ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

Attitude of Fan Club toward the Facebook of the BCC FC

ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

Attitude of Fan Club toward the Facebook of the BCC FC

ชชพล ชลิศราพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
ชชพล ชลิศราพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ผู้วิจัย ชชพล ชลิศราพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 กันยายน 2558

ชชพล ชลิศราพงศ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC (136 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน และใช้สถิติ Chi-Square, F-test ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000.00 บาท และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook น้อยกว่า 10 นาที โดยรวมแฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook ซึ่งการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาถูกต้อง เหมาะสม และกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร เป็นสิ่งที่แฟนคลับแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

คำสำคัญ: แฟนคลับ, BCC FC, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์

Chalisarapongs, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Attitude of Fan Club toward the Facebook of the BCC FC (136 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research has three objectives: 1) to investigate the exposing behavior of the BCC FC's fan club to its Facebook, 2) to investigate attitudes of fan club toward the Facebook of the BCC FC, and 3) to investigate the correlations between the exposing behavior of the BCC FC's fan club to its Facebook and their attitude toward the Facebook. Two hundred self-administered questionnaires were distributed to samples which were selected by using purposive sampling method. Chi-Square, F-test ANOVA and Pearson Correlation were applied to analyze the data.

The finding reveal that most of the fan club are in the 25 to 40 years of age range, with the average income more than 40,000.00 baht a month, and spend each time less than 10 minutes on the facebook. Over all the fan club has positive attitudes toward the Facebook of the BCC FC, and their attitudes are significantly correlated with the frequency of their exposure to the facebook. The photos of the matches, photos of the Club's activities with the fans, the layout, appropriateness of the language, and game challenges are contents that the fan clubs positively express their attitude toward the facebook of the BCC FC.

Keywords: Fan Club, BCC FC, Exposures, Attitudes, Images

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนวทาง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงให้องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตในภายภาคหน้า ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงพี่ชาญณรงค์ เอื้อศิริศักดิ์ และนายณรัล กิติเรืองแสง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลของสโมสร BCC FC ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยความยินดีมาตลอด ขอขอบคุณนิว เอก วิท ที่ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม

ขอบคุณนายวิฆเนศ ตติยารัตน์ และนายกฤตวัฒน์ เจริญเศรษฐกิจ ที่คอยเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงพี่เวย์ พี่เก๋ และพี่ต่าย ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณป๊า ม๊า ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งคอยดูแล และห่วงใยเสมอมา ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยามที่ผู้วิจัยพบเจอกับความท้อแท้ ความสิ้นหวัง และความเหนื่อยยากที่ผู้วิจัยประสบมาระหว่างการศึกษาฉบับนี้ จึงทำให้ก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ขอขอบคุณอุ้ย และแอม ที่คอยรับฟังปัญหาต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ชชพล ชลิศราพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	5
1.2 ปัญหาของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดลักษณะประชากรของแฟนคลับ	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	17
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 วิธีการทางสถิติ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	116
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	118
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 27

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC 28

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC ในแต่ละครั้ง 29

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจ 30

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านเนื้อหา 32

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านกิจกรรม 35

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square 37

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square 38

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Chi-Square 39

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Chi-Square 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square 41

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square 42

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 43

ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 44

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ 44

ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 51

ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 51

ตารางที่ 4.18: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 52

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 53

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 54

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 55

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 55

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 56

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 57

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 58

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 59

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 60

ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 61

ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 61

ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 62

ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 63

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 64

ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 64

ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ 65

ตารางที่ 4.37: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 72

ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 73

ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 74

ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 75

ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 76

ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 77

ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 78

ตารางที่ 4.45: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 79

ตารางที่ 4.46: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 81

ตารางที่ 4.48: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 82

ตารางที่ 4.49: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 83

ตารางที่ 4.50: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 84

ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 85

ตารางที่ 4.52: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 86

ตารางที่ 4.53: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ 87

ตารางที่ 4.54: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 95

ตารางที่ 4.55: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 97

ตารางที่ 4.57: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 98

ตารางที่ 4.58: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 99

ตารางที่ 4.59: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 100

ตารางที่ 4.60: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 101

ตารางที่ 4.61: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 102

ตารางที่ 4.62: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 103

ตารางที่ 4.63: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.64: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 105

ตารางที่ 4.65: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 106

ตารางที่ 4.66: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 107

ตารางที่ 4.67: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 108

ตารางที่ 4.68: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 109

ตารางที่ 4.69: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe 110

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 111

ตารางที่ 4.71: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เป็นรายข้อ 112

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 114

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย 21

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพลักษณ์เป็นภาพความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจผ่านกระบวนการทางความคิดที่มาจากการสั่งสมความรู้ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกันที่ได้รับระหว่างผู้รับสารด้วยกันเองหรือองค์กรกับผู้รับสาร และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549; ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์, 2553 และอภิชัย พุกสวัสดิ์, 2556) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารที่องค์กรเลือกมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้ผู้รับสารเห็นว่าองค์กรเป็นเช่นไร เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร แต่ละองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ และใช้กระบวนการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารผ่านวิธีการหรือเนื้อหาที่แต่ละองค์กรนำเสนอไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, หน้า 37) ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะใช้การนำเสนอจุดเด่นของตนเอง เพื่อทำให้ภาพลักษณ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร โดยใช้วิธีการการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันสูงในธุรกิจและพฤติกรรมของผู้รับสารในสมัยนี้ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากกว่าเรื่องอื่น เช่น ราคาไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเสมอไป แต่สิ่งที่จำเป็นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารจะเป็นในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้รับสารยอมใช้จ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ (อภิชัย พุกสวัสดิ์, 2556, หน้า 36) เช่น ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง และความต้องการของผู้รับสารที่มีความหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ ของธนาคารมีความคล้ายคลึงกัน ทางธนาคารเล็งเห็นว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญ จึงเป็นเหตุที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากความแตกต่างของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างให้กับการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร การอำนวยความสะดวก มีความรวดเร็วในกระบวนที่ถูกต้องและความแม่นยำ จึงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของสถาบันการเงินในปัจจุบัน (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) หรือใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น โดยลงทุนเป็นสปอนเซอร์หลักกับธุรกิจกีฬาที่มีผู้รับสารติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น ในประเทศอังกฤษธุรกิจธนาคารบาร์เคลย์ (Barclays) เป็นผู้ลงทุนการสนับสนุนหลักฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศอังกฤษอย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อลีกว่า บาร์เคลย์ พรีเมียร์ลีก

(Barclays Premier League) การสนับสนุนในครั้งนี้เป็นการโฆษณาที่ทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารบาร์เคลย์เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสารได้กว้างขวาง เนื่องจากฟุตบอลลีกสูงสุดประเทศอังกฤษมีจำนวนผู้ชมมากเป็นอันดับต้นของโลก ซึ่งในเกมการแข่งขันนัดสุดท้ายของฤดูกาล 2011-2012 ได้สร้างสถิติผู้ชมเกมการถ่ายทอดสดถึง 350 ล้านครัวเรือน (“บาร์เคลย์ต่อสปอนเซอร์”, 2555)

กีฬาฟุตบอลได้พัฒนาเป็นรูปแบบธุรกิจอย่างเต็มตัว จากการสนับสนุนเม็ดเงินของผู้ลงทุนธุรกิจชั้นนำต่าง ๆ ของโลก โดยมีชื่อหรือโลโก้องค์กรอยู่ในสนามแข่งขัน เช่น โลโก้ด้านหน้าเสื้อฟุตบอล หรือ ป้ายโฆษณารอบสนามฟุตบอล เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้รับสาร ลีกฟุตบอลในประเทศยุโรปมีการจัดการและการบริหารอย่างเป็นระบบ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงมากในการแย่งชิงถ้วยรางวัล เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ ชื่อเสียง เกียรติยศให้กับสโมสรและดึงดูดผู้รับสารให้กลายเป็นแฟนคลับของสโมสร จึงทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรมีความแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศอังกฤษ สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United F.C.) มีภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้ คือ เป็นสโมสรที่ยิ่งใหญ่และเป็นสโมสรที่มีความสามารถในการคว้าถ้วยรางวัลทุกฤดูกาล ในส่วนสโมสรคู่แข่งแมนเชสเตอร์ ซิตี้ (Manchester City F.C.) มีภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารรับรู้ คือ เป็นสโมสรที่ต้องการความยิ่งใหญ่ และใช้เงินในการซื้อความสำเร็จ โดยใช้เงินซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถเข้าสู่สโมสรด้วยภาพลักษณ์ของสโมสรที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกว่าจะเป็นแฟนคลับสโมสรใด

ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลอาชีพได้เริ่มเข้าสู่การบริหารอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งชาติเอเชีย หรือ AFC (Asian Football Confederation) มีความต้องการจะพัฒนาฟุตบอลเอเชียทั้งทวีปให้มีความเป็นมืออาชีพและได้มาตรฐานเหมือนกับลีกฟุตบอลในประเทศยุโรป ซึ่ง ดร.วิชิต แย้มบุญเรือง ผู้บริหารคนแรกของไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการประสานและขอความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันฟุตบอลไทยเข้าสู่รูปแบบธุรกิจอย่างเต็มตัว โดยให้แต่ละสโมสรมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ชมอย่างเป็นระบบเชื่อถือได้ การจัดจ้างผู้ฝึกสอนที่ได้รับใบอนุญาต ระบบงานการเงิน ระบบบริหารงาน การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อยกระดับการแข่งขันให้ผู้ชมกลับเข้ารับชมในสนามแข่งขันมากยิ่งขึ้นและทำให้มีบรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนาน ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ลีกฟุตบอลของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น จนสื่อมวลชนได้เริ่มให้ความสนใจและได้รับการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ลีกฟุตบอลของประเทศไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (“จุดเปลี่ยนบอลไทย!”, 2552) พร้อมทั้งส่งผลให้ในแต่ละลีกของประไทยมีฐานผู้ชมเพิ่มมากขึ้น โดย ดร.วิชิต แย้มบุญเรือง ได้ประกาศกับสื่อมวลชนในวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ว่า ฟุตบอลลีกสูงสุดในประเทศไทยมีฐานผู้คนที่ให้การสนับสนุนและรับชมถึงมากถึง 1,657,887 คน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมากขึ้นกว่าปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 20 และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นในปีต่อ ๆ ไป (วิชิต แย้มบุญเรือง, 2556) จึงทำให้แต่ละสโมสรเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้รับสารได้รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็น

สโมสรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจังหวัดบุรีรัมย์อย่างรวดเร็ว โดยมีการสร้างสนามใหม่ที่ได้มาตรฐาน ซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีความสามารถมาอยู่ในสโมสร และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้รับสารอยู่เสมอ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้รับการยอมรับว่าเป็นสโมสรที่มีคุณภาพ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

นักฟุตบอลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลดีขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของนักฟุตบอลสามารถดึงดูดผู้รับสารกลุ่มอื่นได้ จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นำนักฟุตบอลมาเป็นนายแบบให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ด้วยการโยงบุคลิกของนักฟุตบอลให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ เช่น นักฟุตบอลที่ได้รับรางวัล ฟีฟ่า บัลลังดอร์ (FIFA Ballon d'or) ในปี 2014 คือ คริสเตียโน่ โรนัลโด้ (Cristiano Ronaldo) (“FIFA Ballon d'Or”, 2014) ซึ่งมีคนติดตามใน Facebook มากถึง 100,702,612 คน จากทั่วโลก จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นำมาเป็นนายแบบโฆษณา เช่น บริษัท Nike บริษัท TOYOTA บริษัท TAG Heuer บริษัท Samsung และบริษัท KFC เป็นต้น (“Cristiano Ronaldo: The £26.5million”, 2014) ส่วนนักฟุตบอลในประเทศไทย ชนาธิป สรงกระสินธ์ ผู้เล่นคนสำคัญของสโมสรบีอีซี เทโรศาสน ได้เป็นนายแบบโฆษณาให้กับเครื่องดื่มสปอนเซอร์ (“"ชิโก้" ควง 5 แข้ง”, 2558) จึงสังเกตได้ว่านักฟุตบอลที่เป็นนายแบบให้กับธุรกิจต่าง ๆ ทำให้สโมสรที่สังกัดอยู่ได้ฐานผู้รับสารกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ติดตามรับชมกีฬาฟุตบอลหันมาให้ความสนใจและให้การสนับสนุนสโมสรเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสโมสรผ่านนักฟุตบอล ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรอีกทางหนึ่ง (แจ๊คกี้, 2556)

ในปัจจุบันแต่ละสโมสรได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์สมัยใหม่ที่เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมควบคู่ไปกับนักฟุตบอล โดยมีการจัดอีเว้นท์ต่าง ๆ ภายนอกสนามก่อนถึงเวลาการแข่งขัน ทำให้ผู้รับสารได้ทำกิจกรรมร่วมกับสโมสรและซึมซับบรรยากาศรอบสนาม (“แฟนเฮ! ผีจัดอีเว้นท์พิเศษ”, 2557) โดยสโมสรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จึงทำให้ผู้รับสารเริ่มสนับสนุนสโมสรจนกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้น ๆ

แฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วงการกีฬาฟุตบอลมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) โดยมีการร่วมกลุ่มไปสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบที่สนามแข่งขัน เช่น ในประเทศอังกฤษ สโมสรแอสตัน วิลล่า (Aston Villa F.C.) แฟนคลับได้สนับสนุนและให้กำลังใจนักฟุตบอลของสโมสรที่มีอาการป่วยหนัก โดยทำการลุกขึ้นปรบมือในช่วงเวลาตามเบอร์เสื้อนักฟุตบอลในขณะแข่งขันที่สนามเหย้า เพื่อเป็นเกียรติให้กับนักฟุตบอลที่ทุ่มเทให้กับสโมสรมาช่วงเวลาหนึ่ง (“‘เปตรอฟ’รับสุดโชคดี”, 2556) ส่วนในประเทศไทยสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการเปิดตัวนักฟุตบอลและชุดแข่งขันใหม่ พร้อมทั้งประกาศเป้าหมายในการทวงคืนแชมป์ลีกสูงสุดของประเทศไทย โดยในงานมีสื่อมวลชนและบรรดาแฟนคลับที่ตามเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรกันอย่างล้นหลาม

(“กิเลนทุ่ม 300 ล้าน วางเป้าหมาย”, 2558) จากเหตุการณ์เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวางในสื่อออนไลน์

