

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ ข่าว และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายร่วมกันระหว่างเจ้าของตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนและสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทั้งนี้ ไม่ปรากฏว่ามีจำนวนที่แน่ชัดของประชากรกลุ่มนี้

ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

จากการแทนค่าในสูตร ได้ค่า $n = 320$ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 320 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเก็บแบบสอบถามกับผู้เล่นฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนามแข่งขัน และรอบๆ สนามแข่งขันในวันที่ 17 มีนาคม 2555 เป็นการแข่งขันระหว่างสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี กับ สโมสรฟุตบอลการท่าเรือไทย เอฟซี กระทั่งครบจำนวน 320 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามทั้งชนิดคำถามปลายปิด และชนิดที่เป็นคำถามปลายเปิด โดยสามารถแบ่งโครงสร้างได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบวัดความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการเข้าชมการแข่งขัน คำถามวัดการติดตามแฟน ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ มีข้อความดังนี้

1. ฤดูกาล 2554 นี้ ท่านชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี กี่นัดต่อเดือน
 2. ท่านเข้ามาชมการแข่งขันในนัดนี้เพื่อเชียร์สโมสรใด
 3. ท่านติดตามเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี ลงแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีกมาแล้วกี่ฤดูกาล รวมถึงข้อความที่วัดระดับของการเป็นแฟน จำนวน 10 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค มีคำตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อความว่า
 4. ข้าพเจ้าคิดว่าสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต
 5. เพื่อน ๆ มองว่าข้าพเจ้าเป็นผู้คลั่งไคล้สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
 6. ข้าพเจ้าเห็นว่าตนเองเป็นแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
 7. ข้าพเจ้าเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี
- เช่น งานฉลองวันเกิดของตนเอง

8. ข้าพเจ้าชักชวนผู้อื่นไปดูการแข่งขัน หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

9. ข้าพเจ้านัดพบปะหรือเข้าร่วมการสังสรรค์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับของสโมสรชลบุรี เอฟ ซี

10. ข้าพเจ้านิยมซื้อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เช่น เสื้อผ้าพันคอ สติกเกอร์ เป็นต้น เพื่อเก็บสะสม

11. ข้าพเจ้านิยมซื้อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เช่น เสื้อผ้าพันคอ สติกเกอร์ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

12. ข้าพเจ้าติดตามข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

13. ข้าพเจ้าเคยเขียนบทความ เว็บไซต์ หรือทำคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี แล้วนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Youtube facebook เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางบวกมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางบวกมาก

3 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางลบ

1 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางลบมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อินตรวภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970, p. 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดเกณฑ์การแปลผลได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 2.33	มีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาในระดับน้อย
2.34 – 3.67	มีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาในระดับปานกลาง
3.68 – 5.00	มีความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวัดความระลึกได้ (Recall) และการวัดความทรงจำ (Recognition) ต่อการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยการวัดความระลึกได้ (Recall) เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี 4 อันดับโดยไม่มีการชี้นำ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระบุคำตอบในช่องที่ 1 ให้ 4 คะแนน หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลสามารถระลึกได้ดีมาก
 ระบุคำตอบในช่องที่ 2 ให้ 3 คะแนน หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลสามารถระลึกได้ดี
 ระบุคำตอบในช่องที่ 3 ให้ 2 คะแนน หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลสามารถระลึกได้ปานกลาง
 ระบุคำตอบในช่องที่ 4 ให้ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลสามารถระลึกได้น้อย
 ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุในช่องใดเลย ให้ 0 คะแนน หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลไม่สามารถระลึกได้เลย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจำแนกแต่ละตราสินค้านี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
0.00	ไม่สามารถระลึกได้
0.01 – 1.33	มีความระลึกได้ในระดับน้อย
1.34 – 2.67	มีความระลึกได้ในระดับปานกลาง
2.68 – 4.00	มีความระลึกได้ในระดับมาก

ส่วนเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยรวมทุกตราสินค้านี้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
0.01 – 4.33	มีความระลึกได้ในระดับน้อย
4.34 – 8.67	มีความระลึกได้ในระดับปานกลาง
8.68 – 14.00	มีความระลึกได้ในระดับมาก

การวัดความทรงจำ (Recognition) เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยมีภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้นำ

โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
0.00	ไม่มีความทรงจำ
0.01 – 4.33	มีความทรงจำในระดับน้อย

4.34 – 8.67

มีความทรงจำในระดับปานกลาง

8.68 – 14.00

มีความทรงจำในระดับมาก

ส่วนที่ 4 แบบวัดภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อ
องค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นคำถามปลายปิด
(Closed-ended Question) ประกอบด้วยข้อความวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร จำนวน
10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อความว่า

1. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
 2. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 3. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่โดดเด่นกว่าบริษัทที่มีสินค้า/บริการ ประเภทเดียวกัน
 4. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความพยายามจะพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้ดีขึ้น
 5. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความใส่ใจและรับผิดชอบต่อลูกค้า
 6. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 7. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย
 8. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้นำ
 9. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่มีคุณธรรม
 10. บริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นบริษัทที่มีศักยภาพที่จะไปแข่งขันในตลาดโลกได้
- ข้อความวัดระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ มีข้อความดังนี้
11. ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีสินค้า/บริการที่โดดเด่นสะดุดตา

12. ท่านขึ้นชอบตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้ให้การสนับสนุน

13. ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน

14. ท่านให้การยอมรับตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มากกว่าตราสินค้าอื่น

15. ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าอื่น

16. ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทำให้ท่านได้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่ดี

17. หากตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผลิตสินค้า/บริการใหม่ ๆ ท่านจะซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ทั้งสองส่วนเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค มีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางบวกมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางบวกมาก

3 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางลบ

1 คะแนน หมายถึง การมีระดับความคิดเห็นในทางลบมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

หมายถึง

1.00– 2.33

มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย

2.34 – 3.67

มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง

3.68 – 5.00

มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก

ส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวัดพฤติกรรมผู้บริโภค และการวัดความตั้งใจซื้อ

โดยการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเคยใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การ

สนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ก่อนที่จะทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มาก่อนหรือไม่ เป็นคำถามปลายปิด

(Closed-ended Question) แบบ 2 ตัวเลือก จำนวน 14 ข้อ

เคย ให้ 1 คะแนน

ไม่เคย ให้ 0 คะแนน

การวัดความตั้งใจในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เพื่อวัดระดับความตั้งใจในการซื้อของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 14 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคโดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีคามหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การมีระดับความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง การมีระดับความตั้งใจในการซื้อมาก

3 คะแนน หมายถึง การมีระดับความตั้งใจในการซื้อปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การมีระดับความตั้งใจในการซื้อน้อย

1 คะแนน หมายถึง การมีระดับความตั้งใจในการซื้อน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

หมายถึง

1.00 – 2.33

มีระดับความตั้งใจซื้อในระดับน้อย

2.34 – 3.67

มีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

3.68 – 5.00

มีระดับความตั้งใจซื้อในระดับมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามแบบวัดความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา แบบวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า แบบวัดภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า และแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคและความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงบางส่วนจากแบบสอบถามของภานินี นิมากร (2545) และ Abbaszadeh (2011) แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ดร.อริชัย อรรถอุดม, ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ และ ดร.วราภรณ์ นัตราติชาติ

2. หลังจากที่ได้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7 - 1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อความในแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและความยากง่ายเพียงใด จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับว่า หากค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 ถือเป็นที่ยอมรับได้ และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวน คำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) Cronbach's Alpha	แปลผล
1. ความเกี่ยวพันของ แฟนกีฬา (Fan Involvement)	30	12	0.810	ยอมรับได้
2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	30	10	0.868	ยอมรับได้
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	30 \	7	0.848	ยอมรับได้
4. พฤติกรรมและความ ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	30	14	0.933	ยอมรับได้

จากตารางที่ 3-1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ในส่วนของระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ 0.810 อยู่ในระดับยอมรับได้ ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่

0.868 อยู่ในระดับยอมรับได้ ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ 0.848 อยู่ในระดับยอมรับได้ และส่วนของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ 0.933 อยู่ในระดับยอมรับได้

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดเก็บแบบสอบถามกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนามแข่งขัน และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 17 มีนาคม 2555 ในนัดการแข่งขันระหว่างสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี กับ สโมสรฟุตบอลการท่าเรือไทย เอฟซี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสหสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

คะแนนเฉลี่ย

0.01 – 0.30

0.31 – 0.70

0.71 – 0.90

0.91 – 1.00

หมายถึง

มีความสหสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

มีความสหสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

มีความสหสัมพันธ์กันในระดับสูง

มีความสหสัมพันธ์ในระดับสูงมาก