือความสัมพันธ์ที่ออกงอแงนั้น ส่วนลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการเห็นดอกผลนั่นเอง

4. การแพร่ความสัมพันธ์

การแพร่ความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยากนัก โดยธรรมชาติ ดอกและผลของต้นไม้จะกระจายไปยังบริเวณใกล้เคียงและบริเวณห่างไกลได้ด้วยแมลงต่างๆ หรือจากลม ความสัมพันธ์ก็เช่นกัน หากลูกค้ามีความประทับใจในบริการแล้วลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ได้ธุรกิจนั้นย่อมมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไปโดยมีจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป

ความสัมพันธ์เป็นดั่งเช่นต้นไม้ที่ย่อมมีวันล้มหายไปจากโลกได้และมีวันเหี่ยวเฉาถ้าหากไม่ได้รับการบำรุงรักษาหรือดูแลเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ต้นไม้หรือความสัมพันธ์อาจจะคงอยู่ตลอดไป หากผู้ปลูกหรือธุรกิจพยายามที่จะสร้าง รักษา ขยาย และแพร่ความสัมพันธ์นั้นออกไป

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ 7 ข้อ

ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยกับเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษ ทุกวันนี้ การทำธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาด แนวทางที่ขอดีเยี่ยมที่จะช่วยในการขยายแบรนด์และทำให้ตำแหน่งคุณอยู่เหนือคู่แข่ง คือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อต่อไปนี้

1. ความถี่ในการสื่อสาร บ่อยแค่ไหนที่คุณติดต่อลูกค้า การสนทนาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเสนอสินค้าหรือขายสินค้าหรือไม่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี คุณควรติดต่อ ลูกค้าบ่อยและเปลี่ยนรูปแบบการสนทนาให้หลากหลาย แทนที่คุณจะมุ่งแต่ขายสินค้า หรือต่อเรื่องโปรโมชั่น คุณอาจเปลี่ยนเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ หรือการใช้วิธีการเสนอขายทางอ้อม เรื่องของความถี่ในการติดต่อกับลูกค้า นั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม และเทศกาลต่างๆ คุณอาจใช้การส่งอีเมลล์ จดหมาย โทริศัพท์ หรือการพบปะร่วมด้วย

2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า โปรแกรมการให้ ของตอบแทนดูเหมือนจะได้ผล ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม โปรแกรมที่ได้ผลที่สุดจะมีการแบ่งชั้นของของรางวัล ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อมาก ก็ควรได้ของตอบแทน ที่มีมูลค่ามาก การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า เป็นการตอกย้ำและทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทคุณ สินค้าและบริการคุณ

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้คุณและพนักงานคุณได้มีส่วนร่วม กับลูกค้า นั่นถือเป็นกิจกรรมที่ขอดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ การจัดปาร์ตี้ หรือแม้แต่บาร์บีคิว ซึ่งการเลือกกิจกรรมนั้นต้องดูในเรื่องของความเหมาะสม และความสนใจของลูกค้าแต่ละคนด้วย

4. สร้างการสื่อสารสองทาง เมื่อพูดถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “การฟัง” ดูเหมือนจะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า “การพูด” ใช้เครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน อาทิ การสอบถามผลตอบกลับทางเว็บไซต์ และ e-newsletters ส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระดากะทุหรือ blogs

5. ขยายรูปแบบการบริการของคุณ คุณมีพนักงานหรือช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หรือไม่ และมีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์หรือไม่ แนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่า และทำให้ธุรกิจคุณเหนือ คู่แข่งคือ บริการให้คำแนะนำ

บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ สิ่งที่เขาต้องการคือบริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดต่อปากต่อปาก ทำให้ยอดขาย จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรม มันอาจถึงเวลาที่คุณต้องเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษา ตัวอย่างเช่น จัดให้มีภาษาสเปนในเว็บไซต์บริษัท แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การบริการลูกค้าในลักษณะ สองภาษาก็เป็นสิ่งที่จะช่วยธุรกิจคุณในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

7. การออกไปพบกับลูกค้า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทหรือธุรกิจอื่น ควรเคยกออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัท เมื่อไหร่ที่คุณใช้เวลาซักชั่วโมงหรือหนึ่งวันในการออกไปพบลูกค้าด้วย ตัวคุณเอง ไม่ใช่พนักงานบริษัท มันไม่มีทางที่ดีไปกว่าการออกไปพบกับลูกค้าด้วยตัวคุณเองเป็นครั้งคราว เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการและในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

คูซา จันท์ธรม (2524: 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526: 52) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอมเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการส่งเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการ

พยายามจะดำเนินการปรับปรุงส่วนที่ยังไม่ดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทักษะคิดเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะเป็นพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542: 30) กล่าวว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluations) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำ หรือพฤติกรรม โดยเฉพาะทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และ แนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้อง กับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าเช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาททางสังคม และอื่นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ชงชัย สันติวงษ์ (2517: 166) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารช่วยทำให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย กลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติที่ดีขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ แล้วยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มที่ชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะไม่มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมี

ความสำคัญมากกว่ากันย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ประเภทของทัศนคติ

สิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542: 32) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น
2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่เสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกี่ยวข้องบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

5. ประวัติความเป็นมาสโมสรฟุตบอลชลบุรี

สโมสรฟุตบอลชลบุรี หรือ ชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเป็นทีมจากจังหวัดชลบุรี ได้เข้าร่วมเล่นในไทยลีก โดยย้ายจาก โปรลีก เคยได้ตำแหน่งชนะเลิศในปี 2550 รองชนะเลิศในปี 2551, 2552, 2554 ปัจจุบันใช้สนามชลบุรี สเตเดียม เป็นสนามเหย้าแทนสนามสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

ยุคเริ่มต้น (โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา) ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของ โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีม สโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันใน ดิวิชัน 1 ต่อมาได้ย้ายไปเล่นใน โปรวินเชียลลีก ในชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้แยกทีม สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ซึ่งเล่นในดิวิชัน 1 อยู่ โดยทีมสโมสรชลบุรีนั้นได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และ โรงเรียนจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศโปรลีกในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549 ในปี 2549 ทีมชลบุรี ร่วมลงแข่งขันฟุตบอลวินส์คัพ ใน

นามของ สโมสรราชประชา และเข้าร่วมแข่ง ลีกโปรคัพ และได้ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ได้อันดับสอง รองจาก สโมสรฟุตบอลทีมปิเนสโรเวอร์ ในวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ยุคปัจจุบัน ในปี 2550 สโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายใต้การนำของหัวหน้าผู้ฝึกสอน จเด็จ มีลาภ สามารถคว้าตำแหน่งชนะเลิศ ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2550 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร และได้สิทธิเป็นตัวแทนจากประเทศไทยเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ในปี 2551 สโมสรฟุตบอลชลบุรีสามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก ประจำปี 2550 มาได้ แต่ไม่สามารถป้องกันแชมป์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกไว้ได้ ทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศ ส่วนทีมชนะเลิศได้แก่สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ปัจจุบันคือสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด) ทำให้ต้องไปเล่นในรายการเอเอฟซีคัพซึ่งเป็นถ้วยรองในระดับทวีปเอเชียแทนสนามแข่งขัน : ชลบุรี สเตเดียมหรืออีกชื่อหนึ่งในนาม สนาม อบจ. ชลบุรี เป็นสนามกีฬาเอกประสงค์ ตั้งอยู่ที่บริเวณสวนหลวง ร.9. อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความจุ 8,600 ที่นั่ง ปัจจุบันใช้เป็นสนามเหย้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอเอฟซีในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 39 พ.ศ. 2553 หรือ ชลบุรีเกมส์ สนามชลบุรีสเตเดียมใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ประเภททีมชาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบกาญจน์ พุทธาสร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอล ตลอดจนความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสถานภาพ โสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ด้านที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ด้านที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้¹⁶²

การวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอล และความภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ความรักของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลฟุตบอลที่ชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถทำตามความคาดหวังได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลฟุตบอลที่ชื่นชอบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานด้านผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน

สมมติฐานด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวม

ชื่นชนก ศิริวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่น นิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี งานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยค้นคว้าว่าสโมสรฟุตบอลชลบุรี ถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อสโมสร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับวิธีการของสโมสรในการสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินการ และลักษณะการเพิ่มขึ้นของผู้สนับสนุน หรือแฟนคลับของสโมสร ซึ่งผลของการดำเนินการของสโมสรดังกล่าว อาจจะไม่มียุทธศาสตร์หรือผูกพันกับสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด และสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง การเกิดขึ้นของกระแสดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 – 7 พันคน จากสาขาอาชีพที่หลากหลายในท้องถิ่น และได้สร้างความภาคภูมิใจในกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งการที่เกิตรวมกลุ่มขึ้นมาเป็นระบบดังกล่าว กลไกในการขับเคลื่อนสำคัญ คือ สโมสร องค์การบริหารส่วนจังหวัด และชมรมนวมชล งานวิจัยได้พบว่า การเป็นสมาชิกและการใช้รูปแบบของสโมสรชลบุรีหรือ CFC ได้เป็นสายใยสำคัญที่ก่อให้เกิดแฟนคลับที่ยึดถือ “ความรู้สึกร่วมกันของเรา” และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านส่วนบุคคลและสาธารณชน

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคช ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคช ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ท่ามกลางสังคมสมัยใหม่ กิจกรรมหรือวัฒนธรรมที่อยู่ห่างไกลในเรื่องพื้นที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารและถ่ายทอดมายังอีกพื้นที่หนึ่งแต่อย่างใดเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยจนสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมาถึงอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ฟุตบอลแฟนคลับที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรับวัฒนธรรมการชม การเชียร์ การจัดตั้งองค์กรทางการกีฬาเช่นในสังคมต่างประเทศ ส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยได้พัฒนาไปสู่การสร้างกลุ่มเพื่อเป็นกำลังให้กับสโมสรฟุตบอลในรายการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก เพราะฉะนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงพยายามอธิบายกระบวนการเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ในฐานะกลุ่มทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาวะสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเจริญทางเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในปัจจุบัน

การศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Purposive Sampling) โดยเลือกจากสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ต่ำกว่า 1 ปี และส่วนหนึ่งก็ได้เลือกผู้ร่วมจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสโมสรเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยได้แยกย่อยประเด็นในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (1) ประเด็นของการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด (2) ประเด็นของเรื่องกิจกรรมและการแสดงออก และ (3) ประเด็นเรื่องพื้นที่และทุน ทั้งนี้ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับทุนในรูปแบบต่างๆทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สัญลักษณ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้เป็นผู้ติดตามการชมฟุตบอลลีกต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วแต่การที่เลือกจะเป็นแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องท้องถิ่นนิยม ความชื่นชอบการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสโมสร เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การรวมตัวเพื่อแข่งขันฟุตบอลของสมาชิกในกลุ่ม การทำบุญประจำปี การซ้อมร้องเพลงเชียร์ของสโมสร ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้นได้อย่างเต็มที่ จนสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเค็ด เป็นเหมือนทุนทางสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของสโมสรที่สามารถดึงดูดสื่อสารมวลชนและกลุ่มผู้สนใจฟุตบอลให้เข้ามาติดตามสโมสรแห่งนี้ได้

กฤติยา แซงสะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการวิจัยพบว่า

ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ความต้องการโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.70$) ด้านการให้บริการ ($\bar{x}=3.70$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

การตอบสนองโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.69$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.66$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}=3.66$) ตามลำดับ

เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายในกลุ่มแกนนำกับกลุ่มสมาชิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรีของแกนนำและกลุ่มสมาชิก โดยรวมรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจจะมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบ ค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลិតภัณฑ์และบริการ สถานที่ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลិតภัณฑ์

และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

ณัฐสุพงศ์ สุขโสศ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม“แฟนบอล” ในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม“แฟนบอล” ในสังคมไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และอาศัยแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของ“แฟนบอล” ได้แก่ 1.พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2.พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม“วันแดงเดือด” และ 3.พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม“แฟนคลับ”

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือในกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม“วันแดงเดือด”และกิจกรรม“แฟนคลับ”เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวที่แยกไปจากชีวิตประจำวันปกติ

สำหรับการใช้สื่อของ “แฟนบอล” ในมิติชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิดทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำๆเป็นกิจวัตร แต่ในกรณี “วันแดงเดือด” และกรณี “แฟนคลับ” มีสื่อกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งสื่อกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลายชนิดประกอบกัน โดยมีเป้าหมายที่สร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่ก่อเกิดขึ้นในพื้นที่และเวลาในกิจกรรม “วันแดงเดือด” เป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่าง “แฟนบอล” ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ในขณะที่ในมิติกิจกรรม “แฟนคลับ” มีการใช้การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านของการสื่อสาร เป็นสื่อให้ผู้คนมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง ฟุตบอลมีส่วนสำคัญใน

การทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน “สังคมมวลชน” และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการ “ย้อนศร” จากกิจกรรมทางโลกไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาลทั้งนี้การสื่อสารก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำการตลาดการศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา
6. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และมีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรแฟนบอลของสโมสรชลบุรีที่เข้าชมการแข่งขัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุ นนท์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนดังนี้

$$n \geq \frac{z^2 pq}{d^2}$$

กำหนดให้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

z	แทน	ค่าจากตารางการแจกแจงแบบปกติแสดงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าq
q	แทน	1-p
p	แทน	สัดส่วนที่สนใจ
d	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 0.05

แทนค่า

$$n \geq \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n \geq 384.16 \approx 385$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี
ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ประกอบด้วย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้นทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี เป็นหลัก

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 โดยเก็บข้อมูลจากการแข่งขัน 4 นัดๆละ 100 ชุด โดยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีมี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 ถึงมกราคม 2556 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

6. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (frequency) และคำนวณค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านทัศนคติ โดยให้คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะ และตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล

ระดับความพึงพอใจใช้มาตรวัดแบบสเกลตัวเลข (Numerical Scale) ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดช่วงค่าเท่าๆกัน ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบช่วงเหล่านี้ ตามหลักแนวของไล เกริร์ต (Likert Type scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) คือ

ระดับความพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนกับ 5
ระดับความพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนนกับ 4
ระดับความพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนกับ 3
ระดับความพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนกับ 2
ระดับความพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนกับ 1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ใน แบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายความว่า ระดับพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายความว่า ระดับพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายความว่า ระดับพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายความว่า ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริ โภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริหาร โภค ความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดี แบ่งเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่งเป็นการ หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2

กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยให้คะแนนเป็นรายชื่อแล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะตรวจสอบแจกแจงข้อมูล



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ขึ้นชอบสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณาประกอบตาราง โดยผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่น โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	302	75.5
หญิง	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	110	27.5
20 - 29 ปี	169	42.3
30 - 39 ปี	61	15.3
มากกว่า 40 ปี	60	15
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุมากกว่า 40 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	33	8.3
มัธยมศึกษา	107	26.8
อนุปริญญา/ปวส	106	26.5
ปริญญาตรี	107	26.8
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดและเท่ากันคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	137	34.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัท	95	23.8
รับจ้าง/ลูกจ้าง	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	108	27.0
5,000 – 10,000 บาท	81	20.3
10,001 – 15,000 บาท	89	22.3
15,001 – 20,000 บาท	55	13.8
20,001 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนา		
จังหวัดชลบุรี	287	71.8
จังหวัดระยอง	28	7.0
จังหวัดฉะเชิงเทรา	39	9.8
จังหวัดสมุทรปราการ	18	4.5
จังหวัดจันทบุรี	16	4.0
อื่นๆ โปรรระบุ	12	3.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ จังหวัดอื่นๆ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สุรินทร์ ตรวด นครราชสีมา

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จังหวัดระยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ โปรรระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร	136 (34.0)	186 (46.5)	73 (18.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.13	.746	มาก
ท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา	171 (42.8)	162 (40.5)	66 (16.5)	1 (3)	0 (0)	4.26	.733	มาก
ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร	91 (22.8)	206 (51.5)	98 (24.5)	5 (1.3)	0 (0)	3.96	.722	มาก
ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน	110 (27.5)	188 (47.0)	98 (24.5)	4 (1)	0 (0)	4.01	.749	มาก
ท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร	159 (39.8)	150 (37.5)	89 (22.3)	1 (3)	1 (3)	4.16	.792	มาก
ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร	78 (19.5)	173 (43.3)	138 (34.5)	11 (2.8)	0 (0)	3.80	.781	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	.754	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.05, SD เท่ากับ 0.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่าน

ประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.733) รองลงมาท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.792) ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.722) ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.781) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเหมาะสมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	66 (16.5)	121 (30.3)	178 (44.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.53	.898	มาก
ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก	50 (12.5)	131 (32.8)	172 (43.0)	39 (9.8)	8 (2.0)	3.44	.902	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก	66 (16.5)	149 (37.3)	169 (42.3)	15 (3.8)	1 (3)	3.66	.804	มาก
ความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น	50 (12.5)	166 (41.5)	171 (42.8)	13 (3.3)	0 (0)	3.63	.741	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57	.836	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.57, SD เท่ากับ 0.836) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ 0.804) รองลงมาความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.741)

ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.53, S.D. เท่ากับ 0.898) และ ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.902) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล	150 (37.5)	172 (43.0)	76 (19.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.18	.745	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน	159 (39.8)	147 (36.8)	73 (18.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	4.11	.890	มาก
ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	60 (15.0)	178 (44.5)	114 (28.5)	31 (7.8)	17 (4.3)	3.58	.978	มาก
ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร	139 (34.8)	174 (43.5)	80 (20.0)	7 (1.8)	0 (0)	4.11	.779	มาก
สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	52	170	155	23	0	3.63	.781	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	.835	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, SD เท่ากับ 0.835) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.745) รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.890) ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ 0.978) ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.779) สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.781)

สะดวกและเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.781) และ ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ 0.978) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร	188 (47.0)	162 (40.5)	47 (11.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.34	.711	มาก
ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร	147 (36.8)	157 (39.3)	79 (19.8)	17 (4.3)	0 (0)	4.09	.854	มาก
การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร	54 (13.5)	208 (52.0)	129 (32.3)	9 (2.3)	0 (0)	3.77	.703	มาก
การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึก	36 (9.0)	146 (36.5)	208 (52.0)	10 (2.5)	0 (0)	3.52	.693	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93	.740	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.740) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.34, S.D. เท่ากับ 0.711) รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.09, S.D. เท่ากับ 0.854) การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D.