ผู้รับสารสมัยนี้เปิดรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ (“ฟุตบอลโลก 2014”, 2557) จึงทำให้สโมสรได้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สโมสรจึงได้จัดทำเว็บไซต์ให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารและติดตามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งสะดวกในการเข้าถึงและขยายกลุ่มแฟนคลับ โดยสโมสรฟุตบอลบางแห่งในประเทศอังกฤษได้อัพโหลดรายการทีวีของตนเองลงบนเว็บไซต์ของสโมสรให้แฟนคลับได้รับชม เช่น สโมสรเชลซี (Chelsea F.C.) มีรายการเชลซี ทีวี และสโมสรท็อตแน่ม ฮ็อทสเปอร์ (Tottenham Hotspur F.C.) มีรายการสเปอร์ทีวี ซึ่งเนื้อหาต่าง ๆ ประกอบด้วย บทสัมภาษณ์นักฟุตบอลหรือบุคลากรในสโมสร บทการวิเคราะห์วิจารณ์สโมสร การนำเอาจังหวะสำคัญของเกมการแข่งขันต่าง ๆ มาให้รับชม เป็นต้น ส่วนสโมสรในประเทศไทยสโมสร บีอีซี เทโรศาสน มีรายการ เทโรทีวี มีเนื้อหาต่าง ๆ เหมือนกับสโมสรชั้นนำในประเทศอังกฤษ และได้มีการอัพโหลดลงเว็บไซต์ของตนเอง โดยแต่ละสโมสรในลีกสูงสุดของประเทศไทยได้พัฒนาการสื่อสารออนไลน์ของตนเองให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานสะดวก การอัพเดทข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการมีกิจกรรมให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม ซึ่งในสโมสรระดับล่างจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมือนกับสโมสรในลีกสูงสุด เพื่อเข้าถึงผู้รับสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

สโมสร BCC FC ได้พัฒนาเป็นสโมสรอาชีพจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ที่ส่งเสริมกีฬาฟุตบอล และได้ทำการลงแข่งขันชนะอย่างต่อเนื่องในระดับโรงเรียนของประเทศไทย จนสื่อขนานนามว่า “มหาอำนาจลูกหนังขาสั้น” ซึ่งมีนักฟุตบอลชื่อดังมากมายที่จบจากโรงเรียนแห่งนี้ เช่น ลีซอ ธีรเทพ วิโนทัย สังกัดสโมสรเพื่อนตำรวจ ที่เคยติดทีมชาติไทย สมปอง สอเหลบ สังกัดสโมสรแบงค์อก ยูไนเต็ด ที่เคยติดทีมชาติไทย และอดิศักดิ์ ไกรษร สังกัดสโมสรบีอีซี เทโรศาสน ที่ไปแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ 2557 ในนามทีมชาติไทยที่ประเทศเกาหลี ในปัจจุบันสโมสร BCC FC มีกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ที่กำลังศึกษาและเรียนจบจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จึงทำให้มีกลุ่มแฟนคลับไม่ค่อยมากเท่าสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก โดยสโมสร BCC FC มีภาพลักษณ์ในการสร้างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงประดับวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศ ซึ่งในขณะนี้สโมสรกำลังพัฒนาทั้งด้านองค์กร บุคลากร และการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสโมสรต่าง ๆ อีกทั้งยังมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของสินค้า เช่น เสื้อฟุตบอล ผ้าพันคอ หมวก พวงกุญแจ เสื้อยืดลวดลายสโมสร เป็นต้น ส่วนช่องทางการสื่อสารหลักของทางสโมสร BCC FC ที่ให้แฟนคลับได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร

www.bccfootballclub.com หรือทางเพจเฟสบุ๊คที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารอีกทางหนึ่ง https://www.facebook.com/bccfc?fref=ts

ในขณะที่ Facebook ของสโมสรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงทำให้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรได้ ในประเทศอังกฤษ สโมสรท็อตแน่ม ฮ็อทสเปอร์ ใช้ Facebook ในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับจากหลากหลายประเทศ โดยการลงรูปภาพขณะซ้อม รูปภาพการแข่งขัน การอัพโหลดคลิปวีดีโอ และการเขียนข้อมูลต่าง ๆ ของสโมสร เช่น การจัดตัวผู้เล่นในการแข่งขัน ข่าวการซื้อขายนักฟุตบอล การเขียนบทสัมภาษณ์ การให้กลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมในการโหวตนักฟุตบอลหรือคลิปวีดีโอที่ชื่นชอบ เป็นต้น ทางสโมสร BCC FC จึงได้มีการพัฒนารูปแบบ Facebook ในการการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรที่แสดงถึงความทะเยอทะยานผ่านทาง การใช้ภาษา การเขียนข้อความ การโพสต์รูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสโมสร (ชาญณรงค์ เอื้อศิริศักดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2558) พร้อมทั้งเปิดช่องทางให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อสโมสร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร BCC FC ผ่านการสื่อสารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

1.2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันเป็นอย่างไร

1.2.2 ทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เรื่องใดบ้าง

1.2.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เป็นแฟนคลับของสโมสร BCC FC และได้มีการติดตามสโมสรผ่าน Facebook ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ผ่าน Facebook เพื่อให้เข้าถึงแฟนคลับได้มากขึ้น

1.5.2 เพื่อให้สโมสรฟุตบอล BCC FC ได้รับรู้เกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล และสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับสโมสรได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มของผู้รับสารที่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC บน Facebook

1.6.2 BCC FC หมายถึง สโมสรฟุตบอลกรุงเทพคริสเตียนที่แข่งขันฟุตบอลลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 (กลุ่มกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ในประเทศไทย ที่ก่อตั้งมาจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เพื่อรองรับการปรับตัวเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัวเมื่อปี พ.ศ. 2540

1.6.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับ

1.6.4 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์

1.6.5 ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารบน Facebook ของสโมสร BCC FC ที่ใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ ได้แก่ การจัดทำรูปแบบให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย เพื่อสร้างกรอบในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดลักษณะประชากรของแฟนคลับ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดลักษณะประชากรของแฟนคลับ

แฟนคลับ (Fan club) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความกระตือรือร้น และมีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Merskin, 2008) อีกทั้งยังต้องมีความรู้ในสิ่งที่ชื่นชอบ (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) รวมถึงการลงทุนในด้านเวลาและการเงิน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ซึ่งแฟนคลับนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคม และการสมรส จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ขัตติยา ประเทืองศิลป์, 2554) เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตรวมถึงเวลาที่ต่างกัน (Defleur, 1970) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักถึงแฟนคลับว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และจะส่งผลถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะประชากรของแฟนคลับเพื่อจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (ดรุณี ฐิตาภิวัฒนกุล, 2552) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มี อายุ รายได้ และอาชีพ ต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เพื่อสร้างภาพลักษณ์

1) อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ความคิดและพฤติกรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) เมื่อผู้รับสารมีอายุมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากเดิมและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ โดยจะมีกระบวนการทางความคิดที่มีความระมัดระวังมากขึ้น (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ดังเช่น

ในงานวิจัยของ ภาณุวัตน์ กองราช (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 21 ปี มีพฤติกรรมในการติดการใช้งาน Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 24 ปี ส่วนงานวิจัยของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสมัครงาน 1 ครั้งต่อวันน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 ปี ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อวัน ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทั้งวัน และในเรื่องระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่งานวิจัยของ ศุภกานต์ โพธิ์ทอง (2554) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับในสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลมีการตอบสนองที่หลากหลาย ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงผู้ใช้บริการธุรกิจความงามบนสื่อออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิลแตกต่างกัน เรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ศิริพร สุขไสย, 2556) ส่วนงานวิจัยของ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25 – 34 ปี และงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ Facebook ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยต่อแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 -44 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป (สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์, 2555) จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ

2) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติ เป้าหมาย พฤติกรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) โดยผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน (พนา ทองมีอาคม, 2536) ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงสโมสรบุรีรัมย์ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001.00 – 30,000.00 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารของสโมสรบุรีรัมย์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ในเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง และได้ใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาสโมสร ซึ่งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมีความสำคัญกับแฟนบอลมากที่สุด (กิตติคุณ บุญเกต, 2556) และงานวิจัยของ อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล (2554) พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000.00 บาท มีการ

รับรู้ว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ที่มีความหลากหลายและรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์

ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “โทนี่ จา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000.00 บาทลงไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้า และความเหมาะสมในการเข้ามาเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่ององค์บาก 2 ของโทนี่ จา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 10,000.00 บาทขึ้นไป (อัจฉรา เหมะธุลิน, 2550) ส่วนงานวิจัยของมินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001.00 – 30,000.00 บาท มีทัศนคติต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านชุมชนแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000.00 บาทลงไป ซึ่งมีการรับรู้โครงการจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000.00 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จัดกัดดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000.00 บาทขึ้นไป

รายได้ยังส่งผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่มากกว่าในการเสาะหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการเสาะหาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2554) ดังเช่น วณิชชา ศิริพยัคฆ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001.00 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับ 1 – 2 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001.00 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับ 12 ครั้งขึ้นไป และงานวิจัยของ ลักขณา ลักษณ์สิริกุล (2555) พบว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000.00 บาท มีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์จากการใช้ Facebook น้อยกว่าผู้รับสารที่มีรายได้ 20,000.00 บาทขึ้นไป จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า รายได้ของผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน โดยผู้รับสารที่มีรายได้สูงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้น้อย

3) อาชีพ อาชีพของผู้รับสารแต่ละคนแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม มีผลทำให้มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม และความสนใจแตกต่างกันไป (จุฑามาณี คายะนันทน์, 2554) อีกทั้งยังสามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารได้ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2554) ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่บริโภคเลือกใช้เฟซบุ๊ค พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้

งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาในการเข้าใช้ สถานที่ในการเข้าใช้ จำนวนในการเข้าใช้ต่อชั่วโมง/ วัน ความถี่ในการเข้าใช้ ช่วงเวลาในการเข้าใช้ และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ณัฐภัทร บทมาตร, 2554) ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารสื่อเว็บไซต์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (สรินธร เดชะชัย, 2554) และงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นในด้านการเปิดรับข่าวกีฬา ด้านความน่าสนใจ และความต้องการในการติดตามข่าวกีฬาที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/ นักศึกษา (ศศิวิภา หาสุข, 2556) จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า อาชีพของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสารที่เปิดรับแตกต่างกัน รวมถึงความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสารมีความแตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของแฟนคลับ อธิบายได้ว่า แฟนคลับเป็นการรวมกลุ่มของผู้รับสารที่มีความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะประชากรแตกต่างกัน โดยอาจจะส่งผลให้แฟนคลับแต่ละคนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และมีความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่สามารถจำแนกได้ ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การเปิดรับข้อมูล 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Becker, 1983) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกสารที่ตนเองสนใจและมีความสอดคล้องกับความคิดเห็น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (สนติกาญจน์ กลิ่นสุวรรณ, 2556) โดยผู้รับสารจะเลือกข่าวสารเพียงบางส่วน (เอกราช เขียวชะอุ่ม, 2552) และนำข่าวสารมาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทั้งหมด (ดรุณี ฐิตาภิวัฒนกุล, 2552) จึงมีกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) เป็นตัวกำหนดการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับสาร คือ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือความต้องการของแต่ละบุคคล กระบวนการนี้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นขั้นตอนประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1) การเลือกรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากความต้องการและความสนใจของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือนำมาใช้ในการแก้ปัญหาของตนเอง ซึ่งการเปิดรับสื่อมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด อินเทอร์เน็ต งานสัมมนาและนิทรรศการต่าง ๆ (ภัควดี ทั่วจบ, 2551) ดังเช่น ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกชุนชนออนไลน์แอปเปิ้ล และมีอุปกรณ์แอปเปิ้ลมากกว่า 1 ชิ้น มีการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าแอปเปิ้ลทางอินเทอร์เน็ต 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553) ซึ่งผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับสโมสร BCC FC จะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ คือ Facebook ของสโมสร BCC FC เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารได้เลือกเปิดรับสารแล้วจากนั้นจะมีแนวโน้มในการเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติของตนเอง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่แน่นอนที่เรียกว่า Cognitive Dissonance จึงต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือคัดสรรข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องต่อความคิดของตนเอง ซึ่งธุรกิจบางประเภทในปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มผู้รับสารที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดตามข่าวสารที่สอดคล้องต่อความต้องการของตนเองได้ (ศิริพร สุขไสย, 2556) โดยผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับสโมสร BCC FC ได้เลือกให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ คือ Facebook ที่สโมสร BCC FC ได้สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมแฟนคลับไว้ด้วยกัน ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลงานของสโมสร BCC FC ให้ได้ติดตาม อีกทั้งยังสามารถคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองและระหว่างแฟนคลับกับผู้ดูแล Facebook ของสโมสร BCC FC

3) การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) กล่าวคือ ผู้รับสารได้มีการเปิดรับสารจากแหล่งที่ตนเองสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายที่ตนเองได้รับแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผู้รับสารแต่ละคนมาจาก ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ ความหวัง สภาวะทางร่างกายหรือทางอารมณ์ในขณะนั้น ซึ่งบางครั้งผู้รับสารอาจมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องต่อความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่สนใจ ตรงกับทัศนคติและความต้องการของตนเอง ซึ่งช่วยส่งเสริมทัศนคติหรือความเชื่อที่มีอยู่ของผู้รับสารให้มีความมั่งคงยิ่งขึ้น หลังจากที่ผู้รับสารมีความชื่นชอบในข้อมูลจนมีความเชื่อมั่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น และมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยขึ้น (ศุภกานต์ โพธิ์ทอง, 2553) เมื่อผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับสโมสร BCC FC ได้มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการอยากรู้บน Facebook ของสโมสร BCC FC จึงอาจจะทำให้แฟนคลับมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง

นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถชี้วัดได้จากพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยตัวชี้วัดส่วนใหญ่จะใช้ 2 ตัว คือ (McLeod & O'Keefe, 1972)

1) วัดเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของแม็คลอยด์พูดถึง การวัดตัวแปรในเรื่องการเปิดรับสื่อ โดยใช้ค่าความถี่ของการใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงกับเนื้อหา ดังเช่น ในงานวิจัยของ วณิชชา ศิริพยัคฆ์ (2551) พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต 1 – 2 ครั้ง ซึ่งแตกต่างกับผู้รับสารที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่มีการเปิดรับมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนผู้รับสารที่มีรายได้ 10,000.00 บาทลงไป มีการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต 1 – 2 ครั้ง ซึ่งแตกต่างกับผู้รับสารที่มีรายได้มากกว่า 10,000.00 บาทขึ้นไป ที่มีการเปิดรับมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ส่วนงานวิจัยของ สรินธร เดชะชัย (2554) พบว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ 30,000.00 บาทลงไป มีการเปิดรับเว็บไซต์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด มากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้ 30,000.00 บาทขึ้นไป ส่วนผู้รับสารที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหากิจ มีการเปิดรับเว็บไซต์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด มากกว่าผู้รับสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,000.00 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000.00 บาท และผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหากิจมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์บ่อยกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนในเรื่องของระยะเวลาใช้การสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการใช้ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,000.00 บาทลงไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001.00 บาทขึ้นไป มีการใช้ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่มีรายได้ 20,001.00 – 30,000.00 บาท มีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีระยะเวลาในการในการใช้แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน

การเปิดรับสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ Facebook ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย มีลูกเล่นหลากหลาย สร้างเครือข่ายเพื่อนได้มากและรวดเร็ว (วรรณพร กลิ่นบัว, 2554) จึงทำให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว โดยพฤติกรรมของผู้รับสารที่ใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง เพื่อต้องการอยากรู้อยากเห็นเรื่องของผู้อื่น ตามกระแส ต้องการคลายความเหงา ต้องการเปิดเผยตัวตน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน (ดาวนภา เนาวรังษี, 2555) ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนที่เป็นแฟนคลับหรือไม่เป็นแฟนคลับจะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการ

ใช้เว็บไซต์ Facebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับสารที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 -30 ปี มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook โดยรวมมากกว่าผู้รับสารที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 60 ปี ส่วนผู้รับสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000.00 บาท มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook โดยรวมมากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001.00 – 25,000.00 บาท และผู้รับสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 15,000.00 บาท มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook โดยรวมมากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 5,001.00 – 10,000.00 บาท และผู้รับสารที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001.00 – 25,000.00 บาท ส่วนผู้รับสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook โดยรวมมากกว่าผู้รับสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง และผู้รับสารที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook โดยรวมมากกว่าผู้รับสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ซึ่งในเรื่องการพูดคุยติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุด (ธนิต ศิริมงคล, 2556) ส่วนงานวิจัยของ ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ การอัพเดทสถานะของตนเอง เช่น การเขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง และงานวิจัยที่ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านเครือข่าย Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001.00 – 25,000.00 บาท มีการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากเนื้อหาความขัดแย้งผ่านเครือข่าย Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000.00 บาทลงไป (ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์, 2556)

ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook แตกต่างกัน ในเรื่องของเวลาที่ใช้ Facebook ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (นุชรีย์ แผ่นทอง, 2555) สอดคล้องกับ ณัฐภัทร บทมาตร (2554) พบว่า ลักษณะประชากรได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาในการเข้าใช้ Facebook ต่อชั่วโมง/ วัน และในเรื่องของความถี่ในเข้าใช้ Facebook ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และงานวิจัยของ จุฑามาณี คายะนันทน์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000.00 บาทลงไป มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอมต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000.00 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอมต่อสัปดาห์น้อยกว่าอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอมต่อสัปดาห์น้อยกว่า

อาชีพรับข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากที่กล่าวมานั้นลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองไปในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล เพราะทัศนคติเป็นคำตอบของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถเห็นได้ในทางตรง แต่สามารถสังเกตได้จากคำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งทัศนคติมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ (เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธิ์, 2520) ที่จะก่อตัวเป็นความเชื่อต่อสิ่ง ๆ นั้น (ภิรมย์ลักษณ์ โกสิลา, 2553) จึงทำให้บุคคลมีรูปแบบพฤติกรรมตอบสนองที่แสดงออกถึงลักษณะความจำเจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (วณิชชา ศิริพยัคฆ์, 2551)

องค์ประกอบทัศนคติ

Aiken, Lewis R. (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเชื่อและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเป้าหมาย โดยมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ในด้านเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความรู้และความเชื่อที่เกิดขึ้นอาจจะมีส่วนที่ถูกและส่วนที่ผิด ในธุรกิจการบริการมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงเป้าหมายของธุรกิจผ่านทางด้านการบริหารการจัดการ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้อยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นที่เห็นด้วย (อิทธิ เทศภักดี, 2552) โดยแฟนคลับสโมสร BCC FC จะได้รับข่าวสารจาก Facebook ของสโมสร BCC FC ที่มีการคัดกรองข้อมูลให้กับแฟนคลับ เพื่อที่จะได้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสโมสร BCC FC ชัดเจนขึ้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อเป้าหมาย ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อ

เป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เช่น ความสุข ความกลัว ความชอบ ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลทำให้อารมณ์ของบุคคลแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อเป้าหมาย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะแสดงออก โดยผ่านการประมวลความรู้และความรู้สึกต่อเป้าหมาย ซึ่งจะมีพฤติกรรมการแสดงออกในเชิงบวก ได้แก่ การสนับสนุน ช่วยเหลือ และพฤติกรรมการแสดงออกในเชิงลบ ได้แก่ การขัดขืน การต่อสู้ ในบางธุรกิจมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในข้อมูล จากนั้นผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเพิ่มขึ้นตามมา (ศุภกานต์ โพธิ์ทอง, 2553) โดยแฟนคลับสโมสร BCC FC มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก Facebook ของสโมสร เนื่องจากผู้ดูแล Page Facebook ของสโมสรได้มีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อ โดยมีแหล่งอ้างอิงข่าวสารมาพร้อมกับเนื้อหา จึงจะทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับ Facebook ของสโมสรมากขึ้น

<u>คุณลักษณะของทัศนคติ</u>

ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (อิทธิ เทศภักดี, 2552)

1) ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มาจากการเรียนรู้ หรือเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น การปกครองแบบระบอบประชาธิปไตยเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมี เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการปกครองด้วยระบอบนี้ทำให้ทุกคนมีสิทธิและเสรีภาพที่เท่าเทียมกัน

2) ทัศนคติเป็นดัชนีที่กำหนดทิศทางในการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยทั่วไปทัศนคติมี 2 ทิศทาง คือ ทัศนคติในเชิงบวกที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือสนับสนุนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะคอยสังเกตและเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตอนลดราคา ส่วนทัศนคติในเชิงลบจะมีแนวโน้มให้คนชอบหลีกหนี เช่น บุคคลที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการโฆษณาแอบแฝงสินค้าในสื่อจะทำให้หลีกเลี่ยงหรือพูดถึงสินค้านั้นไม่ดี

3) ทัศนคติสามารถถ่ายทอดได้โดยการถ่ายทอดผ่านจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งหรือจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่งได้ เช่น คนที่ใช้สินค้าแบรนด์หนึ่งไปเล่าต่อถึงสรรพคุณที่ได้ผลให้กับอีกคนหนึ่งฟัง จึงทำให้เกิดความเชื่อใจต่อแบรนด์นั้นไปด้วย

4) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากทัศนคติมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้น ถ้าประสบการณ์ของคนเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น คนหนึ่งไม่ชอบการนั่งดูกีฬาฟุตบอล แต่ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนประสบการณ์ทางตรงที่คนคนนั้นได้สัมผัสถึงบรรยากาศการนั่งดูฟุตบอลจึงทำให้เกิดความสนใจและชอบดูฟุตบอล

สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมจากสังคมไทยที่ใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารที่สะดวก อีกทั้งยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและรวดเร็ว (จุฑามาณี คายะนันทน์, 2554) โดยลักษณะประชากรของผู้รับสารที่ใช้สื่อออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้รับสารที่เป็นแฟนเพจต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ (วิศนี ศรีเจริญ, 2551) ซึ่ง Facebook เป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความในการเล่าความรู้สึกของตนเอง การแสดงความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ การเล่นเกม การโพสต์รูปหรือคลิปวีดีโอ และการพูดคุย (ทัดดาว กลีบพิกุล, 2556) โดย Facebook ของธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองได้ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมและความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

ในงานวิจัยของ อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งใช้สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 24 – 35 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000.00 บาทต่อเดือนลงไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001.00 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนงานวิจัยของ ประไพพรรณ จองศิริ (2553) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหากิจ มีการเข้าชมเว็บไซต์ด้านข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าชมเว็บไซต์เมเนเจอร์ออนไลน์ ส่วนงานวิจัยของ ธิติมา พุฒตาล (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหากิจ ส่วนงานวิจัยของ ณัฐภัทร บทมาตร (2554) พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะด้านการสื่อสารของเว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน ในเรื่องการติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และความสามารถในการอัพเดท พัฒนาของผู้ดูแลเว็บไซต์ และมีคุณลักษณะด้านเนื้อหาของเว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน ในเรื่องการมีเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ ดนตรี และเกม ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะด้านบริบทของเว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) แตกต่างกัน ในเรื่องการจัดวางเนื้อหาเป็น

สัดส่วน โทนสีของเว็บไซต์สวยงาม การค้นหาข้อมูลง่ายและแสดงผลรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เกิดขึ้นมาจากความประทับใจของตัวบุคคล ที่มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงอย่างถ่องแท้ในเรื่องนั้น ๆ (Jefkins, 1987) ซึ่งเป็นภาพที่บุคคลสร้างขึ้นมาในใจที่มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม การได้รับข้อมูลข่าวสาร การฟังจากบุคคลที่สาม หรือสื่อต่าง ๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) สิ่งเหล่านี้สามารถกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์ได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความสนใจต่อภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถที่จะกำหนดระยะเวลาได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องสร้างอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร (อภิชัจ พูกสวัสดิ์, 2556) พร้อมทั้งส่งผลต่อความมีชื่อเสียง ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ เนื่องจากสามารถสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน (สุขุม หวังพระธรรม, 2553) ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ประสบผลความสำเร็จ (เกียรติญา สายสนั่น, 2552) แต่ภาพลักษณ์ไม่ใช่ของจริง ถึงแม้ว่าเป็นสิ่งที่ดี สังเกตได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากปัจจัยหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพที่เห็นได้ชัด เข้าใจง่าย และสามารถตีความได้หลายความหมาย ซึ่งลักษณะของภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้ 6 ประการ ดังนี้ (Boorstin, 1973)

1) An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์และเกิดความรู้สึกประทับใจ

2) An Image is Believable ภาพลักษณ์เป็นความน่าเชื่อถือที่สร้างภาพขึ้นมาในใจของคนที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้เป็นที่ยอมรับ ถ้าไม่มีความเชื่อถือต่อสถาบันหรือบุคคล การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีความหมาย

3) An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับความเป็นจริงและเหตุผล ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ได้ถูกตั้งความคาดหวังให้สิ่งที่สร้างมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้น และผู้รับได้คาดหวังต่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาจะเป็นเหมือนที่ได้รับภาพลักษณ์จริง

4) An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม ซึ่งต้องตอบสนองต่อเป้าหมายให้ดีที่สุด โดยการดึงดูดความรู้สึกของเป้าหมายออกมา

5) An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการออกไป หมายถึง ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่นำเสนอออกไปและจะต้องจดจำได้ง่ายกว่า

6) An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความคลุมเครือ ที่อยู่ระหว่างความรู้สึกและจินตนาการและอยู่ระหว่างความเป็นจริงกับความคาดหวัง

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารกับแฟนบอลผ่านทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งการเปิดสถานฝึกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งระดับเยาวชนเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุด โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าสโมสรอื่น ๆ (อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล, 2554) โดยสโมสร BCC FC ได้ใช้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านทาง Facebook เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลการแข่งขันของสโมสรและระดับเยาวชน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับผู้ดูแล Facebook ของทางสโมสรได้อีกด้วย

<u>การเกิดภาพลักษณ์</u>

ภาพลักษณ์เป็นความจริง และมีองค์ประกอบต่าง ๆ ในการประเมินส่วนตัว หลังจากนั้นจะกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยเป็นความจริงที่ผู้รับสารได้ประสบพบเจอมาอาจจะแตกต่างจากความจริงที่สัมผัส เพราะการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกัน จึงทำให้การประเมินเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งของผู้รับสารนั้นจะมีการตีความที่สอดคล้องกับการรับรู้และการเรียนรู้ของตนเอง ทำให้ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในใจของผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปและจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของผู้รับสารที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างทางความรู้ความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้ประเมินภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารได้พบเจอมา ถ้าการเรียนรู้และการรับรู้สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ผู้รับสารจะยอมรับภาพลักษณ์นั้น แต่ถ้าไม่เกี่ยวข้องกันจะทำให้ผู้รับสารนั้นไม่ยอมรับภาพลักษณ์นั้น (อภิชัย พุกสวัสดิ์, 2556)

แนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2536, หน้า 130) นำมาอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมาจากผู้รับสารหลายคนได้รวมกัน ในสังคมจะมีเหตุการณ์หลากหลายประเภท คือ เรื่องเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม การเมือง ผู้รับสารจะเลือกรับสาร เลือกจดจำสารเพียงแค่บางส่วนจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่ มีความหมายอย่างไร มีคุณค่าในด้านไหน เหตุการณ์เหล่านี้ผู้รับสารไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นเพียงคนเดียว แต่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในเหตุการณ์นั้นที่อยู่รอบตัวเรากับการมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการขาดหายไปหรือความสมบูรณ์ และเกี่ยวข้องกับระยะเวลา

ของความทรงจำต่อเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งแต่ละองค์กรสามารถสร้างเหตุการณ์ให้กับผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ โดยใช้กิจกรรมที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และด้านสังคม (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553) สโมสร BCC ได้ให้ข้อมูลการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของสโมสรผ่านทาง Facebook เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2) ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรสและการสัมผัส ซึ่งช่องทางที่ต่างกันจะมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงข้อเท็จจริงที่ชัดเจนที่สุดของเหตุการณ์นั้น นอกจากนี้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร วิธีควบคุมข่าวสาร โครงสร้างสารที่ผู้ส่งสารสื่อออกไป ต้องมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ผู้รับสารจะรับรู้และเข้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ จึงมีความสำคัญที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดมาจากประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งรวมถึงการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้น และประสบการณ์ทางอ้อม โดยการเปิดรับข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ (สรินธร เดชะชัย, 2554) โดยสโมสร BCC FC ได้ใช้ช่องทาง Facebook ในการสื่อสารเนื้อหาของสโมสรกับแฟนคลับ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของสโมสร

3) องค์ประกอบส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร คือ ความรู้ ทัศนคติ ความสามารถในการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรม ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร การตีความหมายของภาพที่เหมือนกันหรือต่างกันกับคนอื่น มีความสนใจหรือไม่สนใจจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ดังนั้น เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นผลลัพธ์ที่ดีกว่าอย่างอื่นว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีหรือไม่มีความหมายต่อผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการศึกษาข้อมูลหรือความคิดของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (อรรถพล ยูนิพันธ์, 2550) โดยสโมสร BCC FC ได้ให้ข้อมูลที่แฟนคลับให้ความสนใจในเรื่องผลการแข่งขัน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงใช้ภาพการแข่งขันในการสื่อสาร

4) การรับรู้และความประทับใจในเรื่องภาพลักษณ์ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที เมื่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 5 คือ ความรู้ ทัศนคติ ความสามารถในการสื่อสาร ระบบวัฒนธรรมและสังคม จะเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเหตุการณ์นั้น ๆ โดยการรับรู้เป็นสิ่งที่แปลงเหตุการณ์ให้เป็นความหมายตามความนึกคิดของผู้รับสารนั้น ๆ ในส่วนความประทับใจเป็นการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพละปริมาณของความทรงจำ เช่น ถ้ามีความประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก แม้ว่าเหตุการณ์บวกหรือลบ ความทรงจำ

จะจดจำได้นานและมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงการใช้กิจกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (นิสากร โลกสุทธิ, 2551) สโมสร BCC FC ได้มีการจัดกิจกรรมกับแฟนบอลด้วยการตอบปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับสโมสร

<u>กระบวนการสร้างภาพลักษณ์</u> (สุขุม หวังพระธรรม, 2553)

ในขั้นตอนนี้ต้องมีเครื่องที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้ออกไปสู่ผู้รับสาร คือ สื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ

1) Planned คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนอย่างไร

2) Planted คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการปลูกฝังอย่างไร

3) Incited คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเร้าอารมณ์อย่างไร

4) Aimed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการกำหนดเป้าหมายเพื่ออะไร

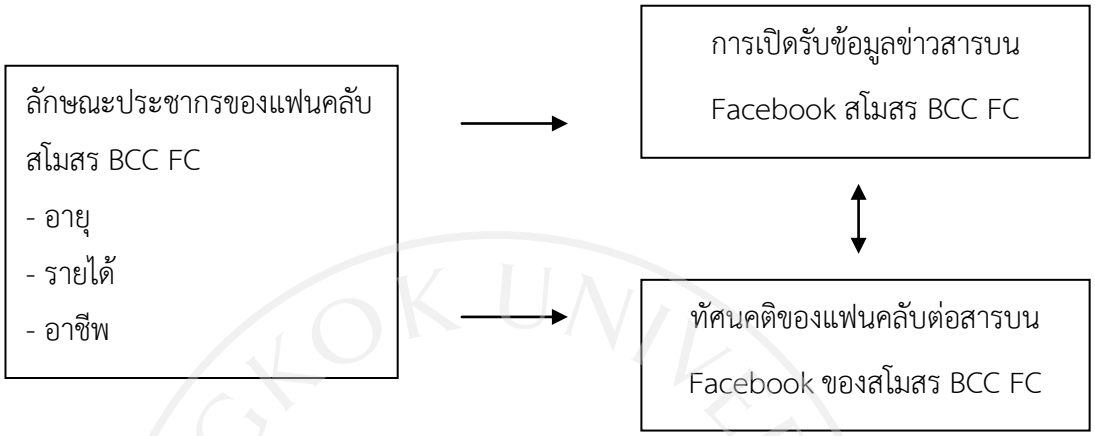
5) Transformed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่อย่างไร

ในขณะที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556) ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารเข้าถึงผู้รับสารได้สะดวกยิ่งขึ้น (ธัญธิดา โครุบล, 2554) โดยผู้ส่งสารใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วนัสนันท์ ตันชัยนันท์, 2552) ซึ่งมีผลต่อผู้รับสารที่มีความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้น และทำให้มีการเปิดรับมากขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางนั้น (วนนท์ อุรัจฉัทชัยรัตน์ และทิติพงษ์ สุทธิรัตน์, 2552) ด้วยกระแสการใช้เฟซบุ๊คที่มีผู้ใช้จำนวนมาก จึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการ Like หรือ Comment ต่อข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอ (วรวิทย์ ประพรม, 2554) ดังเช่น ในงานวิจัยเอกราช เขียวชะอุ่ม (2552) พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาในการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับ 4 วันต่อสัปดาห์ลงไป มีทัศนคติต่อโฆษณาในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่เปิดรับ 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป และงานวิจัยของ ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์ (2556) พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านเครือข่าย Facebook โดยผู้ที่เปิดรับในระดับมาก มีส่วนร่วมมากกว่าผู้ที่เปิดรับในระดับปานกลาง และระดับน้อย ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารบน Facebook และเดินทางไปชมการแข่งขันของสโมสร BCC FC ที่สนามแข่งขันเหย้า และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration)

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แฟนคลับสโมสร BCC FC จำนวนทั้งหมด 29,194 คน ที่ได้มีการติดตาม Facebook ของสโมสร BCC FC โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เป็นศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน ซึ่งเป็นโรงเรียนชายล้วน จึงทำการศึกษากับแฟนคลับเพศชายเท่านั้น

ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน ที่เป็นแฟนคลับสโมสร BCC FC และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารบน Facebook ของสโมสร BCC FC

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ที่มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรแฟนคลับสโมสร BCC FC

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

หลักการให้คะแนนในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามได้มีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ข้อย่อย คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวดัชนีในการแบ่งทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>ตัวแปรที่ศึกษา</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวเป็น 2 ประเภท ดังนี้

สมมติฐาน 1 มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรของแฟนคลับ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC

สมมติฐาน 2 มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรของแฟนคลับ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

สมมติฐาน 3 มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Structure Validity) ตลอดจนความเหมาะสม

ของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาดูว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและมีความชัดเจนของถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.940

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามที่สนามแข่งขัน เนื่องจากสถิติผู้ชมการแข่งขันสโมสร BCC FC เฉลี่ยโดยประมาณ 300 - 400 คน ต่อการแข่งขัน 1 นัดที่สนามแข่งขันของสโมสร (ณรัล กิติเรืองแสง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2558) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยอีก 3 คน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของแฟนคลับสโมสร BCC FC ที่สนามแข่งขันของสโมสรในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างสโมสร BCC FC พบกับ สโมสรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เวลา 17.00 น. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้เดินทางไปที่สนามแข่งขันในเวลา 15.30 น. จนถึงเวลา 19.00 น. เพื่อแจกแบบสอบถามกับแฟนคลับสโมสร BCC FC ทุกคนที่ติดตามข้อมูลข่าวสารบน Facebook ของสโมสร BCC FC ที่ทางเข้าหน้าประตูฝั่งสโมสร BCC FC ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจก่อนลงมือทำ โดยให้กลุ่มตัวอย่างนั้นกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บแบบสอบถามทันทีที่กรอกเสร็จ จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปชมการแข่งขันจำนวน 72 คน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องหากลุ่มตัวอย่างเพิ่มแบบเจาะจงทาง Facebook โดยการแจก Link แบบสอบถามออนไลน์ไว้บน Facebook ของสโมสร BCC FC และเพื่อหลีกเลี่ยงการกรอกแบบสอบถามซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้ระบุว่าสำหรับบุคคลที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มอีก 128 ชุด รวมกับการแจกแบบสอบถามที่สนามแข่งขัน จึงได้จำนวนทั้งหมด 200 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยการใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

2.1) สมมติฐานที่ 1 คือ แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC แตกต่างกัน

2.1.1) แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

2.1.2) แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

2.1.3) แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

2.2) สมมติฐานที่ 2 คือ แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

2.2.1) แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2.2) แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2.3) แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.3) สมมติฐานที่ 3 คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook สโมสร BCC FC ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติว่าถ้าได้ผลมีค่า Sig. < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. > 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC” ได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับสโมสร BCC FC จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่สนามแข่งขันของสโมสร BCC FC ในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 และเก็บแบบสอบถามออนไลน์สำหรับแฟนคลับที่ไม่ได้กรอกแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 อีกส่วนหนึ่ง จำนวนทั้งหมด 200 ชุด จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของแฟนคลับ ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของแฟนคลับ ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำแนกตารางแบบ Cross Tab ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากร		อายุต่ำกว่า 18 ปี	อายุ 18 ปี - 25 ปี	อายุมากกว่า 25 ปี - 40 ปี	อายุมากกว่า 40 ปี	รวม
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	21	6	2	0	29
	ร้อยละ	10.5	3.0	1.0	0.0	14.5
รายได้ 10,000 - 25,000 บาท	จำนวน	4	23	23	7	57
	ร้อยละ	2.0	11.5	11.5	3.5	28.5
รายได้ 25,001 - 40,000 บาท	จำนวน	0	2	40	5	47
	ร้อยละ	0.0	1.0	20.0	2.5	23.5
รายได้มากกว่า 40,000 บาท	จำนวน	0	0	37	30	67
	ร้อยละ	0.0	0.0	18.5	15.0	33.5
รวม	จำนวน	25	31	102	42	200
	ร้อยละ	12.5	15.5	51.0	21.0	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	25	19	4	0	48
	ร้อยละ	12.5	9.5	2.0	0.0	24.0
พนักงานเอกชน	จำนวน	0	10	42	10	62
	ร้อยละ	0.0	5.0	21.0	5.0	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	จำนวน	0	1	16	11	28
	ร้อยละ	0.0	0.5	8.0	5.5	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	0	1	40	21	62
	ร้อยละ	0.0	0.5	20.0	10.5	31.0
รวม	จำนวน	25	31	102	42	200
	ร้อยละ	12.5	15.5	51.0	21.0	100.0

จากการสำรวจลักษณะประชากร ประกอบด้วย อายุ รายได้ และอาชีพ พบว่า หลังจากเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อคำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสม ในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ด้านอาชีพผู้วิจัยได้ทำยุบการกลุ่มอาชีพจากทั้งหมด 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) พนักงานเอกชน 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ข้าราชการ 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อาชีพอิสระ 7) อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน) เป็น 4 กลุ่มใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนผู้ทีมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน) มีจำนวนน้อย ซึ่งรวมได้ทั้งหมด 28 คน แบ่งได้เป็น 7, 6, 14 และ 1 คน ตามลำดับ จึงได้รวมกลุ่มอาชีพเหล่านี้ไว้ด้วยกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและนำไปรวมกลุ่มให้มีความสอดคล้องกับอาชีพดังกล่าว

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการสำรวจในด้านลักษณะประชากร พบว่า ร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 15.5 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18 ปี - 25 ปี ร้อยละ 51.0 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 25 ปี - 40 ปี ร้อยละ 21.0 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 40,000.00 บาท และร้อยละ 31.0 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำนวน 2 ตาราง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2 - 4.3)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	72	36.0
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	52	26.0
5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป	76	38.0
รวม	200	100.0

จากการสำรวจความถี่ในการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า หลังจากเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อคำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสม ในตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เปิดรับข้อมูล 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ 2) เปิดรับข้อมูล 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ 3) เปิดรับข้อมูล 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ 4) เปิดรับข้อมูลทุกวัน เป็น 3 กลุ่ม แต่เนื่องจากกลุ่มที่เปิดรับข้อมูล 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนเพียง 13 คน จึงนำไปรวมกับกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลทุกวันที่มีจำนวน 63 คน จึงได้เกณฑ์กลุ่มที่เปิดรับข้อมูล 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ร้อยละ 38.0 ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป รองลงมา คือ ร้อยละ 36.0 ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 26.0 ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC ในแต่ละครั้ง

การเปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	124	62.0
มากกว่า 10 นาที	76	38.0
รวม	200	100.0

จากการสำรวจการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC ในแต่ละครั้ง พบว่า หลังจากเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อคำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เหมาะสม ในตารางที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มการเปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้งจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เปิดรับข้อมูลน้อยกว่า 10 นาที 2) เปิดรับข้อมูล 10 - 20 นาที 3) เปิดรับข้อมูล 21 - 30 นาที 4) เปิดรับข้อมูลมากกว่า 30 นาที เป็น 2 กลุ่ม แต่เนื่องจากกลุ่มที่เปิดรับข้อมูล 21 - 30 นาที และมากกว่า 30 นาที มีจำนวนเพียง 6 และ 9 คน ตามลำดับ จึงนำไปรวมกับกลุ่มที่เปิดรับข้อมูล 10 - 20 นาที ที่มีจำนวน 61 คน จึงได้เกณฑ์กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้งมากกว่า 10 นาที

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้อยละ 62.0 ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที และร้อยละ 38.0 ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งมากกว่า 10 นาที

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทัศนคติของแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจ 2) ด้านเนื้อหา 3) ด้านกิจกรรม มีรายละเอียดจำนวน 3 ตาราง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.4 - 4.6)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจ

ทัศนคติต่อความน่าสนใจบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย	2 (1)	6 (3)	89 (44.5)	84 (42)	19 (9.5)	3.56	0.748	เห็นด้วย
2. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน	0 (0)	8 (4)	95 (47.5)	80 (40)	17 (8.5)	3.53	0.708	เห็นด้วย
3. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	1 (0.5)	10 (5)	48 (24)	105 (52.5)	36 (18)	3.83	0.798	เห็นด้วย
4. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	2 (1)	16 (8)	80 (40)	68 (34)	34 (17)	3.58	0.899	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจ

ทัศนคติต่อความน่าสนใจบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
5. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร	1 (0.5)	16 (8)	83 (41.5)	79 (39.5)	21 (10.5)	3.52	0.808	เห็นด้วย
รวม						3.60	0.621	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจอยู่ที่ 3.64 จัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความน่าสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจในสามอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.83 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านเนื้อหา

ทัศนคติต่อเนื้อหาบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา	0 (0)	14 (7)	66 (33)	80 (40)	40 (20)	3.73	0.861	เห็นด้วย
2. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน	2 (1)	13 (6.5)	56 (28)	98 (49)	31 (15.5)	3.72	0.841	เห็นด้วย
3. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน	5 (2.5)	19 (9.5)	94 (47)	63 (31.5)	19 (9.5)	3.36	0.874	ปานกลาง
4. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC	2 (1)	17 (8.5)	77 (38.5)	77 (38.5)	27 (13.5)	3.55	0.867	เห็นด้วย
5. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	2 (1)	14 (7)	65 (32.5)	84 (42)	35 (17.5)	3.68	0.878	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านเนื้อหา

ทัศนคติต่อเนื้อหาบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
6. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC	1 (0.5)	10 (5)	74 (37)	87 (43.5)	28 (14)	3.66	0.799	เห็นด้วย
7. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร	1 (0.5)	13 (6.5)	58 (29)	93 (46.5)	35 (17.5)	3.74	0.840	เห็นด้วย
8. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับ	0 (0)	20 (10)	67 (33.5)	81 (40.5)	32 (16)	3.63	0.871	เห็นด้วย
9. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร	1 (0.5)	16 (8)	83 (41.5)	74 (37)	26 (13)	3.54	0.838	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านเนื้อหา

ทัศนคติต่อเนื้อหาบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
10. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร	0 (0)	8 (4)	60 (30)	90 (45)	42 (21)	3.83	0.803	เห็นด้วย
11. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม	1 (0.5)	14 (7)	66 (33)	90 (45)	29 (14.5)	3.66	0.829	เห็นด้วย
12. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์	0 (0)	6 (3)	58 (29)	89 (44.5)	47 (23.5)	3.89	0.797	เห็นด้วย
รวม						3.66	0.603	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความเนื้อหาอยู่ที่ 3.66 จัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านเนื้อหาอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทัศนคติต่อ Facebook ของต่อสโมสร BCC FC ด้านความเนื้อหาสามอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.89 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านกิจกรรม

ทัศนคติต่อกิจกรรมบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	3 (1.5)	20 (10)	79 (39)	75 (37.5)	23 (11.5)	3.48	0.879	เห็นด้วย
2. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	0 (0)	14 (7)	97 (48.5)	65 (32.5)	24 (12)	3.50	0.796	เห็นด้วย
3. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	0 (0)	9 (4.5)	79 (39.5)	80 (40)	32 (16)	3.68	0.795	เห็นด้วย
4. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร	0 (0)	9 (4.5)	69 (34.5)	72 (36)	50 (25)	3.82	0.863	เห็นด้วย
รวม						3.62	0.718	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านกิจกรรมอยู่ที่ 3.62 จัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านกิจกรรมสามอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.82

อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่า Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC”

สมมติฐานที่ 1 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอายุของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7 – 4.8)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square

อายุ		ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			รวม
		1 – 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	9	5	11	25
	ร้อยละ	36.0	20.0	44.0	100.0
18 ปี – 25 ปี	จำนวน	9	10	12	31
	ร้อยละ	29.0	32.3	38.7	100.0
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	จำนวน	45	28	29	102
	ร้อยละ	44.1	27.5	28.4	100.0
มากกว่า 40 ปี	จำนวน	9	9	24	42
	ร้อยละ	21.4	21.4	57.1	100.0
รวม	จำนวน	72	52	76	200
	ร้อยละ	36.0	26.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.744[a]	6	0.047*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า X^2 = 12.744[a], p-value 0.047 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบประกอบ พบว่า 1) แฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสาร 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 44.1 2) แฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสาร 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 57.1 3) แฟนคลับที่มีอายุ 18 ปี – 25 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสาร 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 38.7 4) แฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสาร 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Chi-Square

อายุ		ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร		รวม
		น้อยกว่า 10 นาที	มากกว่า 10 นาที	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	19	6	25
	ร้อยละ	76.0	24.0	100.0
18 ปี – 25 ปี	จำนวน	23	8	31
	ร้อยละ	74.2	25.8	100.0
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	จำนวน	72	30	102
	ร้อยละ	70.6	29.4	100.0
มากกว่า 40 ปี	จำนวน	10	32	42
	ร้อยละ	23.8	76.2	100.0
รวม	จำนวน	124	76	200
	ร้อยละ	62.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.230[a]	3	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า X^2 = 33.230[a], p-value 0.000 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบประกอบ พบว่า 1) แฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 70.6 2) แฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 76.2 3) แฟนคลับที่มีอายุ 18 ปี – 25 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 74.2 4) แฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 76.0

สมมติฐานที่ 1.2 แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.9 – 4.10)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Chi-Square

รายได้		ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			รวม
		1 – 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 – 7 วันต่อสัปดาห์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	11	6	12	29
	ร้อยละ	37.9	20.7	41.4	100.0
10,000 - 25,000 บาท	จำนวน	15	18	24	57
	ร้อยละ	26.3	31.6	42.1	100.0
25,001 - 40,000 บาท	จำนวน	20	11	16	47
	ร้อยละ	42.6	23.4	34.0	100.0
มากกว่า 40,000 บาท	จำนวน	26	17	24	67
	ร้อยละ	38.8	25.4	35.8	100.0
รวม	จำนวน	72	52	76	200
	ร้อยละ	36.0	26.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.968[a]	6	0.681

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า X^2 = 3.968[a], p-value 0.681 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Chi-Square

รายได้		ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร		รวม
		น้อยกว่า 10 นาที	มากกว่า 10 นาที	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	21	8	29
	ร้อยละ	72.4	27.6	100.0
10,000 - 25,000 บาท	จำนวน	36	21	57
	ร้อยละ	63.2	36.8	100.0
25,001 - 40,000 บาท	จำนวน	34	13	47
	ร้อยละ	72.3	27.7	100.0
มากกว่า 40,000 บาท	จำนวน	33	34	67
	ร้อยละ	49.3	50.7	100.0
รวม	จำนวน	124	76	200
	ร้อยละ	62.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.121[a]	3	0.044*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า X^2 = 8.121[a], p-value 0.044 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบประกอบ พบว่า 1) แฟนคลับที่มีรายได้มากกว่า 40,000.00 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 50.7 2) แฟนคลับที่มีรายได้ 10,000.00 - 25,000.00 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 63.2 3) แฟนคลับที่มีรายได้ 25,001.00 - 40,000.00 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 72.3 4) แฟนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 10 นาที มากที่สุด ร้อยละ 72.4

สมมติฐานที่ 1.3 แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.11 – 4.12)

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square

อาชีพ		ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			รวม
		1 – 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	18	14	16	48
	ร้อยละ	37.5	29.2	33.3	100.0
พนักงานเอกชน	จำนวน	27	13	22	62
	ร้อยละ	43.5	21.0	35.5	100.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	จำนวน	9	7	12	28
	ร้อยละ	32.1	25.0	42.9	100.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	18	18	26	62
	ร้อยละ	29.0	29.0	41.9	100.0
รวม	จำนวน	72	52	76	200
	ร้อยละ	36.0	26.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.787[a]	6	0.705

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า X^2 = 3.787[a], p-value 0.705 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับต่อระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Chi-Square

อาชีพ		ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร		รวม
		น้อยกว่า 10 นาที	มากกว่า 10 นาที	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	37	11	48
	ร้อยละ	77.1	22.9	100.0
พนักงานเอกชน	จำนวน	36	26	62
	ร้อยละ	58.1	41.9	100.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	จำนวน	15	13	28
	ร้อยละ	53.6	46.4	100.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	36	26	62
	ร้อยละ	58.1	41.9	100.0
รวม	จำนวน	124	76	200
	ร้อยละ	62.0	38.0	100.0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.295 [a]	3	0.098

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า X^2 = 6.295 [a], p-value 0.098 กล่าวคือ แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13 – 4.15)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
ต่ำกว่า 18 ปี	4.05	0.619	9.763	0.000*
18 ปี – 25 ปี	3.80	0.513		
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.48	0.503		
มากกว่า 40 ปี	3.71	0.499		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบค่า F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.763

ตารางที่ 4.14: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.05	-	0.247	0.571*	0.333
18 ปี – 25 ปี	3.80		-	0.324*	0.086
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.48			-	-0.238
มากกว่า 40 ปี	3.71				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
1. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย	ต่ำกว่า 18 ปี	3.96	0.889	5.145	0.002*
	18 ปี – 25 ปี	3.68	0.702		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.38	0.704		
	มากกว่า 40 ปี	3.67	0.687		
	รวม	3.56	0.748		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
2. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	0.816	6.291	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	3.61	0.844		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.36	0.610		
	มากกว่า 40 ปี	3.60	0.627		
	รวม	3.53	0.708		
3. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	0.723	3.118	0.027*
	18 ปี – 25 ปี	3.90	0.700		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.72	0.849		
	มากกว่า 40 ปี	3.79	0.717		
	รวม	3.83	0.798		
4. Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม	ต่ำกว่า 18 ปี	3.76	1.091	1.711	0.116
	18 ปี – 25 ปี	3.74	0.855		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.44	0.896		
	มากกว่า 40 ปี	3.69	0.780		
	รวม	3.58	0.899		
5. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร	ต่ำกว่า 18 ปี	3.52	0.769	1.566	0.199
	18 ปี – 25 ปี	3.41	0.837		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.62	0.623		
	มากกว่า 40 ปี	3.52	0.808		
	รวม	3.52	0.769		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
6. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา	ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	0.957	3.728	0.012*
	18 ปี – 25 ปี	4.06	0.772		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.57	0.815		
	มากกว่า 40 ปี	3.71	0.891		
	รวม	3.73	0.861		
7. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน	ต่ำกว่า 18 ปี	3.92	1.038	2.367	0.072
	18 ปี – 25 ปี	4.00	0.775		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.62	0.809		
	มากกว่า 40 ปี	3.62	0.795		
	รวม	3.72	0.841		
8. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.12	0.833	3.510	0.016*
	18 ปี – 25 ปี	4.03	0.657		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.69	0.731		
	มากกว่า 40 ปี	3.79	0.682		
	รวม	3.82	0.737		
9. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน	ต่ำกว่า 18 ปี	3.52	1.085	3.351	0.020*
	18 ปี – 25 ปี	3.65	0.839		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.18	0.801		
	มากกว่า 40 ปี	3.50	0.862		
	รวม	3.36	0.874		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
10. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC	ต่ำกว่า 18 ปี	3.76	1.200	2.428	0.067
	18 ปี – 25 ปี	3.74	0.930		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.39	0.773		
	มากกว่า 40 ปี	3.67	0.754		
	รวม	3.55	0.867		
11. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	ต่ำกว่า 18 ปี	4.04	0.978	4.362	0.005*
	18 ปี – 25 ปี	3.94	0.854		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.48	0.829		
	มากกว่า 40 ปี	3.76	0.850		
	รวม	3.68	0.878		
12. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC	ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	0.779	6.429	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	3.68	0.871		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.49	0.754		
	มากกว่า 40 ปี	3.69	0.715		
	รวม	3.66	0.799		
13. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร	ต่ำกว่า 18 ปี	4.28	0.737	10.592	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	4.03	0.605		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.45	0.840		
	มากกว่า 40 ปี	3.90	0.790		
	รวม	3.74	0.840		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
14. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล	ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	0.957	6.533	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	3.87	0.718		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.37	0.855		
	มากกว่า 40 ปี	3.83	0.794		
	รวม	3.63	0.871		
15. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร	ต่ำกว่า 18 ปี	3.92	0.812	5.977	0.001*
	18 ปี – 25 ปี	3.81	0.703		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.31	0.808		
	มากกว่า 40 ปี	3.67	0.874		
	รวม	3.54	0.838		
16. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร	ต่ำกว่า 18 ปี	4.16	0.746	3.608	0.014*
	18 ปี – 25 ปี	3.87	0.718		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.67	0.836		
	มากกว่า 40 ปี	4.00	0.733		
	รวม	3.83	0.803		
17. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม	ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	0.831	9.017	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	3.94	0.680		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.41	0.826		
	มากกว่า 40 ปี	3.69	0.715		
	รวม	3.66	0.829		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
18. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์	ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	0.663	3.051	0.030*
	18 ปี – 25 ปี	4.00	0.683		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.75	0.864		
	มากกว่า 40 ปี	3.93	0.712		
	รวม	3.89	0.797		
19. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 18 ปี	3.96	0.9.5	4.432	0.005*
	18 ปี – 25 ปี	3.55	0.675		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.29	0.918		
	มากกว่า 40 ปี	3.57	0.770		
	รวม	3.48	0.879		
20. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	ต่ำกว่า 18 ปี	4.36	0.757	14.137	0.000*
	18 ปี – 25 ปี	3.52	0.677		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.31	0.717		
	มากกว่า 40 ปี	3.40	0.767		
	รวม	3.50	0.79		
21. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	0.764	5.306	0.002*
	18 ปี – 25 ปี	3.71	0.693		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.52	0.767		
	มากกว่า 40 ปี	3.71	0.835		
	รวม	3.68	0.795		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
22. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร	ต่ำกว่า 18 ปี	4.36	0.810	4.915	0.003*
	18 ปี – 25 ปี	3.77	0.717		
	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.66	0.862		
	มากกว่า 40 ปี	3.90	0.878		
	รวม	3.82	0.863		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 ได้แสดงค่าทดสอบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล 9) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 10) การนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร 11) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 12) การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ 13) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 14) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 15) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ 16) เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร มากกว่าแฟนคลับในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้พบอีกว่า แฟนคลับที่มีอายุ 18 ปี – 25 ปี มีทัศนคติต่อ Facebook บน Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับ 1) การปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา 2) ข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน มากกว่าแฟนคลับในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และจึงนำผลไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Scheffe ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.16 – 4.33)

ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	3.96	-	0.286	0.578*	0.293
18 ปี – 25 ปี	3.68		-	0.295	0.011
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.38			-	-0.284
มากกว่า 40 ปี	3.67				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	0.387	0.637*	0.405
18 ปี – 25 ปี	3.61		-	0.250	0.018
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.36			-	-0.232
มากกว่า 40 ปี	3.60				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.18: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	-	0.337	0.524*	0.454
18 ปี – 25 ปี	3.90		-	0.188	0.118
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.72			-	-0.070
มากกว่า 40 ปี	3.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบที่สวยงามจำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	-0.065	0.431	0.286
18 ปี – 25 ปี	4.06		-	0.496*	0.350
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.57			-	-0.146
มากกว่า 40 ปี	3.71				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.12	-	0.088	0.434*	0.334
18 ปี – 25 ปี	4.03		-	0.346*	0.247
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.69			-	-0.099
มากกว่า 40 ปี	3.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	3.52	-	-0.125	0.344	0.020
18 ปี – 25 ปี	3.65		-	0.469*	0.176
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.18			-	-0.324*
มากกว่า 40 ปี	3.50				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี กับ อายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการ

ประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.04	-	0.105	0.560*	0.278
18 ปี – 25 ปี	3.94		-	0.455	0.174
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.48			-	-0.282
มากกว่า 40 ปี	3.76				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	-	0.563	0.750*	0.550*
18 ปี – 25 ปี	3.68		-	0.187	-0.013
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.49			-	-0.200
มากกว่า 40 ปี	3.69				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.28	-	0.248	0.829*	0.375
18 ปี – 25 ปี	4.03		-	0.581*	0.127
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.45			-	-0.454*
มากกว่า 40 ปี	3.90				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 3) อายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	0.129	0.627*	0.167
18 ปี – 25 ปี	3.87		-	0.498*	0.038
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.37			-	-0.461*
มากกว่า 40 ปี	3.83				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 3) อายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	3.92	-	0.114	0.606*	0.253
18 ปี – 25 ปี	3.81		-	0.493*	0.140
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.31			-	-0.353
มากกว่า 40 ปี	3.67				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.16	-	0.289	0.493*	0.160
18 ปี – 25 ปี	3.87		-	0.204	-0.129
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.67			-	-0.333*
มากกว่า 40 ปี	4.00				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	-	0.305	0.818*	0.550
18 ปี – 25 ปี	3.94		-	0.514*	0.245
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.41			-	-0.269
มากกว่า 40 ปี	3.69				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 2) อายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	-	0.240	0.495*	0.311
18 ปี – 25 ปี	4.00		-	0.255	0.071
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.75			-	-0.183
มากกว่า 40 ปี	3.93				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอายุของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรม

ให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	3.96	-	0.412	0.666*	0.389
18 ปี – 25 ปี	3.55		-	0.254	-0.023
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.29			-	-0.277
มากกว่า 40 ปี	3.57				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.36	-	0.844*	1.046*	0.955*
18 ปี – 25 ปี	3.52		-	0.202	0.111
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.31			-	-0.091
มากกว่า 40 ปี	3.40				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร พบว่า

มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับ 18 ปี – 25 ปี 2) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี 3) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	-	0.490	0.680*	0.486
18 ปี – 25 ปี	3.71		-	0.190	-0.005
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.52			-	-0.195
มากกว่า 40 ปี	3.71				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอายุของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปี – 25 ปี	มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 18 ปี	4.36	-	0.586	0.703*	0.455
18 ปี – 25 ปี	3.77		-	0.117	-0.131
มากกว่า 25 ปี – 40 ปี	3.66			-	-0.248
มากกว่า 40 ปี	3.90				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) อายุของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 18 ปี กับอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 25 ปี – 40 ปี

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้ของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.34 – 4.36)

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.05	0.534	7.697	0.000*
10,000 - 25,000 บาท	3.68	0.550		
25,001 - 40,000 บาท	3.48	0.552		
มากกว่า 40,000 บาท	3.57	0.483		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook บนของสโมสร BCC FC พบว่า รายได้ของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบค่า F-test ได้ค่าเท่ากับ 7.697

ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.05	-	0.365*	0.564*	0.480*
10,000 - 25,000 บาท	3.68		-	0.199	0.115
25,001 - 40,000 บาท	3.48			-	-0.084
มากกว่า 40,000 บาท	3.57				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับ

รายได้ของแฟนคลับที่ 10,000.00 - 25,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 3) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
1. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.865	3.795	0.011*
	10,000 - 25,000 บาท	3.54	0.657		
	25,001 - 40,000 บาท	3.40	0.825		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.51	0.660		
	รวม	3.56	0.748		
2. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.823	4.734	0.003*
	10,000 - 25,000 บาท	3.49	0.710		
	25,001 - 40,000 บาท	3.49	0.655		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.40	0.629		
	รวม	3.53	0.708		
3. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	417	0.602	2.621	0.052
	10,000 - 25,000 บาท	3.86	0.789		
	25,001 - 40,000 บาท	3.74	0.943		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.70	0.739		
	รวม	3.83	0.798		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
4. Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	0.928	1.348	0.260
	10,000 - 25,000 บาท	3.58	0.925		
	25,001 - 40,000 บาท	3.40	0.970		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.60	0.799		
	รวม	3.58	0.899		
5. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.86	0.875	2.178	0.092
	10,000 - 25,000 บาท	3.42	0.865		
	25,001 - 40,000 บาท	3.47	0.881		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.48	0.636		
	รวม	3.52	0.808		
6. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	0.926	2.502	0.061
	10,000 - 25,000 บาท	3.86	0.789		
	25,001 - 40,000 บาท	3.53	0.856		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.64	0.865		
	รวม	3.73	0.861		
7. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14	0.833	3.841	0.011*
	10,000 - 25,000 บาท	3.75	0.851		
	25,001 - 40,000 บาท	3.68	0.837		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.52	0.785		
	รวม	4.00	0.926		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
8. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	0.759	3.193	0.025*
	10,000 - 25,000 บาท	3.82	0.735		
	25,001 - 40,000 บาท	3.66	0.788		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.76	0.653		
	รวม	3.82	0.737		
9. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.55	0.948	2.099	0.102
	10,000 - 25,000 บาท	3.53	0.868		
	25,001 - 40,000 บาท	3.19	0.924		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.25	0.785		
	รวม	3.36	0.874		
10. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	1.093	2.290	0.080
	10,000 - 25,000 บาท	3.60	0.904		
	25,001 - 40,000 บาท	3.34	0.668		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.52	0.823		
	รวม	3.55	0.867		
11. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	0.884	3.865	0.010*
	10,000 - 25,000 บาท	3.79	0.840		
	25,001 - 40,000 บาท	3.43	0.878		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.60	0.854		
	รวม	3.68	0.878		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
12. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	0.702	9.089	0.000*
	10,000 - 25,000 บาท	3.72	0.796		
	25,001 - 40,000 บาท	3.47	0.718		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.46	0.765		
	รวม	3.66	0.799		
13. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	0.689	5.340	0.001*
	10,000 - 25,000 บาท	3.77	0.802		
	25,001 - 40,000 บาท	3.49	0.882		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.67	0.824		
	รวม	3.74	0.840		
14. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	0.953	2.109	0.100
	10,000 - 25,000 บาท	3.70	0.844		
	25,001 - 40,000 บาท	3.38	0.822		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.63	0.868		
	รวม	3.63	0.871		
15. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.724	3.216	0.024*
	10,000 - 25,000 บาท	3.61	0.796		
	25,001 - 40,000 บาท	3.32	0.887		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.48	0.841		
	รวม	3.54	0.838		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
16. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	0.704	1.128	0.339
	10,000 - 25,000 บาท	3.78	0.851		
	25,001 - 40,000 บาท	3.77	0.840		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.84	0.771		
	รวม	3.83	0.803		
17. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	0.751	8.525	0.000*
	10,000 - 25,000 บาท	3.74	0.791		
	25,001 - 40,000 บาท	3.43	0.903		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.49	0.704		
	รวม	3.66	0.829		
18. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	0.604	3.894	0.010*
	10,000 - 25,000 บาท	3.91	0.786		
	25,001 - 40,000 บาท	3.72	0.852		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.79	0.789		
	รวม	3.89	0.797		
19. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	0.884	4.038	0.008*
	10,000 - 25,000 บาท	3.53	0.758		
	25,001 - 40,000 บาท	3.26	1.031		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.39	0.797		
	รวม	3.48	0.879		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
20. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	0.889	10.379	0.000*
	10,000 - 25,000 บาท	3.51	0.685		
	25,001 - 40,000 บาท	3.26	0.706		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.36	0.753		
	รวม	3.50	0.796		
21. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	0.799	3.162	0.026*
	10,000 - 25,000 บาท	3.68	0.711		
	25,001 - 40,000 บาท	3.60	0.825		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.55	0.803		
	รวม	3.68	0.795		
22. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	0.761	4.684	0.003*
	10,000 - 25,000 บาท	3.79	0.818		
	25,001 - 40,000 บาท	3.57	0.853		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.79	0.880		
	รวม	3.82	0.863		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 ได้แสดงค่าทดสอบความแตกต่างเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 9) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 10) การนำเสนอภาพการ

แข่งขันในแต่ละแมทช์ 11) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 12) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 13) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ 14) การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และจึงนำผลไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Scheffe ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.37 – 4.50)

ตารางที่ 4.37: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	0.422	0.561*	0.458
10,000 - 25,000 บาท	3.54		-	0.140	0.036
25,001 - 40,000 บาท	3.40			-	-0.103
มากกว่า 40,000 บาท	3.51				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.38: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	0.474*	0.476*	0.563*
10,000 - 25,000 บาท	3.49		-	0.002	0.088
25,001 - 40,000 บาท	3.49			-	0.86
มากกว่า 40,000 บาท	3.40				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 10,000.00 - 25,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 3) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.39: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14	-	0.384	0.457	0.616*
10,000 - 25,000 บาท	3.75		-	0.74	0.232
25,001 - 40,000 บาท	3.68			-	0.158
มากกว่า 40,000 บาท	3.52				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.40: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	-	0.348	0.513*	0.411
10,000 - 25,000 บาท	3.82		-	0.165	0.063
25,001 - 40,000 บาท	3.66			-	-0.102
มากกว่า 40,000 บาท	3.76				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.41: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	0.279	0.643*	0.472
10,000 - 25,000 บาท	3.79		-	0.364	0.192
25,001 - 40,000 บาท	3.43			-	-0.171
มากกว่า 40,000 บาท	3.60				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.42: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	-	0.557*	0.808*	0.813*
10,000 - 25,000 บาท	3.72		-	0.251	0.257
25,001 - 40,000 บาท	3.47			-	0.05
มากกว่า 40,000 บาท	3.46				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 10,000.00 - 25,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 3) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	-	0.469	0.752*	0.570*
10,000 - 25,000 บาท	3.77		-	0.283	0.100
25,001 - 40,000 บาท	3.49			-	-0.182
มากกว่า 40,000 บาท	3.67				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.44: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	-	0.283	0.577*	0.419
10,000 - 25,000 บาท	3.61		-	0.295	0.136
25,001 - 40,000 บาท	3.32			-	-0.158
มากกว่า 40,000 บาท	3.48				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.45: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	-	0.539*	0.850*	0.783*
10,000 - 25,000 บาท	3.74		-	0.311	0.244
25,001 - 40,000 บาท	3.43			-	-0.067
มากกว่า 40,000 บาท	3.49				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 10,000.00 - 25,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 3) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.46: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	-	0.398	0.587*	0.519*
10,000 - 25,000 บาท	3.91		-	0.189	0.121
25,001 - 40,000 บาท	3.72			-	-0.068
มากกว่า 40,000 บาท	3.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.47: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	-	0.405	0.676*	0.543*
10,000 - 25,000 บาท	3.53		-	0.271	0.138
25,001 - 40,000 บาท	3.26			-	-0.133
มากกว่า 40,000 บาท	3.39				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.48: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	-	0.664*	0.917*	0.814*
10,000 - 25,000 บาท	3.51		-	0.253	0.151
25,001 - 40,000 บาท	3.26			-	-0.103
มากกว่า 40,000 บาท	3.36				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 10,000.00 - 25,000.00 บาท 2) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท 3) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.49: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	0.385	0.473	0.517*
10,000 - 25,000 บาท	3.68		-	0.088	0.132
25,001 - 40,000 บาท	3.60			-	0.044
มากกว่า 40,000 บาท	3.55				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่มากกว่า 40,000.00 บาท

ตารางที่ 4.50: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	-	0.521	0.736*	0.519
10,000 - 25,000 บาท	3.79		-	0.215	-0.002
25,001 - 40,000 บาท	3.57			-	-0.217
มากกว่า 40,000 บาท	3.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000.00 บาท กับรายได้ของแฟนคลับที่ 25,001.00 - 40,000.00 บาท

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับที่มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบความแตกต่างดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.51 – 4.53)

ตารางที่ 4.51: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.613	7.271	0.000*
พนักงานเอกชน	3.49	0.505		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.58	0.464		
ธุรกิจส่วนตัว	3.61	0.506		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงค่าการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า อาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบค่า F-test ได้ค่าเท่ากับ 7.271

ตารางที่ 4.52: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.95	-	0.458*	0.370*	0.337*
พนักงาน เอกชน	3.49		-	-0.088	-0.121
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.58			-	-0.033
ธุรกิจส่วนตัว	3.61				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน) 3) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.53: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
1. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา	3.85	0.799	5.208	0.002*
	พนักงานเอกชน	3.34	0.745		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.71	0.763		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.48	0.620		
	รวม	3.56	0.748		
2. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.834	5.741	0.001*
	พนักงานเอกชน	3.42	0.666		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.68	0.612		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.566		
	รวม	3.53	0.708		
3. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.755	2.490	0.062
	พนักงานเอกชน	3.66	0.809		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.89	0.916		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	0.734		
	รวม	3.83	0.798		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
4. Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม	นักเรียน/นักศึกษา	3.77	0.973	1.828	0.143
	พนักงานเอกชน	3.39	0.875		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.54	0.693		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.65	0.925		
	รวม	3.58	0.899		
5. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.879	3.259	0.023*
	พนักงานเอกชน	3.26	0.848		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61	0.685		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.60	0.712		
	รวม	3.52	0.808		
6. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	4.02	0.934	2.859	0.038*
	พนักงานเอกชน	3.56	0.781		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61	0.956		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.793		
	รวม	3.73	0.861		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
7. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	0.956	2.318	0.077
	พนักงานเอกชน	3.60	0.799		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.57	0.836		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.69	0.759		
	รวม	3.72	0.841		
8. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.767	3.141	0.026*
	พนักงานเอกชน	3.68	0.763		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.82	0.612		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.74	0.700		
	รวม	3.82	0.737		
9. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.959	2.358	0.073
	พนักงานเอกชน	3.31	0.781		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.39	0.994		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.19	0.807		
	รวม	3.36	0.874		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
10. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	1.133	0.795	0.498
	พนักงานเอกชน	3.47	0.863		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.43	0.742		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.58	0.666		
	รวม	3.55	0.867		
11. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.986	2.154	0.095
	พนักงานเอกชน	3.50	0.784		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61	0.916		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.71	0.837		
	รวม	3.68	0.878		
12. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.899	5.678	0.001*
	พนักงานเอกชน	3.39	0.776		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.64	0.731		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.66	0.676		
	รวม	3.66	0.799		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
13. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.762	7.513	0.000*
	พนักงานเอกชน	3.48	0.805		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.57	0.742		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.853		
	รวม	3.74	0.840		
14. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	0.905	3.051	0.030*
	พนักงานเอกชน	3.40	0.819		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.57	0.690		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.66	0.922		
	รวม	3.63	0.871		
15. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.739	5.013	0.002*
	พนักงานเอกชน	3.37	0.752		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.32	0.819		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.919		
	รวม	3.54	0.838		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
16. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.755	3.033	0.030*
	พนักงานเอกชน	3.65	0.851		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.68	0.723		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.792		
	รวม	3.83	0.803		
17. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.772	8.704	0.000*
	พนักงานเอกชน	3.44	0.781		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.43	0.690		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.61	0.837		
	รวม	3.66	0.829		
18. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.743	2.766	0.043*
	พนักงานเอกชน	3.73	0.813		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.93	0.813		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.779		
	รวม	3.89	0.797		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
19. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	นักเรียน/นักศึกษา	3.81	0.842	3.248	0.023*
	พนักงานเอกชน	3.39	0.817		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.39	0.956		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.886		
	รวม	3.48	0.879		
20. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	0.838	9.618	0.000*
	พนักงานเอกชน	3.39	0.754		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.14	0.591		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.39	0.732		
	รวม	3.50	0.796		
21. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.799	3.702	0.013*
	พนักงานเอกชน	3.60	0.799		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.54	0.693		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.781		
	รวม	3.68	0.795		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ เป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig.
22. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.799	3.380	0.019*
	พนักงานเอกชน	3.74	0.867		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61	0.786		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.890		
	รวม	3.82	0.863		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.53 ได้แสดงค่าทดสอบความแตกต่างเป็นรายข้อระหว่างอาชีพของแฟนคลับที่มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อ Facebook บน Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร 4)การปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา 5) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล 9) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 10) การนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร 11) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 12) การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ 13) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 14) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 15) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ 16) การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อทดสอบเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และจึงนำผลไปทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ Scheffe ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.54 – 4.69)

ตารางที่ 4.54: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.85	-	0.515*	0.140	0.370
พนักงานเอกชน	3.34		-	-0.376	-0.145
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.71			-	0.230
ธุรกิจส่วนตัว	3.48				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.55: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.83	-	0.414*	0.155	0.495*
พนักงาน เอกชน	3.42		-	-0.259	0.081
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.68			-	0.340
ธุรกิจส่วนตัว	3.34				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.56: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69	-	0.429*	0.080	0.091
พนักงาน เอกชน	3.26		-	-0.349	-0.339*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61			-	0.010
ธุรกิจส่วนตัว	3.60				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) พนักงานเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.57: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.02	-	0.456*	0.414*	0.295
พนักงาน เอกชน	3.56		-	-0.043	-0.160
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61			-	-0.119
ธุรกิจส่วนตัว	3.73				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลามีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.58: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.08	-	0.406*	0.262	0.341
พนักงาน เอกชน	3.68		-	-0.144	-0.065
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.82			-	0.079
ธุรกิจส่วนตัว	3.74				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.59: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00	-	0.613*	0.357	0.339
พนักงาน เอกชน	3.39		-	-0.256	-0.274
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.64			-	-0.018
ธุรกิจส่วนตัว	3.66				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.60: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.19	-	0.704*	0.616*	0.462*
พนักงาน เอกชน	3.48		-	-0.088	-0.242
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.57			-	-0.154
ธุรกิจส่วนตัว	3.73				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน) 3) นักเรียน/ นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.61: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.90	-	0.493*	0.324	0.235
พนักงาน เอกชน	3.40		-	-0.168	-0.258
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.57			-	-0.090
ธุรกิจส่วนตัว	3.66				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.62: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.92	-	0.546*	0.595*	0.401
พนักงาน เอกชน	3.37		-	0.050	-0.145
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.32			-	-0.195
ธุรกิจส่วนตัว	3.52				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.63: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.06	-	0.417*	0.384*	0.159
พนักงานเอกชน	3.65		-	-0.033	-0.258
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.68			-	-0.225
ธุรกิจส่วนตัว	3.90				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน)

ตารางที่ 4.64: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.15	-	0.710*	0.717*	0.533*
พนักงาน เอกชน	3.44		-	0.007	-0.177
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.43			-	-0.184
ธุรกิจส่วนตัว	3.61				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน) 3) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.65: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.15	-	0.420*	0.217	0.323*
พนักงาน เอกชน	3.73		-	-0.203	-0.097
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.93			-	0.106
ธุรกิจส่วนตัว	3.82				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.66: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.81	-	0.425	0.420	0.474*
พนักงาน เอกชน	3.39		-	-0.006	-0.048
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.39			-	0.054
ธุรกิจส่วนตัว	3.34				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.67: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	-	0.592*	0.836*	0.592*
พนักงาน เอกชน	3.39		-	0.244	0.000
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.14			-	-0.244
ธุรกิจส่วนตัว	3.39				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.67 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน) 3) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.68: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.00	-	0.403	0.464	0.435*
พนักงาน เอกชน	3.60		-	-0.061	0.032
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.54			-	-0.029
ธุรกิจส่วนตัว	3.56				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.69: แสดงการทดสอบรายคู่ ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับ โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	4.15	-	0.404*	0.539*	0.420*
พนักงาน เอกชน	3.74		-	0.135	0.016
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.61			-	-0.119
ธุรกิจส่วนตัว	3.73				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานเอกชน 2) นักเรียน/ นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ (แม่บ้าน) 3) นักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.70 – 4.71)

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ตัวแปร	ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC	0.210*	0.003	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.70 ได้แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10 – 0.29 (Davis, K. อ้างถึงใน สมหมาย คชนาม, 2554)

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71: แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
1. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย	0.206*	0.003
2. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน	0.048	0.500
3. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม	0.214*	0.002
4. Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม	0.107	0.130
5. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร	0.096	0.174
6. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา	0.126	0.076
7. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน	0.143*	0.043
8. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	0.159*	0.024
9. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน	0.091	0.201
10. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC	0.277*	0.000
11. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	0.243*	0.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.71 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.
12. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC	0.176*	0.013
13. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร	0.126	0.076
14. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล	0.102	0.152
15. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร	0.133	0.061
16. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร	0.116	0.101
17. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม	0.037	0.598
18. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์	0.134	0.059
19. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	0.110	0.121
20. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	0.170*	0.016
21. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	0.155*	0.029
22. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร	0.122	0.085

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facbook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 9 เรื่อง ได้แก่ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม 3) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC 6) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 7) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 8) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 9) ตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC พบว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.72)

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ตัวแปร	ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC	0.117	0.100	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.72 ได้แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Faceook สโมสร BCC FC ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติของแฟนคลับต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร BCC FC ความแตกต่าง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรของแฟนคลับ รวมถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของแฟนคลับต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร BCC FC

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook สโมสร BCC FC ที่เดินทางไปชมการแข่งขันของสโมสร BCC FC ที่สนามแข่งขันเหย้าในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 มีเพียงจำนวน 72 คน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติมบน Facebook สโมสร BCC FC อีกจำนวน 128 ชุด โดยระบุไว้ว่าสำหรับบุคคลที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 เพื่อหลักเลี่ยงการตอบซ้ำ ซึ่งเครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรแฟนคลับของสโมสร BCC FC ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พร้อมทั้งการทดสอบรายคู่ Scheffe Analysis โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอในบทนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลบน Facebook สโมสร BCC FC

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในระหว่างมากกว่า 25 ปี - 40 ปี รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000.00 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000.00 - 25,000.00 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลบน Facebook สโมสร BCC FC

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูล 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มีอายุอยู่ระหว่างมากกว่า 25 ปี - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 40,000.00 บาท และ 10,000.00 - 25,000.00 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 10 นาที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ผลการสำรวจทัศนคติของแฟนคลับต่อ 1) ตัวแปรด้านความน่าสนใจของ Facebook สโมสร BCC FC 2) ตัวแปรด้านเนื้อหาใน Facebook 3) ตัวแปรด้านข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของสโมสร BCC FC พบว่า

1) ด้านความน่าสนใจของ Facebook สโมสร BCC FC เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม อันดับที่ 3 คือ มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย

2) ด้านเนื้อหาใน Facebook เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร อันดับที่ 3 คือ การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม

3) ด้านกิจกรรมของสโมสร BCC FC เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ อันดับที่ 3 คือ กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FCแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.1 แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน แต่แฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 2.1 แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้ของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า รายได้ของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า อาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook สโมสร BCC FC

ผลวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook สโมสร BCC FC อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อสารบน Facebook สโมสร BCC FC

5.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะประชากรของแฟนคลับกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC

แฟนคลับของสโมสร BCC FC ส่วนใหญ่เป็นศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีความภาคภูมิใจต่อสถาบันการศึกษา จึงทำให้มีความผูกพันพร้อมทั้งให้การสนับสนุนสโมสร BCC FC อย่างต่อเนื่อง โดยแฟนคลับที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารบน Facebook 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ เนื่องจากแฟนคลับช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งใช้เวลาเกือบทั้งวันในการทำงานหารายได้ จึงใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารของสโมสรแค่ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีรูปภาพการซ้อม ภาพระหว่างการแข่งขัน และผลการแข่งขันให้ได้ติดตาม ในขณะที่แฟนคลับช่วงอายุอื่นส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน เนื่องจากแฟนคลับช่วงอายุอื่นอาจมีเวลาว่างจากการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนอาจมีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook เพื่อต้องการอยากรู้อยากเห็นเรื่องของผู้อื่น ตามกระแส ต้องการคลายความเหงา ต้องการเปิดเผยตัวตน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน (ดาวนภา เนาวรังษี, 2555) ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า แฟนคลับมีความต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสร BCC FC รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ดูแล Facebook ของสโมสร BCC FC และกลุ่มแฟนคลับ จึงทำให้มีการเปิดรับข้อมูลบน Facebook ของสโมสร BCC FC ในช่วงที่ไม่มีการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลมีความน่าสนใจหลากหลาย ประกอบด้วย รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับอดีตนักฟุตบอลที่สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของชุดเยาวชน และกิจกรรมให้แฟนคลับได้ร่วมสนุกกับสโมสร ซึ่งทำให้ได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของนักฟุตบอลที่สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนในลีกสูงสุดของประเทศไทยว่า เติบโตมาจากทีมเยาวชนแห่งนี้ อีกทั้งยังได้รู้ถึงการแข่งขันของทีมเยาวชนที่สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนและสโมสร รวมถึงมีกิจกรรมที่ให้แฟนคลับได้พูดคุยและแสดงความคิดเห็นบน Facebook ของสโมสร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐภัทร บทมาตร (2554) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในเข้าใช้

Facebook ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการใช้ Facebook ไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารที่ใช้งาน Facebook น้อยอยู่ในช่วงอายุที่เป็นพนักงานเอกชน จึงไม่มีเวลาในการเข้าใช้นอกเหนือจากเวลาทำงาน ในขณะที่ผู้รับสารที่ใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง อาจมีความชื่นชอบ Facebook ในเรื่องการติดต่อสื่อสารได้ง่าย การมีลูกเล่นหลากหลาย การสร้างเครือข่ายเพื่อนได้มากและรวดเร็ว (วรรณพร กลิ่นบัว, 2554) จึงทำให้ใช้เวลากับ Facebook มาก

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับรายได้ของแฟนคลับ โดยแฟนคลับที่มีรายได้มากกว่า 40,000.00 บาท มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook ของสโมสร BCC FC ในแต่ครั้งมากกว่า 10 นาที เนื่องจากมีความต้องการอยากรู้เรื่องราวความเป็นไปของสโมสร BCC FC จึงอาจมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบน Facebook ในหัวข้อที่ตนเองสนใจ ซึ่งทำให้ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับนาน ในขณะที่แฟนคลับที่มีรายได้ 40,000.00 บาทลงไป มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 10 นาที ซึ่งอาจมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเรื่องอื่น ๆ เช่น ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจมากกว่าข่าวสารของสโมสร BCC FC เนื่องจากข่าวอื่น ๆ สามารถนำไปพูดคุยกับเพื่อนได้หลายกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ แต่ข่าวสารของสโมสร BCC FC สามารถพูดคุยได้แค่กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับในกลุ่มก่อน โดยที่ไม่รู้ว่าคนในกลุ่มจะยอมรับหรือไม่ จึงทำให้มีระยะเวลาเปิดรับต่อครั้งน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้ Facebook แต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากผู้รับสารที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการใช้มาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในการหาเพื่อนใหม่หรือเพื่อนเก่า และชอบโพสต์ข้อความสอบถามในสิ่งที่ตนเองสนใจ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่ค่อยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบในข้อมูลข่าวสารสามารถชี้วัดได้จากเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อ (McLeod & O'Keefe, 1972) ดังนั้น สโมสร BCC FC จึงต้องตามกระแสและนำข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลทีมชาติไทยโพสต์ลงบน Facebook เนื่องจากกระแสฟุตบอลทีมชาติไทยได้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลตรงนี้ เพื่อทำให้ Facebook ของสโมสรมีความน่าสนใจมากขึ้นและดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วม

2) ลักษณะประชากรของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

การใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในแวดวงธุรกิจ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้รับสาร ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556) ที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อภาพลักษณ์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์

ทางตรงหรือทางอ้อมของผู้รับสาร (อภิชัจ พูกสวัสดิ์, 2556) โดย Facebook ของสโมสร BCC FC มีการจัดทำรูปแบบให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสร เพื่อทำให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสโมสร โดยแฟนคลับส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์ เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแฟนคลับในการติดตาม Facebook ของสโมสร BCC FC เพื่อต้องการอยากรู้ผลการแข่งขัน และสโมสร BCC FC มีความตั้งใจให้แฟนคลับได้เห็นถึงความพยายามที่จะเลื่อนชั้นไปสู่ดิวิชั่น 1 อย่างเร็วที่สุด ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของความทะเยอทะยานผ่านรูปภาพและข้อความ ซึ่งแฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี เนื่องจากแฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งเป็นศิษย์ปัจจุบันของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน จึงทำให้มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่า โดยอาจเกิดจากความรู้สึกผูกพันต่อสโมสร BCC FC มากกว่า อีกทั้งยังมีเวลาในการเข้าถึง Facebook มากกว่า รวมถึงได้รับข่าวสารจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาฟุตบอล และเป็นที่ปลุกปั้นเยาวชนของสโมสร BCC FC จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวกต่อสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่า โดยสามารถสังเกตได้จากคำพูดหรือการกระทำ (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยการ Like หรือ Comment ที่ข้อความหรือรูปภาพ ในขณะที่แฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี ที่ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นศิษย์เก่าของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน โดยอาจมีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า เนื่องจากอยู่ในช่วงอายุที่ต้องหารายได้และเก็บเงินสร้างครอบครัว จึงทำให้มีผลกระทบกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร จึงทำให้มีทัศนคติในเชิงบวกน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี – 23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปี – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากช่วงอายุ 18 ปี – 23 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องการสิ่งที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ช่วงอายุนี้สามารถตอบสนองได้ดีกว่า จึงทำให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 10,000.00 บาทขึ้นไป เนื่องจากทัศนคติของแฟนคลับเกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่มาจากความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ (Lewis, 2002) ที่เป็น

ส่วนทำให้แฟนคลับมีความชื่นชอบในข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ในปัจจุบันแฟนคลับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจาก Facebook เพิ่มมากขึ้น (จุฑามาณี คายะนันทน์, 2554) จึงทำให้แฟนคลับสามารถติดต่อสื่อสารกับสโมสร BCC FC ได้สะดวกขึ้น และส่งผลให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสโมสร BCC FC โดยแฟนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.00 บาท อาจมีรายได้มาจากบิดามารดา หรือคนที่เริ่มทำงาน จึงทำให้มีรายได้น้อย ซึ่งมีเวลาในการเข้าใช้ Facebook และมีการเปิดรับข้อมูลมาก ส่วนแฟนคลับที่มีรายได้ 10,000.00 บาทขึ้นไป ที่ต้องใช้เวลาในการทำอย่างอื่นและอาจไม่มีเวลาในการเข้าใช้ Facebook มาก หรืออาจเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ ซึ่งทำให้มีความชื่นชอบในข้อมูลส่วนอื่นน้อย ดังนั้น สโมสร BCC FC ควรปรับปรุงแก้ไข Facebook เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีรายได้มากกว่า 10,000.00 บาทขึ้นไป และทำงานหาเลี้ยงชีพ โดยโพสต์ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาหลังเลิกงานให้มากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มจำนวน Like และ Comment มากขึ้น ซึ่งแสดงถึงแฟนคลับมีการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสรเพิ่มขึ้น

3) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

แฟนคลับของสโมสร BCC FC ใช้ Facebook ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงทำให้สโมสรเล็งเห็นความสำคัญช่องทางการสื่อสารนี้ โดยสโมสร BCC FC ใช้การสื่อสารผ่าน Facebook เป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารในการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรกับแฟนคลับ ดังนั้น สโมสรจึงต้องมีการจัดทำรูปแบบให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2536, หน้า 130) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะรับรู้และเข้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ จึงมีความสำคัญที่สุด โดยแฟนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook สโมสร BCC FC มาก ส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เนื่องจากแฟนคลับของสโมสร BCC FC แต่ละคนมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook สโมสร BCC FC แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากจากทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือความต้องการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน (Klapper, 1960) โดยสโมสร BCC FC ต้องนำข้อมูลที่มีความหลากหลายมาลงบน Facebook เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช เขียวชะอุ่ม (2552) ที่พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน โดย

ผู้ที่เปิดรับ 4 วันต่อสัปดาห์ลงไป มีทัศนคติต่อโฆษณาในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่เปิดรับ 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป เนื่องจากการเปิดรับของผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละคนในการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาข่าวสาร

จากการศึกษาผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ทั้งหมด 9 ประการ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม การมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC การมีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร และการมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ จากการที่แฟนคลับเป็นศิษย์เก่าที่ต้องการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสโมสร ดังนั้น สโมสร BCC FC ควรมีการพัฒนาและนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดและปลุกเร้าอารมณ์ของแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง (สุขุม หวังพระธรรม, 2553) ส่วนข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการนำเสนอ เพื่อให้มีการเปิดรับข้อมูลบน Facebook มากขึ้น พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของแฟนคลับว่ามีความต้องการข้อมูลลักษณะใด จากการ Like หรือ Comment ที่ข้อความหรือรูปภาพ เพื่อรับรู้ความชื่นชอบในข้อมูลของแฟนคลับ และส่งผลให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับสโมสรมากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตภาพลักษณ์ของสโมสร BCC FC อาจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลงานหรือสถานการณ์ของสโมสร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ผู้ที่สนใจศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทาง Facebook ควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกของแฟนคลับ

2) ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล ควรศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลทั้งกระบวนการ SMCR เพื่อที่จะทราบถึงเป้าหมายในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อให้กับผู้รับสาร

3) เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ใช้วัยของแฟนคลับเป็นเกณฑ์ คือ วัยทำงานและนักเรียน/นักศึกษา จึงทำให้ช่วงอายุไม่เท่ากัน ผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไปแบ่งช่วงอายุของแฟนคลับให้เท่ากัน

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจัดกลุ่มตัวอย่างอาชีพ เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติคุณ บุญเกต. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภค จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กิเลนทุ่ม 300 ล้าน วางเป้าหมายทวงแชมป์คืน. (2557). สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/sport_football/150210_235.html.

เกศศิริ ลอยละว้า. (2555). *ความต้องการสื่อป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกียรติญา สายสนั่น. (2552). *การสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขัตติยา ประเทืองศิลป์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความพึงพอใจต่อบริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญบงการ. (2552). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาณี คายะนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คดอทคอม (www.facebook.com)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุดเปลี่ยนบอลไทย ! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง. (2552). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/จุดเปลี่ยนบอลไทย-กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง.

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แจ๊คกี้. (2556). *ธุรกิจฟุตบอลอาชีพ*. สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/Column/130726_111.html.

ชนาภา ลิ้มสมบัติอนันต์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านเครือข่าย facebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธิ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดลองทางการศึกษาและจิตทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสารมิตร.

“ซิโก้” ควง 5 แข้งถ่ายโฆษณา “สปอนเซอร์”. (2558). สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9580000022058.

ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภัทร บทมาตร. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ค (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิชิต แย้มบุญเรือง. (2556). *แถลงสรุปสถิติการแข่งขันประจำปี 2013 ในงาน Meet the Press*. สืบค้นจาก http://thaipremierleague.co.th/news_ detail.php?nid=00464.

ดรุณี ฐิตาภิวัฒนกุล. (2552). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์วีอาร์ซีพีดอทคอมผ่านระบบอินทราเน็ตของพนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดาวนภา เนาวรังษี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทวารัตน์ เต็งทอง. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา: ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 2551 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทัดดาว กลีบพิกุล. (2556). *การใช้สื่อใหม่ (New media) รายงานภาวะภัยพิบัติธรรมชาติ กรณีศึกษาเว็บไซต์ www.facebook.com เรื่องการสื่อสารสถานการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในประเทศญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนิต ศิริมงคล. (2556). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Facebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิติมา พุฒตาล. (2551). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2554). *ชุมชนศึกษา = Community study*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บาร์เคลย์ต่อสปอนเซอร์พรีเมียร์ฯ 3 ปี. (2555). สืบค้นจาก http://tl.smmonline.net/news/57660.html.

ปรมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.

ประไพพรรณ จองศิริ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยมข่าวสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการโฆษณามีผลต่อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดียกรีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบรูพา.

'เปตรอฟ'รับสุดโชคดีที่รอดตายจากโรคลูคีเมีย. (2556). สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/339443.

พนา ทองมีอาคม. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โฟร์ปริ้นติ้ง.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร และพงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟุตบอลโลก 2014 กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้ชมและใช้โซเชียลมีเดีย. (2557). สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2014/06/how-social-transformed-the-worlds-biggest-game/.

แฟนเฮ! ผีจัดอีเว้นท์พิเศษพาสองตำนานบุกไทยเดือนหน้า. (2557). สืบค้นจาก www.goal.com/th/news/4256/ฟุตบอลอังกฤษ/2014/11/25/6475931/แฟนเฮผีจัดอีเวนท์พิเศษพาสองตำ.

ภัควดี ทั่วจบ. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรีณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิรมย์ลักษณ์ โกสิลา. (2553). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางสังคมในการจัดสวัสดิการแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ศูนย์บริการทางสังคมแบบมีส่วนร่วม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุคแฟนเพ็จ" ของ "GSM Advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา ลักษณ์สิริกุล. (2555). *การโฆษณาภาพยนตร์ทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วณิชชา ศิริพยัคฆ์. (2551). *ทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ "ป้ายแบนเนอร์" ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วนนท์ อุรัจฉัทชัยรัตน์ และทิติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2552). *การเปิดรับภาพลักษณ์ศิลปินเพลงร็อคในสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการแต่งกายของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วนัสนันท์ ตันชัยนันท์. (2552). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร กลิ่นบัว. (2554). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรวิทย์ ประพรม. (2554). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพ ของนายอภิสิทธ์ เวชชาชีวะ ผ่านเฟซบุ๊ค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิศนี ศรีเจริญ. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์แฟนคลับ: กรณีศึกษา www.Moderndog.biz และ www.buachompoo.com*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). *พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศศิวิภา หาสุข. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของ แกรมมี่สปอร์ต*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศิริพร สุขไสย. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศุภกานต์ โพธิ์ทอง. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับสารในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา www.expertgems.com ในกลุ่มสุภาพสตรีที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สนติกาญจน์ กลิ่นสุวรรณ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารสกุลไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรินธร เดชะชัย. (2554). *การศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินงานการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สายชล ปัญญชิต. (2553). *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: กรณีศึกษาสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารา ฟุตบอลไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ มนัสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิมล์และแท็กซ์.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถพล ยูนิพันธ์. (2550). *การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท วอลโว่ทรัคแอนด์บัส (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อลิสา เจริญพานิช. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook Fan Page*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัจฉรา เหมะธุลิน. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า "โทนี่ จา"*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อัญชิสา มหาสวัสดิ์. (2551). *ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิ เทศภักดี. (2552). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกราช เขียวชะอุ่ม. (2552). *ทัศนคติของผู้รับชมโฆษณาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Becker, L. (1983). *Discovering mass communication.* Glenview, IL: Scott, Foresman.

Boorstin, D. J. (1973). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.

Cristiano Ronaldo: The £26.5million walking billboard is wanted by everybody. (2014). Retrieved from http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2802236/cristiano-ronaldo-26-5million-walking-billboard-wanted-everybody.html.

Defleur, L. M. (1970). *Theories of mass communication* (2nd ed.). New York: David Mckey.

FIFA Ballon d'Or. (2014). Retrieved from http://www.fifa.com/ballon-dor/player-of-the-year/index.html.

Jefkins, F. (1987). *Planned press and public relations*. London: Blackie Academic & Professional .

Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: Free Press.

Lewis, R. A. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessment, and research*. California: Sage.

McLeod, J. K., & O' Keefe, G. Jr. (1972). The socialization perspectives and communication behavior. In *current perspective in mass communication research*. London: Sage.

Merskin, D. (2008). *Fandom: The International encyclopedia of communication* (6th ed.). Oxford: Blackwell.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยมีความต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึก และความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ( ) ที่ได้กำหนดไว้

ตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18 ปี - 25 ปี

( ) มากกว่า 25 ปี - 40 ปี ( ) มากกว่า 40 ปี

2. รายได้

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 - 25,000 บาท

( ) 25,001 - 40,000 บาท ( ) มากกว่า 40,000 บาท

3. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชน ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อาชีพอิสระ

( ) อื่นๆ .....

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC

4. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC บ่อยแค่ไหน

( ) 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ( ) 3 - 4 วันต่อสัปดาห์

( ) 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ ( ) ทุกวัน

5. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูล Facebook ของสโมสร BCC FC ในแต่ละครั้งนานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 10 นาที ( ) 10 - 20 นาที ( ) 21 - 30 นาที

( ) มากกว่า 30 นาที

ตอนที่ 3: ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

คำชี้แจง: โปรดอ่านและพิจารณาข้อความด้านล่างและกรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความน่าสนใจ					
6. Facebook มีการจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย					
7. Facebook มีการจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน					
8. Facebook มีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม					
9. Facebook มีคลิปย้อนหลังจังหวะสำคัญในแต่ละแมทช์ให้ชม					
10. Facebook มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสร					
ด้านเนื้อหา					
11. Facebook มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา					
12. Facebook มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน					
13. Facebook มีการใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม					
14. Facebook มีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน					

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านเนื้อหา					
15. Facebook มีการประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC					
16. Facebook มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย					
17. Facebook มีการนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC					
18. Facebook มีการนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร					
19. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล					
20. Facebook มีการนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร					
21. Facebook มีการนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร					
22. Facebook มีการนำเสนอภาพการฝึกซ้อม					
23. Facebook มีการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมทช์					
ด้านกิจกรรม					
24. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน					

ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านกิจกรรม					
25. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร					
26. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ					
27. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร					

----- จบแบบสอบถาม -----

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ชชพล ชลิศราพงศ์
อีเมล	pinggy_152@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาชั้นปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธชพล ธลิสรเมงส์ อยู่บ้านเลขที่ 99
ซอย ถนน พญไชยกรธนบุรี ตำบล/แขวง วัดท่าพระ
อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300175
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของศิลปิน BCC FC

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร