ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

THE LOYALTY OF FOOTBALL FANS TO THE AIR FORCE CENTRAL

จารุ จารุจันทร[1], รศ.ภาษณา สรเพชญ์พิสัย[2]
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
bhasana.so@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีได้ศึกษาปัจจัย 3 ด้านได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือแฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรฟุบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี จำนวน 400 คนโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, Anova, และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

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

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคลบุคคลพบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี / แฟนบอล / สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

Abstract

The purpose of research was to study Factors influencing the loyalty of football fans to the Air Force Central FC include personal factors, marketing mix factors and attitude factors. The sample fan club Air Force Central FC 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 Royal Thai Air Force. 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 Air Force Central FC varied, except education. The marketing mixed factors and the attitude factors had relations with loyalty.

Keywords: Loyalty / Fans / Air Force Central FC

บทนำ

ฟุตบอล หมายถึง ลูกกลมที่ใช้เท้าเตะ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พอยืนยันได้ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่มีการเตะฟุตบอล ในสมัยราชวงศ์ฮั่นประมาณ 2,200-2,300 ปี ใช้เล่นกันในกองทัพ จีนปัจจุบันมีข้อพิพาทว่าทำไมมาตรฐานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟุตบอลล้วนมีที่มาจากทางตะวันตกเนื่องจากสมาคมฟุตบอลได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษและสกอตแลนด์สมาคมฟุตบอลอังกฤษ ถือเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งแรกของโลก ก่อตั้งในปี ค.ศ.1863 และมีฟุตบอลลีกเกิดขึ้น ประกอบไปด้วยทีมฟุตบอลต่างๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันโดยที่สโมสรมีการรักษามาตรฐานของตนเองได้อย่างต่อเนื่องและอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าในการบริหารสโมสร การหารายได้การซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวผู้เล่น และการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่นิยม (รณพงศ์คำนวณทิพย์, 2549: 23)

ไทยลีกดิวิชั่น 1หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยามาฮ่า ลีก 1 " เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยเป็นการแข่งขันฤดูกาลที่ 19 ของลีกนับตั้งแต่การก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นลีกระดับที่สองรองจากไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาลนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 16 ทีม โดยหา 3 ทีมเลื่อนชั้นขึ้นไทยพรีเมียร์ลีก และทีมอันดับสุดท้าย 1 ทีม ตกชั้นลงไปเล่นไทยลีกแชมเปียนชิปจากข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 15 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมด 25,460,017 บาท และรายได้จาก ขายสินค้าที่ระลึกรวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลมาก และยังมีอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าที่ระลึก และยอดผู้เข้าชมไทยลีกดิวิชั่น 1มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี

สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี หรือ สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2489 โดยจอมพลอากาศ เฉลิมพระเกียรติวัฒนางกูล ผู้บัญชาการทหารอากาศ ในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ และทำการปรับปรุงระบบการทำงานเข้าสู่ความเป็นมืออาชีพ โดยได้ร่วมกับบริษัท แอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด จำกัด เพื่อทำการ Re-Branding สู่ชื่อ

และภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้ชื่อ สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด หรือ Air Force United Football Club ร่วมกับสโมสรสมาชิกอื่นๆสำหรับการแข่งขันฟุตบอล ตราบจนถึงปัจจุบันนี้

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มแฟนบอลมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสโมสร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนบอล และสามารถหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนของกลุ่มแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการลาดที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็ นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาปัจจัยด้านการบริหารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และประสบการณ์

ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การสุ่มผู้ที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นแฟนบอลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีโดยคำนวณจากจำนวนประชากรแฟนบอลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีที่มาชมการแข่งขัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงมกราคม 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

วรัตน์ อินทสระ (2553) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติ

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร (2542: 32) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่เสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกียจชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถานบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่ากระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็ นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนั้นในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคลที่มีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากรแฟนบอลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีที่มาชมการแข่งขัน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยคำนวณจากสูตรขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี ประกอบด้วยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสารวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้นทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี เป็นหลัก

3. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ภูมิลำเนา ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี แบ่งเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ซึ่งเป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่างๆด้วยวิธี t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยทำการทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05 หากปัจจัยใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยให้คะแนนเป็นรายข้อแล้วนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะตรวจสอบแจกแจงข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 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 26.5ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน69 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 จำนวน108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8ตามลำดับ ภูมิลำเนาในเขตดอนเมืองมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เขตสายไหม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เขตบางเขน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0เขตจตุจักร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เขตบางซื่อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี ในด้านต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.05, SD เท่ากับ 0.754) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านประทับใจในความสามารถเฉพาะตัวและบุคลิกภาพของนักกีฬา มากที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.733) รองลงมาท่านชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร ($\bar{x}$เท่ากับ4.16, 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 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา 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 ($\bar{x}$เท่ากับ3.63, S.D. เท่ากับ 0.741) ความเหมาะสมของราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.53,S.D. เท่ากับ 0.898) และความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ0.902) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.92, SDเท่ากับ 0.835) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล มากที่สุด ($\bar{x}$เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.745) รองลงมาความสะดวกในการเดินทางไปชมการแข่งขัน ($\bar{x}$เท่ากับ4.11, 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

1.4 ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.93, SDเท่ากับ 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) และการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับแฟนบอลเช่น 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) และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.80 , S.D. เท่ากับ 0.789) ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยประสมทางการตลาดส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าแฟนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.09, SD เท่ากับ 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนาม มากที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.41, S.D. เท่ากับ 0.767) รองลงมา

คือ 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. เท่ากับ0.806) 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) และกระบวนการด้านสุขาภิบาล ความสะอาด ($\bar{x}$ 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) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านทราบถึงประวัติและผลงานรางวัลของ มากที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.893) รองลงมาคือท่านทราบถึงประวัติและผลงานผู้ฝึกสอน และ นักกีฬาของสโมสร ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ0.836) 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) 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

2.3 ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านประสบการณ์ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.04, SD เท่ากับ 0.824) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านมีประสบการณ์ที่ประทับใจกับสโมสรมากที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ0.838) รองลงมาคือ ท่านมีประสบการณ์ประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับสโมสร ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.00,S.D. เท่ากับ 0.785) และท่านมีประสบการณ์ประทับใจกับนักกีฬาและผู้บริหารสโมสร ($\bar{x}$ เท่ากับ3.99 , S.D. เท่ากับ 0.850) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.99, SD เท่ากับ 0.778) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จมากที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ3.99, S.D. เท่ากับ 0.795) รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา คือ ($\bar{x}$ เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.761) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการเข้าไปสู่ใจกลางของผู้บริโภค พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความจงรักภักดีด้านการเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.18, SDเท่ากับ 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 แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านความจงรักภักดีด้าน ความง่ายในการเข้าถึงในระดับมาก ($\bar{x}$ 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

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

1. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ด้านภูมิลำเนา และด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ

2. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

3. การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อด้านประสบการณ์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม"แฟนบอล" ในสังคมไทยผลการวิจัยพบว่า ด้านของความรู้ ความเชื่อประสบการณ์ การสื่อสาร เป็นสื่อให้ผู้คนมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งฟุตบอลมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน"สังคมมวลชน" และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการ"ย้อนศร"จากกิจกรรมทางโลกไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาลทั้งนี้การสื่อสารก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำการตลาดการกีฬา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้บุคคลที่สนใจในการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลหรือหน่วยงานต่างๆนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางรวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีคุณภาพ ความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีแฟนบอลส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีช่วงอายุอยู่ในวัยการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 5,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตดอนเมือง ดังนั้นสโมสรควรเจาะกลุ่มตลาดเพศชายที่อยู่ในวัยการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าเพศชายที่มีอายุในระดับอื่นและเป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตดอนเมือง

1.2 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าแฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมต่างๆภายในสนาม

1.3 จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าด้านปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้ตามลำดับดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็ นการศึกษาแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี โดยรวมดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับกลุ่มแฟนที่เป็นสมาชิกตั๋วปีและกลุ่มแฟนบอลที่มีบัตรสมาชิกของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี เพื่อเปรียบเทียบความพอใจและความต้องการ ที่ทำให้แฟนบอลมีความประทับใจสูงสุดและจงรักภักดี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาเพียงแค่สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี เท่านั้นดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลอื่นๆในระดับเดียวกัน

2.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแฟนบอล เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงประมาณ

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา เซ่งฮะ. (2552). "ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี." วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา6, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): หน้า31.

กอบกาญจน์ พุทธาศร. (2555). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6, 1 (มกราคม – เมษายน):หน้า159-170.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). "วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี." ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระหว่างประเทศบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). "บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มีนา บางอ่องน้อย. (2553). "คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.