

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรขอนแก่นเอฟซี

Factors Influencing the Loyalty of Football Fans to Khon Kaen FC

ประเนจตรี คงงาม¹

บทคัดย่อ

กีฬาฟุตบอล เป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ในอีกมุมหนึ่งกีฬาฟุตบอลคือสินค้าระดับโลก สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สามารถข้ามพรมแดนไปยังประเทศต่างๆ อย่างไร้ขีดจำกัด ในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่คนไทยให้ความนิยมในการติดตามมากที่สุด เห็นได้จากการแข่งขันประมุขลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลลีก การลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งเล็งเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รายได้จากค่าตั๋วเข้าชมในแต่ละการแข่งขัน รวมไปถึงเงินรางวัลที่ได้จากการแข่งขัน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือ แฟนบอลคนไทยที่เชียร์สโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี เครื่องมือวิจัยใช้มาตราหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient alpha) ของครอนบาค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .960 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ 1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3. **ปัจจัยด้านทัศนคติ** ได้แก่ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4. **ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี** ได้แก่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึง พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึง พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีทุกด้าน

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี แฟนบอล ขอนแก่นเอฟซี

Abstract

Football is the one of the most popular sports around the world. On the other hand, football is a world-class product that can easily cross borders to many countries. In Thailand, football is the sport that Thai people like to follow the most. As can be seen from the copyright auction of live football league matches. The public and private sectors which realize the value and value that will occur in the future. Income from entrance tickets for each match, including the prize money received from the competition.

The objective of this research was to study the factors that influence the loyalty of football fans towards football clubs (Khon Kaen FC). By the marketing mixed method were; product factors, price factor, location factor, marketing promotion factors, personnel factors, physical factors, service locations, and

¹อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจกีฬา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



service process factors. Demographic factors were; age, education level, and monthly income. In order to let the football club executives know the factors that influence the loyalty of football fans and apply the results of research to benefit the development and management of the club in accordance with the interests and behavior of football Thai fans.

The population was Thai football fans who cheering at Khon Kaen FC Football Club by conducting questionnaires and receiving complete 400 questionnaires.

The result of the research showed that factors affecting fans' loyalty to Khon Kaen FC Football Club include:

1) Personal factors mostly were male 20-30 years, bachelor's degree education. 2) Marketing mix factors affected the loyalty of football fans towards Khon Kaen Football Club was found that all fans had opinions on marketing mix factors at the highest level. All aspects, in order from the highest to the lowest were price, marketing promotion, personnel, physical characteristics, product process, and the distribution channels respectively. 3) The attitude factors including knowledge, belief, and experience found that football fans had opinions in all factors of attitude with the highest level. 4) The information about the loyalty of Khon Kaen Football fans towards the Khon Kaen FC Football Club. Including consumer confidence of getting into the center of the consumer and easy to access. Football fans had opinions in loyalty factors in all aspects in general, it was in the highest level.

In addition, the information about the loyalty of Khon Kaen football fans towards the Khon Kaen FC Football Club Including the confidence of consumers getting in the center of the consumer and easy to access, found that football fans have opinions in loyalty factors in all aspects.

Keywords: The loyalty of Khon Kaen FC

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนชาวไทยให้ความนิยมในการติดตามทั้งที่เป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลภายในประเทศและต่างประเทศ จากนโยบายของ AFC ที่ต้องการทำให้สโมสรฟุตบอลเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบทำให้ นายวรวิทย์ มะภูติ ซึ่งเป็นนายกสมาคมฯ ในขณะนั้น จึงต้องปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว โดยดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีก ภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” สโมสรฟุตบอลจังหวัดขอนแก่น เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ลงเล่นในระดับไทยลีก 3 โดยเป็นทีมจากจังหวัดขอนแก่น สมาคมกีฬาจังหวัดขอนแก่นได้เริ่มต้นส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล โปรวินเชียลลีก ขึ้น ในปี พ.ศ. 2548 โดยเริ่มทำการแข่งขันในระดับโปรลีก 2 โดยสมาคมกีฬาฯ ทำผลงานได้อย่างน่าประทับใจ โดยได้ตำแหน่งรองชนะเลิศของการแข่งขันพร้อมได้สิทธิ์เลื่อนชั้นแข่งขันโปรลีก 2549 ต่อมาเมื่อสมาคมกีฬาฯ ได้สิทธิ์แข่งขันผลงานในปีนั้นจบด้วยอันดับที่ 11 จาก 16 ทีม โดยในอดีตเคยเลื่อนชั้นขึ้นมาแข่งขันในไทยลีกเมื่อฤดูกาล 2554 ในฐานะรองชนะเลิศดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2553 ต่อมาทางสมาคม

ฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และการกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายในการรวมลีกเข้าด้วยกัน ทำให้ทางสมาคมกีฬาฯ ต้องทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทำให้ทางสมาคมกีฬาฯ ต้อง ปรับปรุงสโมสรให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จึงได้จัดตั้งบริษัท สโมสรฟุตบอลขอนแก่น จำกัด เพื่อทำการบริหารสโมสรส่งลงทำการแข่งขันไทยลีก ดิวิชั่น 1 โดยได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ทะเบียนการค้าเลขที่ 040555000730