เท่ากับ 0.703) และ การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และ สินค้าของที่ระลึก(\bar{x} เท่ากับ 3.52, S.D. เท่ากับ 0.693) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา	98 (24.5)	204 (51.0)	91 (22.8)	7 (1.8)	0 (0)	3.98	.737	มาก
ผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขัน	93 (23.3)	222 (55.5)	79 (19.8)	6 (1.5)	0 (0)	4.01	.701	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	79 (19.8)	174 (43.5)	134 (33.5)	13 (3.3)	0 (0)	3.80	.789	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93	.742	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.742) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขัน มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.701) รองลงมาคือผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ 0.737) และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.789) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร	105 (26.3)	188 (47.0)	91 (22.8)	16 (4.0)	0 (0)	3.96	.806	มาก
ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอล มีความสะดวกสบาย	138 (34.5)	212 (53)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.22	.663	มาก
ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม	125 (31.3)	182 (45.5)	88 (22.0)	5 (1.3)	0 (0)	4.07	.761	มาก
ท่านชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม	231 (57.8)	102 (25.5)	66 (16.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.41	.767	มาก
ความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	87 (21.8)	141 (35.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	0 (0)	3.81	.811	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	.762	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.09, SD เท่ากับ 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.41, S.D. เท่ากับ 0.767) รองลงมาคือ ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย (\bar{x} เท่ากับ 4.22, S.D. เท่ากับ 0.663) ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ 0.761) สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.806) และความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.811) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	64 (16.0)	184 (46.0)	142 (35.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.75	.753	มาก
กระบวนการจัดการความ เรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน	73 (18.3)	193 (48.3)	128 (32.0)	6 (1.5)	0 (0)	3.83	.732	มาก
กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร	52 (13.0)	211 (52.8)	133 (33.3)	4 (1.0)	0 (0)	3.78	.674	มาก
กระบวนการบริการด้าน ร้านค้าของที่ระลึก	71 (17.8)	203 (50.8)	125 (31.3)	1 (0.3)	0 (0)	3.86	.694	มาก
กระบวนการด้าน สุขภาพและความสะอาด	35 (8.8)	194 (48.5)	155 (38.8)	16 (4.0)	0 (0)	3.62	.701	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	.711	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.77, SD เท่ากับ 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ 0.694) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 3.83, S.D. เท่ากับ 0.732) กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ 0.674) กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.753) และกระบวนการด้านสุขภาพ ความสะอาด (\bar{x} เท่ากับ 3.62, S.D. เท่ากับ 0.701) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.754	มาก
ด้านราคา	3.57	.836	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.92	.835	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.740	มาก
ด้านบุคคล	3.93	.742	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	.762	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	.711	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าแฟนบอลมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการสื่อสารของสโมสรมีความสะดวก รวดเร็ว และ ทันเหตุการณ์	148 (37.0)	152 (38.0)	97 (24.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.11	.795	มาก
การเข้าถึง รับรู้ ตารางการแข่งขันของสโมสร	137 (34.3)	185 (46.3)	71 (17.8)	7 (1.8)	0 (0)	4.13	.758	มาก

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ต่อ)

สโมสรมีส่วนลดค่าตัวในการเข้าชมการแข่งขันและส่วนลดสินค้าของที่ระลึกตอบแทนลูกค้า	35 (8.8)	174 (43.5)	179 (44.8)	12 (3.0)	0 (0)	3.58	.693	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับแฟนบอลที่เป็นสมาชิก	54 (13.5)	184 (46.0)	160 (40.0)	2 (0.5)	0 (0)	3.73	.693	มาก
ท่านชื่นชอบกิจกรรมพิเศษที่สโมสรจัดขึ้นระหว่างแฟนบอลกับสโมสร	136 (34.0)	167 (41.8)	90 (22.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.08	.802	มาก
ความสะดวกในการสื่อสารกับนักฟุตบอลหรือผู้จัดการทีม	43 (10.8)	140 (35.0)	142 (35.5)	64 (16.0)	11 (2.8)	3.35	.964	ปานกลาง
ความสะดวกในการสื่อสารกันในกลุ่มของแฟนบอล	59 (14.8)	133 (33.3)	183 (45.8)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.56	.830	มาก
รูปแบบการบริการของสโมสรเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	57 (14.3)	150 (37.5)	166 (41.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.58	.846	มาก
ความสะดวกในการสื่อสารกับนักกีฬาชาวต่างชาติหรือแฟนบอลต่างชาติ	23 (5.8)	80 (20.0)	189 (47.3)	74 (18.5)	34 (8.5)	2.96	.978	ปานกลาง
ความบ่อยในการออกไปพบปะกับกลุ่มแฟนบอล	27 (6.8)	96 (24.0)	216 (54.0)	53 (13.3)	8 (2.0)	3.20	.827	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.63	.821	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.63, SD เท่ากับ 0.821) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึง รับรู้ ตาราง

การแข่งขันของสโมสร มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.758) รองลงมาคือ ความถี่ในการสื่อสารของสโมสรมีความสะดวก รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.795) ท่านชื่นชอบกิจกรรมพิเศษที่สโมสรจัดขึ้นระหว่างแฟนบอลกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.08 , S.D. เท่ากับ 0.802) สิทธิพิเศษสำหรับแฟนบอลที่เป็นสมาชิก (\bar{x} เท่ากับ 3.73 , S.D. เท่ากับ 0.693) รูปแบบการบริการของสโมสรเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (\bar{x} เท่ากับ 3.58 , S.D. เท่ากับ 0.846) สโมสรมีส่วนลดค่าตัวในการเข้าชมการแข่งขัน และส่วนลดสินค้าของที่ระลึกตอบแทนลูกค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.58 , S.D. เท่ากับ 0.693) ความสะดวกในการสื่อสารกันในกลุ่มของแฟนบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.56 , S.D. เท่ากับ 0.830) ความสะดวกในการสื่อสารกับนักฟุตบอลหรือผู้จัดการทีม (\bar{x} เท่ากับ 3.35, S.D. เท่ากับ 0.964) ความบ่อยในการออกไปพบปะกับกลุ่มแฟนบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.20 , S.D. เท่ากับ 0.827) และ ความสะดวกในการสื่อสารกับนักกีฬาต่างชาติหรือแฟนบอลต่างชาติ (\bar{x} เท่ากับ 2.96 , S.D. เท่ากับ 0.978) ตามลำดับ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้

ปัจจัยทัศนคติด้าน ความรู้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านทราบถึงประวัติและ ผลงานรางวัลของ	134 (33.5)	161 (40.3)	82 (20.5)	21 (5.3)	2 (0.5)	4.01	.893	มาก
ท่านทราบถึงขั้นตอนการ บริหารจัดการสโมสร	44 (11.0)	116 (29.0)	138 (34.5)	67 (16.8)	35 (8.8)	3.17	1.106	ปาน กลาง
ท่านทราบถึงขั้นตอนการ ฝึกซ้อมของนักกีฬา	31 (7.8)	138 (34.5)	148 (37)	51 (12.8)	32 (8.0)	3.21	1.030	ปาน กลาง
ท่านทราบถึงประวัติและ ผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของสโมสร	109 (27.3)	184 (46.0)	92 (23.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.96	.831	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	.965	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.59, SD เท่ากับ 0.965) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของ มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.893) รองลงมาคือท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.836) ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา (\bar{x} เท่ากับ 3.21, S.D. เท่ากับ 1.030) และท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.17, S.D. เท่ากับ 1.106) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ

ปัจจัยทัศนคติ ด้านความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของ ผู้บริหารสโมสร	87 (21.8)	230 (57.5)	81 (20.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.01	.664	มาก
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของ ผู้จัดการทีม	90 (22.5)	231 (57.8)	74 (18.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.01	.679	มาก
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของ นักกีฬาสโมสร	129 (32.3)	209 (52.3)	60 (15.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.16	.684	มาก
ท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดี ในการแข่งขัน	129 (32.3)	189 (47.3)	77 (19.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.11	.745	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	.693	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.07, SD เท่ากับ 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.684) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.745) ท่าน

เชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม (\bar{x} เท่ากับ 4.01 , S.D. เท่ากับ 0.679) และท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.01 , S.D. เท่ากับ 0.664) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์

ปัจจัยทัศนคติ ด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านมีประสบการณ์ที่ ประทับใจกับสโมสร	158 (39.5)	149 (37.3)	81 (20.3)	12 (3.0)	0 (0)	4.13	.838	มาก
ท่านมีประสบการณ์ ประทับใจในการร่วม กิจกรรมกับสโมสร	111 (27.8)	187 (46.8)	91 (22.8)	11 (2.8)	0 (0)	4.00	.785	มาก
ท่านมีประสบการณ์ ประทับใจกับนักกีฬาและ ผู้บริหารสโมสร	125 (31.3)	163 (40.8)	95 (23.8)	17 (4.3)	0 (0)	3.99	.850	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04	.824	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.04, SD เท่ากับ 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.838) รองลงมาคือ ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.00, S.D. เท่ากับ 0.785) และท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.850) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้	3.59	.693	มาก
ด้านความเชื่อ	4.07	6.93	มาก
ด้านประสบการณ์	4.04	.824	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า แฟนบอลมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ และด้านประสบการณ์ ด้านความรู้ ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง โดยผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดี

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีด้าน ความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีความเชื่อมั่นว่า สโมสรจะประสบความสำเร็จ	118 (29.5)	166 (41.5)	110 (27.5)	6 (1.5)	0 (0)	3.99	.795	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นใน ความสามารถของ ผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และ นักกีฬา	108 (27.0)	184 (46.0)	103 (25.8)	5 (1.3)	0 (0)	3.99	.761	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	.778	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.99, SD เท่ากับ 0.778) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.795) รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และ นักกีฬา คือ (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.761) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสร	178 (44.5)	147 (36.8)	69 (17.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.24	.788	มาก
ท่านมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับสโมสร	141 (35.3)	173 (43.3)	78 (19.5)	8 (2.0)	0 (0)	4.12	.784	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	.786	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.18, SD เท่ากับ 0.786) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.24, S.D. เท่ากับ 0.788) รองลงมา คือท่านมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.12, S.D. เท่ากับ 0.784) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง

ความจงรักภักดีด้าน ความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรได้ง่าย	98 (23.8)	188 (47.0)	90 (22.5)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.87	.862	มาก
ท่านสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้ง่าย	112 (28.0)	182 (45.5)	85 (21.3)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.96	.846	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	.854	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อบังคับด้านด้านความจงรักภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึงในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, SD เท่ากับ 0.854) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้ง่ายมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.846) รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรได้ง่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ 0.862) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ตารางสรุประดับความคิดเห็นของแฟนบอลในด้านบังคับด้านความจงรักภักดี

บังคับด้านความจงรักภักดี	ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	3.99	.778	มาก
การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค	4.18	.786	มาก
ความง่ายในการเข้าถึง	3.92	.854	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า แฟนบอลมีระดับความคิดเห็นบังคับด้านความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

“ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 24 ตารางวิเคราะห์เพศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	4.03	.62	4.02	.50	0.54	398	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี T-testพบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.54 และได้ค่า sig. 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า แฟนบอลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์อายุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.30	3	1.1	3.165	.024
	ภายในกลุ่ม	137.93	396	.35		
	รวม	141.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 3.165 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.896	4	.224	.630	.641
	ภายในกลุ่ม	140.34	395	.355		
	รวม	141.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.630 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์อาชีพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.376	4	1.34	3.91	0.04
	ภายในกลุ่ม	135.86	395	.34		
	รวม	141.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐาน โดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 3.91 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ตารางวิเคราะห์รายได้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.64	4	.910	2.61	.035
	ภายในกลุ่ม	137.59	395	.348		
	รวม	141.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐาน โดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 2.61 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ตารางวิเคราะห์ถุณิลำเนาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ถุณิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	8.26	5	1.65	4.89	.000
	ภายในกลุ่ม	132.98	394	.338		
	รวม	141.23	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: ถุณิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ถุณิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐาน โดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.89 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีถุณิลำเนาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ตารางสรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัย	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ (T-test)	0.54	.004
อายุ (F-test)	3.165	.024
ระดับการศึกษา (F-test)	.630	.641
อาชีพ (F-test)	3.91	.04
รายได้ (F-test)	2.61	.035
ถุณิลำเนา (F-test)	4.89	.000

จากตารางที่ 30 พบว่าแฟนบอลมีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านถุณิลำเนา และด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่างกัน คือ ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 31 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร	.141	.005
ท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา	.232	.000
ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร	.225	.000
ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน	.226	.000
ท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร	.222	.000
ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร	.209	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	.292	.000
ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก	.271	.000
ความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก	.293	.000
ความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น	.190	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล	.091	.068
ความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน	.042	.398
ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น	.350	.000

ตารางที่ 33 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี (ต่อ)

ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร	.171	.001
สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ	.211	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล และความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 34 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร	.312	.000
ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร	.172	.001
การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร	.268	.000
การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึก	.215	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา	.334	.000
ผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขัน	.308	.000
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	.240	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร	.246	.000
ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย	.143	.004
ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม	.171	.001
ท่านชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม	.176	.000
ความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	.282	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 37 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	.251	.000
กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน	.234	.000
กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร	.130	.009
กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก	.208	.000
กระบวนการด้านสุขภาพและความสะอาด	.189	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นกระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร ซึ่งมีค่าSig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 38 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ด้านผลิตภัณฑ์	.313	.000
ด้านราคา	.330	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.298	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.328	.000
ด้านบุคคล	.361	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.292	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.286	.000
รวม	.508	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 ตารางการวิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ความถี่ในการสื่อสารของสโมสรมีความสะดวก รวดเร็ว และทันเหตุการณ์	.313	.000
การเข้าถึง รับรู้ ตารางการแข่งขันของสโมสร	.270	.000
สโมสรมีส่วนลดค่าตั๋วในการเข้าชมการแข่งขัน และ ส่วนลดสินค้าของที่ระลึกตอบแทนลูกค้า	.191	.000
สิทธิพิเศษสำหรับแฟนบอลที่เป็นสมาชิก	.207	.000

ตารางที่ 39 ตารางการวิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี (ต่อ)

ท่านชื่นชอบกิจกรรมพิเศษที่สโมสรจัดขึ้นระหว่าง แฟนบอลกับสโมสร	.235	.000
ความสะดวกในการสื่อสารกับนักฟุตบอลหรือ ผู้จัดการทีม	.240	.000
ความสะดวกในการสื่อสารกันในกลุ่มของแฟนบอล	.279	.000
รูปแบบการบริการของสโมสรเพียงพอต่อความ ต้องการของท่าน	.335	.000
ความสะดวกในการสื่อสารกับนักกีฬาต่างชาติ หรือแฟนบอลต่างชาติ	.289	.000
ความบ่อยในการออกไปพบปะกับกลุ่มแฟนบอล	.337	.000
รวม	.472	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H₀: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H₁: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
จึงสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอล
ชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ตารางที่ 40 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของสโมสร	.348	.000
ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร	.337	.000
ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา	.369	.000
ท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และนักกีฬาของสโมสร	.269	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร	.359	.000
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม	.333	.000
ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาสโมสร	.268	.000
ท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน	.368	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสร	.405	.000
ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร	.417	.000
ท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร	.417	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 ตารางสรุปปัจจัยทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี	
	Pearson	Sig2-sided
ด้านความรู้	.412	.000
ด้านความเชื่อ	.418	.000
ด้านประสบการณ์	.483	.000
รวม	.583	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี” มีวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

- 1.1 แฟนบอลที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
- 1.2 แฟนบอลที่มีอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
- 1.3 แฟนบอลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- 1.4 แฟนบอลที่มีอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
- 1.5 แฟนบอลที่มีรายได้ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน
- 1.6 แฟนบอลที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตลาดต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

3.1 แฟนบอลที่มีความรู้ความเข้าใจต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

3.2 แฟนบอลที่มีความเชื่อต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

3.3 แฟนบอลที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณประชากรที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุมากกว่า 40 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดและเท่ากันคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จังหวัดระยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ในด้านต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.05, SD เท่ากับ 0.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.733) รองลงมาท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.792) ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.722) ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.781) ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.57, SD เท่ากับ 0.836) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ 0.804) รองลงมาความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.741) ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.53, S.D. เท่ากับ 0.898) และความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.902) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, SD เท่ากับ 0.835) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล มากที่สุด (\bar{x}

เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.745) รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.890) ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.779) สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.781) และความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ 0.978) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.740) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.34, S.D. เท่ากับ 0.711) รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.09, S.D. เท่ากับ 0.854) การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ 0.703) และ การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึก (\bar{x} เท่ากับ 3.52, S.D. เท่ากับ 0.693) ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.742) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.701) รองลงมาคือผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ 0.737) และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.789) ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยประสมทางการตลาดส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.09, SD เท่ากับ 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านขึ้นขอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.41, S.D. เท่ากับ 0.767) รองลงมาคือ ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย (\bar{x} เท่ากับ 4.22, S.D. เท่ากับ 0.663) ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ 0.761) สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.806) และความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.811) ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.77, SD เท่ากับ 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ 0.694) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 3.83, S.D. เท่ากับ 0.732) กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ 0.674) กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.753) และกระบวนการด้านสุขภาพและความสะอาด (\bar{x} เท่ากับ 3.62, S.D. เท่ากับ 0.701) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.59, SD เท่ากับ 0.965) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของ มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.893) รองลงมาคือท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.836) ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา (\bar{x} เท่ากับ 3.21, S.D. เท่ากับ 1.030) และท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.17, S.D. เท่ากับ 1.106) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.07, SD เท่ากับ 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.684) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.745) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.679) และท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.664) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.04, SD เท่ากับ 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.838) รองลงมาคือ ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.00, S.D. เท่ากับ 0.785) และท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.850) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.99, SD เท่ากับ 0.778) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.795) รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา คือ (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.761) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการเข้าไปสู่ใจกลางของผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.18, SD เท่ากับ 0.786) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.24, S.D. เท่ากับ 0.788) รองลงมา คือท่านมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.12, S.D. เท่ากับ 0.784) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึงในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, SD เท่ากับ 0.854) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้ง่ายมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.846) รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรได้ง่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.87, S.D. เท่ากับ 0.862) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ด้านเพศ จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี T-test พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.54 และได้ค่า sig. 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า แฟนบอลที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

2. ด้านอายุ จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 3.165 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

3. ด้านระดับการศึกษา จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.630 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านอาชีพ จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 3.91 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

5. ด้านรายได้ จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 2.61 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

6. ด้านภูมิลำเนา จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 4.89 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าแฟนบอลที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล และความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน ซึ่งมีค่าSig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นกระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร ซึ่งมีค่าSig. มากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ด้านความรู้ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านความเชื่อ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านประสบการณ์ จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

1. ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6

2. ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

3. ผลการศึกษารววิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด และเท่ากันคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

4. ผลการศึกษารววิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4

5. ผลการศึกษารววิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

6. ผลการศึกษารววิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็น

ร้อยละ 71.8 จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จังหวัดระยอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ปรครระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาสร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยศึกษาลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

7. ผลการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.05, SD เท่ากับ 0.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.733) รองลงมาท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.792) ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.746) ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.722) ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.781) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พันธุ์กุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

8. ผลการศึกษาวเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.57, SD เท่ากับ 0.836) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ 0.804) รองลงมาความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.741)

ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.53, S.D. เท่ากับ 0.898) และความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.902) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

9. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.92, SD เท่ากับ 0.835) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.745) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.890) ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.779) สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.781) และ ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ 0.978) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา แซงสะ (2552) ได้ศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่าความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ความต้องการโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร (\bar{x} เท่ากับ 3.70) ด้านการให้บริการ (\bar{x} เท่ากับ 3.70) และด้านกระบวนการ (\bar{x} เท่ากับ 3.69) ตามลำดับ

10. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.740) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.34, S.D. เท่ากับ 0.711) รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.09, S.D. เท่ากับ 0.854) การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ

3.77, S.D. เท่ากับ 0.703) และ การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึก (\bar{x} เท่ากับ 3.52, S.D. เท่ากับ 0.693) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาสร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโปรโมชัน อาทิเช่น ตั๋วรายแพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

11. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.93, SD เท่ากับ 0.742) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬา มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.701) รองลงมาคือผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา (\bar{x} เท่ากับ 3.98, S.D. เท่ากับ 0.737) และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง (\bar{x} เท่ากับ 3.80, S.D. เท่ากับ 0.789) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาสร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านบุคลากร พบว่าผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของผู้จัดการทีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96163 ผู้ชมฟุตบอลที่มีที่อยู่อาศัย และที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลที่ชอบ ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน

12. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.09, SD เท่ากับ 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบบรรยากาศของเชียร์ในสนามมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.41, S.D. เท่ากับ 0.767) รองลงมาคือ ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย (\bar{x} เท่ากับ 4.22, S.D. เท่ากับ 0.663) ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม (\bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ 0.761) สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวมร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.806) และความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.811) ตามลำดับ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาสร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสร

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ การปฏิบัติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกไปชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่สนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความสนใจของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสนใจติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

13. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.77, SD เท่ากับ 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.86, S.D. เท่ากับ 0.694) รองลงมาคือ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 3.83, S.D. เท่ากับ 0.732) กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ 0.674) กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.753) และกระบวนการด้านสุขภาพและความสะอาด (\bar{x} เท่ากับ 3.62, S.D. เท่ากับ 0.701) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา แซงสะ (2552) ได้ศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่าความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ความต้องการโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร (\bar{x} =3.70) ด้านการให้บริการ (\bar{x} =3.70) และด้านกระบวนการ (\bar{x} =3.69) ตามลำดับ

14. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.63, SD เท่ากับ 0.821) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึง รับรู้ ตารางการแข่งขันของสโมสร มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.758) รองลงมาคือ ความถี่ในการสื่อสารของสโมสรมีความสะดวก รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.795) ท่านชื่นชอบกิจกรรมพิเศษที่สโมสรจัดขึ้นระหว่างแฟนบอลกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.802) สิทธิพิเศษสำหรับแฟนบอลที่เป็นสมาชิก (\bar{x} เท่ากับ 3.73, S.D. เท่ากับ 0.693) รูปแบบการบริการของสโมสรเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ

0.846) สโมสรมีส่วนลดค่าตัวในการเข้าชมการแข่งขัน และส่วนลดสินค้าของที่ระลึกตอบแทนลูกค้า (\bar{x} เท่ากับ 3.58 , S.D. เท่ากับ 0.693) ความสะดวกในการสื่อสารกันในกลุ่มของแฟนบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.56 , S.D. เท่ากับ 0.830) ความสะดวกในการสื่อสารกับนักฟุตบอลหรือผู้จัดการทีม (\bar{x} เท่ากับ 3.35 , S.D. เท่ากับ 0.964) ความบ่อยในการออกไปพบปะกับกลุ่มแฟนบอล (\bar{x} เท่ากับ 3.20 , S.D. เท่ากับ 0.827) และ ความสะดวกในการสื่อสารกับนักกีฬาชาวต่างชาติหรือแฟนบอลต่างชาติ (\bar{x} เท่ากับ 2.96 , S.D. เท่ากับ 0.978) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวชื่นชนก ศิริวัฒน์ (2555) ศึกษาวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่าการเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด และสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง การเกิดขึ้นของกระแสดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคล เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 – 7 พันคน จากสาขาอาชีพที่หลากหลายในท้องถิ่น และได้สร้างสภาพภูมิใจในกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งการที่เกิดรวมกลุ่มขึ้นมาอย่างเป็นระบบดังกล่าว กลไกในการขับเคลื่อนสำคัญ คือ สโมสร องค์การบริหารส่วนจังหวัด และชมรม นวมชน

15. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.59, SD เท่ากับ 0.965) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของ มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.893) รองลงมาคือท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.836) ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา (\bar{x} เท่ากับ 3.21 , S.D. เท่ากับ 1.030) และท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.17 , S.D. เท่ากับ 1.106) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ

16. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อในระดับ

มาก (\bar{x} เท่ากับ 4.07, SD เท่ากับ 0.693) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.684) รองลงมาคือท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน (\bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.745) ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.679) และท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.664) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาคร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอล และความภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ความรักของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถทำตามความคาดหวังได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

17. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.04, SD เท่ากับ 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.838) รองลงมาคือ ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 4.00, S.D. เท่ากับ 0.785) และท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร (\bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.850) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด พบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้เป็นผู้ติดตามการชมฟุตบอลลีกต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วแต่การที่เลือกจะเป็นแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องท้องถิ่นนิยม ความชื่นชอบการทำงานอย่างมืออาชีพของผู้บริหารสโมสร เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การรวมตัวเพื่อแข่งขันฟุตบอลของสมาชิกในกลุ่ม การทำบุญประจำปี การซ้อมร้องเพลงเชียร์ของสโมสร ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้นได้อย่างเต็มที่ จนสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด เป็นเหมือนทุนทางสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของสโมสรที่สามารถดึงดูดสื่อมวลชนและกลุ่มผู้สนใจฟุตบอลให้เข้ามาติดตามสโมสรแห่งนี้ได้

18. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านภูมิลำเนา และด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี แตกต่าง กัน ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ

19. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

20. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพงศ์ สุขโสภา (2548) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม“แฟนบอล” ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ การสื่อสาร เป็นสื่อให้ผู้คนมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งฟุตบอลมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน“สังคมมวลชน” และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการ “ย้อนศร” จากกิจกรรมทางโลกไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาลทั้งนี้การสื่อสารก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำการตลาดการกีฬา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้บุคคลที่สนใจในการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลหรือหน่วยงานต่างๆ นำผลการผลศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางรวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีคุณภาพ ความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีแฟนบอลส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีช่วงอายุอยู่ในวัยการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 5,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นสโมสรควรเจาะกลุ่มตลาดเพศชายที่อยู่ในวัยการศึกษาาระดับปริญญาตรีมากกว่าเพศชายที่มีอายุในระดับอื่นและเป็นคนที่มียุภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี

1.2 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมต่างๆภายในสนาม

1.3 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้ตามลำดับ ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอล

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย

2.1 การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด เช่น ระยะเวลาการศึกษา การเก็บข้อมูล มีระยะเวลาที่จำกัด อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เพียงพอต่อการนำมาวิจัย ดังนั้นระยะเวลาในการศึกษาควรจะมีเวลาที่เหมาะสม ไม่ช้าไม่เร็วเกินไป เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนไม่แน่นอน ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยรวมดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับกลุ่มแฟนที่เป็นสมาชิกตัวปี และกลุ่มแฟนบอลที่มีบัตรสมาชิกของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความพอใจและความต้องการ ที่ทำให้แฟนบอลมีความประทับใจสูงสุดและจงรักภักดี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาเพียงแค่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เท่านั้นดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลอื่นๆในระดับเดียวกัน

3.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอล เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์. (2552). เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก
<http://www.classifiedthai.com/content.php?article=6203>
- กฤติยา แซงชะ. (2552). “ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี.” วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา 6, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 31.
- กอบกาญจน์ พุทธาสร. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6, 1 (มกราคม – เมษายน): 159-170.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). “วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2548). “บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). งานวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประวัติสโมสรฟุตบอลชลบุรี. (2555) เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก
<http://www.chonburifootballclub.com/th/aboutus/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด1. นครปฐม: เพชรเกษมพรีนติ้งกรุ๊ป.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มีนา บางอ่อนน้อย. (2553). “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รณพงศ์ คำนวนทพิชัย. (2549). ลูกหนังพันล้าน, กรุงเทพมหานคร: เนชั่นมัลติมีเดีย.
- วรัตน์ อินทสระ. (2553). ความภักดีในตราสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). “การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2553). “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน.
- สุชา จันท์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะนำเสนอเพียงแต่ภาพรวมเท่านั้นโดยไม่เปิดเผยว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *** คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ()

หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 29 ปี () 30 – 39 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา () อนุปริญญา/ ปวส

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท

() รับจ้าง/ลูกจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. รายได้

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

() จังหวัดชลบุรี () จังหวัดระยอง () จังหวัดฉะเชิงเทรา

() จังหวัดสมุทรปราการ () จังหวัดจันทบุรี () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับคะแนนความพอใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7.ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร					
8.ท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา					
9.ท่านชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร					
10.ท่านประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน					
11.ท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร					
12.ท่านชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร					
ด้านราคา (Price)					
13.ความเหมาะสมของราคาตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					
14.ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก					
15.ความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก					
16.ความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่นอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น					
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)					
17.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล					
18.ความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน					
19.ความสะดวกในการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านพนักงาน โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
20.ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร					
21.สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
22.ความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร					
23.ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร					
24.การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร					
25.การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึก					
ด้านบุคคล (People)					
26.ผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา					
27.ผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขัน					
28.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง					
การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)					
29.สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถ บรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร					
30.ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย					
31.ความสะอาดของสภาพแวดล้อมภายในสนาม					
32.ท่านขึ้นขอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม					
33.ความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กระบวนการให้บริการ (Process)					
34.กระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
35.กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน					
36.กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร					
37.กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก					
38.กระบวนการด้านสุขภาพและความสะอาด					
	ระดับความคิดเห็น				
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39.ความถี่ในการสื่อสารของสโมสรมีความสะดวกรวดเร็ว และทันเหตุการณ์					
40.การเข้าถึง รับรู้ ตารางการแข่งขันของสโมสร					
41.สโมสรมีส่วนลดค่าตั๋วในการเข้าชมการแข่งขัน และส่วนลดสินค้าของที่ระลึกตอบแทนลูกค้า					
42.สิทธิพิเศษสำหรับแฟนบอลที่เป็นสมาชิก					
43.ท่านชื่นชอบกิจกรรมพิเศษที่สโมสรจัดขึ้นระหว่างแฟนบอลกับสโมสร					
44.ความสะดวกในการสื่อสารกับนักฟุตบอลหรือผู้จัดการทีม					
45.ความสะดวกในการสื่อสารกันในกลุ่มของแฟนบอล					
46.รูปแบบการบริการของสโมสรเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
47.ความสะดวกในการสื่อสารกับนักกีฬาชาวต่างชาติหรือแฟนบอลต่างชาติ					

48.ความบ่อยในการออกไปพบปะกับกลุ่มแฟนบอล					
---	--	--	--	--	--

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้					
49.ท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของสโมสร					
50.ท่านทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร					
51.ท่านทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา					
52.ท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และนักกีฬาของสโมสร					
ด้านความเชื่อ					
53.ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร					
54.ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของผู้จัดการทีม					
55.ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของนักกีฬาสโมสร					
56.ท่านเชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่ดีในการแข่งขัน					
ด้านประสบการณ์					
57.ท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสร					
58.ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร					
59.ท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค					
60. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จ					
61. ท่านมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และ นักกีฬา					
การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค					
62. ท่านมีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสร					
63. ท่านมีความรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันกับ สโมสร					
ความง่ายในการเข้าถึงสโมสร					
64. ท่านสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรได้ ง่าย					
65. ท่านสามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้ ง่าย					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับสโมสร

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายศุภกิจ จินสาตร
ที่อยู่	193/2 หมู่4 ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวัฒนคุณวิทย์ จังหวัดชลบุรี
พ.ศ.2548	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัฒนคุณวิทย์ จังหวัดชลบุรี
พ.ศ.2551	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชลราษฎรอำรุง จังหวัดชลบุรี
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอภิสิทธิ์ พิกุลทอง
ที่อยู่	78/1 หมู่2 ตำบลสวนป่า อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวัดใหม่ห้วยลึก จังหวัดนครปฐม
พ.ศ.2548	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
พ.ศ.2551	จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี