

BE062

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น**Factors Influencing the Loyalty of Supporters to the Khonkaen Football Club**รุ่งโรจน์ พรขุนทด¹ปาริชาติ มหาบุญ², สุกิจจา จันทะชุม³พรสุดา ชูช่วย⁴, สมัย สียาโง⁵**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น โดยศึกษาปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ แฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test, ANOVA และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีแฟนบอลส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีช่วงอายุอยู่ในวัย การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติแฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์และด้านความรู้ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านปัจจัยทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, แฟนบอล, สโมสรฟุตบอลขอนแก่น

^{1,5} คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬา วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



Abstract

The purpose of research was to study factors influencing the loyalty of supporters to the Khon kaen Football Club include personal factors, marketing mix factors and attitude factors. The sample supporters Khon kaen Football Club 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 supporters are male that study in undergraduate, have revenue over 5,000 baht and live in Khonkaen province. The marketing mixed factors had founded supporters 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 supporters most value about believe secondary is experience and knowledge,

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

Keywords : Loyalty, Supporters, Khonkaen Football Club

1. บทนำ

“กีฬาฟุตบอล” เป็นกีฬาที่มีความนิยมมากชนิดหนึ่งของมวลมนุษยชาติ อีกทั้งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และสามารถพิสูจน์ได้ว่ากีฬาฟุตบอลสามารถสร้างความรัก ความสามัคคีให้กับคนทั้งประเทศได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมากมายมหาศาล โดยเฉพาะประเทศที่ความนิยมของฟุตบอลก้าวไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและภาคเอกชน การสร้างธุรกิจการค้าต่างๆ อาทิ ธุรกิจ การท่องเที่ยวภายในประเทศ ธุรกิจการผลิตสินค้ากีฬา รวมถึงธุรกิจระดับท้องถิ่น

สโมสรฟุตบอลขอนแก่น เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจากจังหวัดขอนแก่น เข้าร่วมฟุตบอล “โปรลีก” ดิวิชั่น 1 ใช้สนามกีฬากลางจังหวัดขอนแก่น เป็นสนามเหย้า โดยการดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น ความจุ 8,000 ที่นั่ง มีไฟสนาม 1,200 ลักซ์ และห้องพนักกีฬาที่ได้มาตรฐาน พร้อมกับร้านขายของที่ระลึกของสโมสรใต้ถุนสนาม ฝั่งมีหลังคาในเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ทางกลุ่ม**บุญรอดบริวเวอรี่** ได้เข้ามาเป็นพันธมิตรกับทางสโมสรและถือหุ้นในสโมสรจำนวน 20 % พร้อมกันนี้ยังดึง ‘โค้ชจุ่น’ **อนุรักษ์ ศรีเกิด** อดีตโค้ชทีมชาติไทยชุด

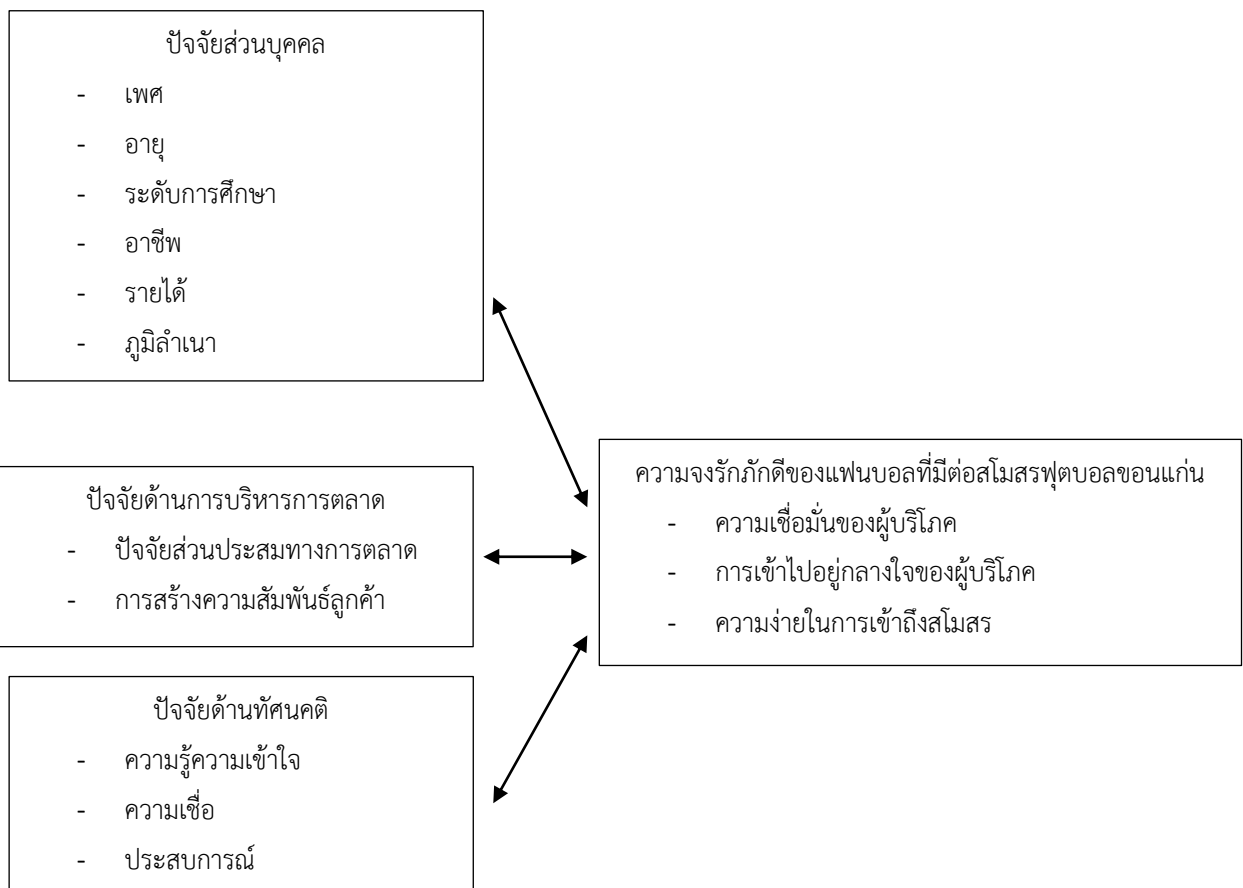
ยู-19 เข้ามาคุมทีม เพื่อเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอล ยูโรเค้ก ลีก โปร 2017 โซนบน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสโมสร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนบอลและสามารถหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนกลุ่มแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรให้เพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น