ในระยะเวลาหลายปีที่กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทย ทำให้ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งเล็งเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนต่างประเทศ มีลีกอาชีพ นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน มีรายได้จากสปอนเซอร์ รวมไปถึงรายได้จากสโมสรในหลายทาง เช่น ค่าตั๋วเข้าชมในแต่ละการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่างๆ ของสโมสร แฟนบอลคือกำลังสำคัญในการสนับสนุนทีม เพราะเป็นหนึ่งในมาตรฐานข้อกำหนดของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation : AFC) ที่จะทำให้ทีมฟุตบอลอาชีพมีรายได้เกิดขึ้น ดังนั้นหัวใจหลัก

สำคัญจึงอยู่ที่การสร้างแฟนบอลของแต่ละสโมสร เมื่อมีแฟนบอลติดตามเชียร์สโมสร ก็จะเกิดรายได้ การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นการครองใจแฟนบอล นำไปสู่การสร้างความรักภักดีต่อสโมสรอีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยพบว่า **แฟนบอลขอนแก่นเอฟซี** มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ รวมถึงแฟนบอลมีพฤติกรรมในการเชียร์ฟุตบอลเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นศึกษาในเชิงการตลาดในหัวข้อที่ว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรขอนแก่นเอฟซี”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี

สมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลต่อสโมสรขอนแก่นเอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน Kotler (1997, p. 92) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรในการทำวิจัย คือ ผู้ชมฟุตบอลที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล มีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเคยเข้าชมการแข่งขันของทีมฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ในสนามแข่งขันอย่างน้อย 1 ครั้ง การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงต้นของฤดูกาลไทยลีก (T2) โดยจะทำการศึกษาในเชิงปริมาณในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนบอลขอนแก่นเอฟซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้บริหารทีมฟุตบอลทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอล ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและบริหารสโมสรให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของแฟนบอลคนไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการจัดการแข่งขันในแต่ละนัดที่มีจำนวนผู้ชมแตกต่างกันไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสโมสรอื่นๆ ในไทยลีกที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ สำหรับการขยายฐานแฟนบอลและเพิ่มกระแสความนิยมฟุตบอลไทยในประเทศเพื่อนบ้าน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจที่สนใจจะขยายฐานธุรกิจมาในตลาดฟุตบอลไทย ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของแฟนบอลคนไทย เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอลได้มากยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านข้อมูล สำหรับต่อยอดทำงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเชียร์ สโมสรฟุตบอล ขอนแก่นเอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่เข้าชมหรือเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและชื่นชอบสโมสรฟุตบอลขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่เข้าชมหรือเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและชื่นชอบสโมสรฟุตบอลขอนแก่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบทฤษฎี ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question)



ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น-ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากศุภกิจ จินตศาสตร์ (2555) ได้แก่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์หาคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ นำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล

ขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics). ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

- 2.1 สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซีต่างกัน

- 2.2 สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) โดยทดสอบค่า F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นต่างกัน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมือง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น เอฟซี จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ในด้านต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแฟนบอลมีความเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$)

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึง

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

2. ปัจจัยด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

3. ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึง พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ภูมิภาคที่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่



ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คน และมีภูมิลำเนาอยู่อำเภอเมือง สอดคล้องกับสถิติ วงศ์ทองคำ และคณะ (2560).

2.2 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านความรู้

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายต่อการเข้าถึง พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ผลการวิจัยทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนบอลขอนแก่นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 01

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

3.1 จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล แฟนบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในวัยทำงานและกำลังศึกษา สโมสรควรทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น

3.2 ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด แฟนบอลให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษสำหรับท่านที่เป็นสมาชิก ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก และควรปรับปรุงความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล และความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน

3.3 ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนบอลให้ความสำคัญด้านความรู้มากที่สุด และทัศนคติด้านประสบการณ์น้อยที่สุด ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ความรู้ถึงประวัติและงานผู้ฝึกสอนและนักกีฬาของสโมสร ขั้นตอนการฝึกซ้อมของนักกีฬา และการบริหารจัดการสโมสร ผลงานรางวัลของสโมสร ขณะเดียวกันควรมีการจัดกิจกรรมให้แฟนบอลร่วมกิจกรรมกับสโมสร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ เกี่ยวกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร ให้กับแฟนบอล

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมแฟนบอลบางพื้นที่เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ หรืออำเภออื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของแฟนบอลในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนบอล ทำให้รับรู้ จัดจำ และประทับใจได้อย่างยั่งยืน

4.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่นเอฟซี บางปัจจัย ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็น หรือตัวแปรอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของแฟนบอล

เอกสารอ้างอิง

1. กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

2. อีรวิฑูมิ เอกะกุล. (2543). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
3. นารา กิตกเมธีกุล. (2556). ในกิตติคุณ บุญเกตุ (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของ **ทีมสโมสรฟุตบอล**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
4. ทิฆัมพร เพทราเวช. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครแนวต้า จังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-เมษายน. หน้า 87-97.
5. ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี**. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
6. ปิยะ ลิมปิยารักษ์. (2558). **ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
7. รุ่งโรจน์ พรขุนทด และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ (ตุลาคม 2560).
8. วทัญญู สิวังศ์วรกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
9. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
10. สิทธิ วงศ์ทองคำ และคณะ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก**. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
11. หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). **ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
12. Olson et al. (2016). ใน สิทธิ วงศ์ทองคำ และคณะ (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก.
13. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.