กรอบแนวคิด



ภาพ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น



3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา
สินค้า

วรัตน์ อินทสระ (2553) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านี้หรือมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านี้หรือโดยสินค้านี้หรือหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในตราสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมีประเด็นที่

สำคัญ ได้แก่ ความหมายทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติ

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542: 32) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จาสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่เสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงานสถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิงทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548)

กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่าการกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนั้นในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างกัน

จากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร
ฟุตบอลขอนแก่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบสโมสร
ฟุตบอลขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม
ตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรแฟน
บอลของสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่มาชมการ
แข่งขัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม
แนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์
,2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มี
ประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ
400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดย
คำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณ
ค่าสัดส่วนขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและ
เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมี
รายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้เลือก
วิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อ
สโมสรฟุตบอลขอนแก่น จำนวน 400 คน เพื่อให้
ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อ
สโมสรฟุตบอลขอนแก่น

ข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้รวบรวม
ข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสาร
วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง
รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและ
ภาคเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้
ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้น
ทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็น
หลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บ
รวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์
ของการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อ
สโมสรฟุตบอลขอนแก่น โดยแบ่งแบบสอบถาม
ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภานา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของ
แฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น
ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไป
อยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและ
ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มี
รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่ง
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (frequency)
และคำนวณค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความ
สัมพันธ์กับความจงรักภักดี ประกอบด้วย
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง
ความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านทัศนคติ โดยให้
คะแนนเป็นรายข้อ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเชิง
พรรณนาเป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะและตรวจสอบ
การแจกแจงข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วน
บุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจง
ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ
(Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่
ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมา

วิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{x})
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัย
ด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่าย
ในการเข้าถึง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผล
การวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบ
สมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความ
ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีแบ่งเป็นแต่ละด้าน
ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่งเป็นการหา
ค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆด้วยวิธี t-
test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2
กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way ANOVA) โดยทำการทดสอบค่า
F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ
กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ
0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูล
ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การ
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้าน
ทัศนคติโดยให้คะแนนเป็นรายข้อแล้วนำข้อมูลมา
หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ทาง
สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็น
คำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะตรวจสอบแจกแจงข้อมูล

5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วน

บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด 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 ตามลำดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดและเท่ากันคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 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 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คนคิดเป็น

ร้อยละ 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 ภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมืองมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 อำเภอบ้านไผ่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อำเภอกระนวน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อำเภอน้ำพอง จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 อำเภอบ้านฝาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

1.1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา มากที่สุด รองลงมา ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร, ความเหมาะสมของโลโก้สโมสร, ประทับใจในความสามารถของผู้ฝึกสอน, ชื่นชอบผู้ฝึกสอนของสโมสร, ชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกของสโมสร ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า แฟนบอลมีความ



คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก มากที่สุด รองลงมาความเหมาะสมของราคาบริโภค เช่น อาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น, ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึกตามลำดับ

1.3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล มากที่สุด รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน, ความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร, สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอตามลำดับ

1.4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสร มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชมการแข่งขันของสโมสร, การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลกับสโมสร และการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอล เช่น ส่วนลดค่าเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกตามลำดับ

1.5 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่า แฟนบอลมีความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพในการควบคุมทีมและนักกีฬามีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือผู้จัดการทีมมีประสิทธิภาพในการบริหารและการแก้ปัญหา และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยประสมทางการตลาดส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม มากที่สุด รองลงมาคือ ที่นั่งชมการแข่งขันฟุตบอลมีความสะดวกสบาย, ความสะดวกของสภาพแวดล้อมภายในสนาม, สภาพแวดล้อมทั่วไปของสนาม เช่น ที่จอดรถบรรยากาศโดยรวม ร้านค้าเครื่องดื่ม อาหาร และความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลตามลำดับ

1.7 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน, กระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสร, กระบวนการให้บริการมีความสะดวก

รวดเร็ว และกระบวนการด้านสุขภาพ ความ
สะอาด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ
ด้านความรู้พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทราบถึงประวัติและ
ผลงานรางวัลของ มากที่สุด รองลงมาคือ ทราบถึง
ประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของ
สโมสร, ทราบถึงขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา
และทราบถึงขั้นตอนการบริหารจัดการสโมสร
ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านความเชื่อ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เชื่อมั่นใน
ความสามารถของนักกีฬาสโมสรมากที่สุด
รองลงมาคือ เชื่อว่าสโมสรจะสามารถได้ตำแหน่งที่
ดีในการแข่งขัน, เชื่อมั่นในความสามารถของ
ผู้จัดการทีม และเชื่อมั่นในความสามารถของ
ผู้บริหารสโมสร ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยปัจจัยด้าน

ทัศนคติด้านประสบการณ์ พบว่า แฟนบอลมีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี
ประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรมากที่สุด
รองลงมาคือ มีประสบการณ์ประทับใจในการร่วม
กิจกรรมกับสโมสร และมีประสบการณ์ประทับใจ
กับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟน บอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี
ความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จมาก
ที่สุด รองลงมา มีความเชื่อมั่นในความสามารถของ
ผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา คือ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการเข้าไปสู่ใจกลาง
ของผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใ
ใจกลางผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า มีความรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรมาก
ที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกเป็นครอบครัว
เดียวกันกับสโมสร ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความง่ายในการ
เข้าถึงสโมสร พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านความง่ายใน
การเข้าถึงในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า สามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้
ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเข้าไปเป็นส่วน
หนึ่งของสโมสรได้ง่าย ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายศึกษาถึง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอล
ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น

1. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัย
ส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้
ด้านภูมิลำเนาและด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ



ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นแตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติด้านความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พิณกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความ

จงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

3. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ด้านความรู้ด้านความเชื่อด้านประสบการณ์พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐสุพงศ์สุขโสโต (2548) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม”แฟนบอล” ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านของความรู้ความเชื่อ ประสบการณ์การสื่อสาร เป็นสื่อให้ผู้คนมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งฟุตบอลมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน “สังคมมวลชน” และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการ “ย้อนศร” จากกิจกรรมทางโลกไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาลทั้งนี้การสื่อสารก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำการตลาดการศึกษา

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลขอนแก่นโดยรวม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับกลุ่มแฟนที่เป็นสมาชิกตัวปีและกลุ่มแฟนบอลที่มีบัตรสมาชิกของสโมสรฟุตบอลขอนแก่น เพื่อเปรียบเทียบความพอใจและความ

ต้องการ ที่ทำให้แฟนบอลมีความประทับใจสูงสุด และจงรักภักดีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาเพียงแค่อีสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่ออีสโมสรฟุตบอลอื่นๆในระดับเดียวกัน

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอล เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

8. เอกสารอ้างอิง

1. กฤติยา แซ่ฮะ. (2552). **“ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านกาให้บริการของอีสโมสรฟุตบอลชลบุรี.”** วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) หน้า31.
2. กอบกาญจน์ พุทธาศร.(2555). **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่ออีสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.”** วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6, 1 (มกราคม – เมษายน):หน้า159-170.
3. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
4. ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). **“วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม:กรณีศึกษาอีสโมสรฟุตบอลชลบุรี.”** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระหว่างประเทศบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). **“การตลาดบริการ.”** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2553) **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. สายชล ปัญญาชิตและปรีชา คุวินทร์พันธ์. (2553). **“ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่.”**วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’sของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



9. Armstrong, G and Kotler,P. (2008).
Principles of Marketing. 5th ed.
USA:Pearson Prentice Hall.