

## การศึกษากลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลไทยพรีเมียร์ลีก :

กรณีศึกษา สโมสรชลบุรี เอฟซี

A Study Building Loyalty Strategy of Football Thai Premier League Fans :

A Case Study of Chonburi Football Club

ณรงค์ภัทร เกษมเกียรติสันติ<sup>1</sup>, ชนิตาภา อัจฉฤกษ์<sup>2</sup>, ทิชากร ประทุมมา<sup>3</sup>, ชุตติยา หาญานุวัฒน์<sup>4</sup>,  
จารุพร ตั้งพัฒนกิจ<sup>5</sup>, ทัชชกร สัมมะสุต<sup>6\*</sup>

Narongpat Kasemkiatsanti<sup>1</sup>, Chanidapa Autcharerk<sup>2</sup>, Tichakorn Prathumma<sup>3</sup>, Chutiya  
Hanyanuwat<sup>4</sup>, Jaruporn Tangpattanakit<sup>5</sup>, Touchakorn Sammasut<sup>6\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6\*</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>1,2,3,4,5,6\*</sup> Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

\*Corresponding email : immyresmk@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการสร้างความรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของแฟนบอล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านการสร้างความรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี วิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 450 คน ผ่านวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวกและการสุ่มแบบเจาะจง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผ่านสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานผ่านการคำนวณวิธี Process เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ ผสมผสานกับสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม ชุมชนแบรนด์ และการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความรักภักดีของแฟนบอลชลบุรี เอฟซี โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของแฟนบอลเพียงบางส่วน หรือการมีส่วนร่วมเข้ามามีอิทธิพลในบางส่วน ส่วนปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความรักภักดีของแฟนบอล

สรุปผลการวิจัย การเกิดความรักภักดีในแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซีมีอิทธิพลร่วมจากการมีส่วนร่วมของแฟนบอล ซึ่งเกิดได้จากสิ่งที่แฟนบอลได้รับรู้ทั้งภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม การเป็นชุมชนของสโมสร และการตลาดโดยใช้เนื้อหา ส่วนด้านความสำเร็จของสโมสรที่ไม่ส่งผลต่อความรักภักดีของแฟนบอลสโมสรจึงควรพัฒนาเป้าหมายและรูปแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ :** การมีส่วนร่วม, ความจงรักภักดี, แฟนบอล, สโมสรชลบุรี เอฟซี

### ABSTRACT

The objective of this research was to study the independent variables that influence the dependent variable in creating loyalty among fans of Chonburi FC. This was done through a mediating variable: fan engagement. The study also aimed to examine the independent variables affecting the dependent variable in terms of building fan loyalty for Chonburi FC. The research methodology involved collecting data using questionnaires from a sample group of 450 Chonburi FC fans, using convenience and purposive sampling methods. The data was then analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, and inferential statistics through the Process method to test correlation and combined with multiple linear regression equations to test the influence on loyalty. The research found that factors such as club image, club identity, social refinement, brand community, and content-based marketing have an influence on the loyalty of Chonburi FC fans, mediated partially by fan engagement. The success of the club did not influence fan loyalty.

In conclusion, the development of loyalty among Chonburi FC fans is influenced by fan engagement, arising from perceptions of the club's image, identity, social refinement, community, and content-based marketing. The club's success did not affect fan loyalty, suggesting that the club should focus on developing more effective goals and operational strategies.

**Keywords:** Engagement, Loyalty, Football Fan Club, Chonburi Football Club

## บทนำ

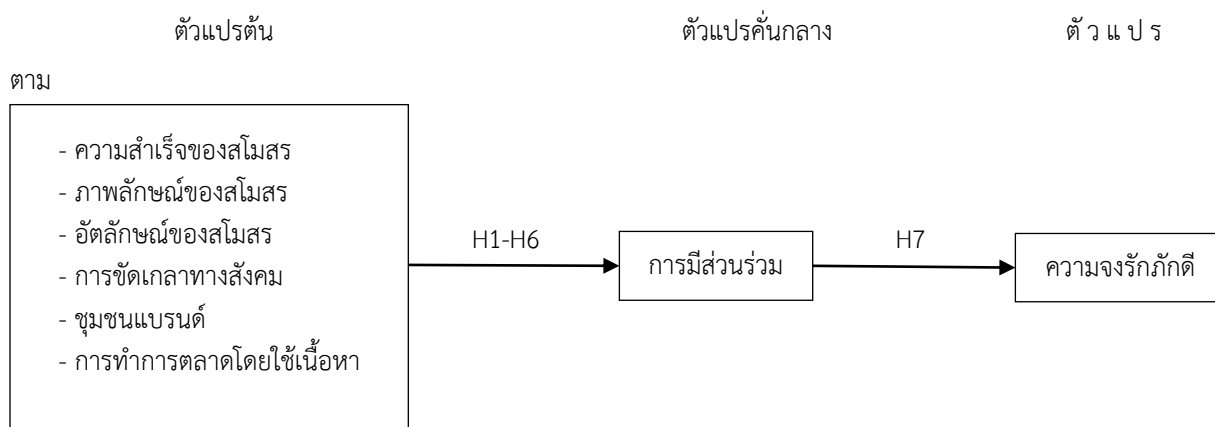
ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เห็นได้ชัดจากรายได้ของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 3 พันล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ถึง 1.9 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 16.5% ต่อปี (Eukeik.ee. 2019; Thaipublica, 2019) จึงส่งผลให้มีการก่อตั้งสโมสรเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความนิยม ซึ่งฐานแฟนบอลถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้สโมสรสามารถอยู่รอดและกลายเป็นชั้นนำของประเทศได้ โดยสโมสรชลบุรี เอฟซี ถือเป็นทีมเดียวที่อยู่บนลีกสูงสุดมาอย่างยาวนานกว่า 15 ฤดูกาลตั้งแต่ก่อตั้งมา มากกว่านั้นยังเป็นทีมที่ทำกำไรสูงสุดเป็นอันดับสองของประเทศเมื่อปี 2560 กว่า 8.1 ล้านบาท (PPTV, 2019)

โดยชลบุรี เอฟซีถือเป็นทีมต้นแบบของวงการฟุตบอลไทยที่สะท้อนถึงการมีฐานแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นที่สุดทีมหนึ่ง ถึงแม้ว่าในระยะหลังจะไม่ได้เป็นสโมสรที่มีผลการแข่งขันที่ดีอย่างต่อเนื่องก็ตาม (MGR Online, 2020) ซึ่งความจงรักภักดีนั้นเกิดมาจากหลายปัจจัยประกอบกันไม่ใช่เพียงแค่ความสำเร็จของสโมสรที่วัดจากจำนวนผู้ชมหรือถ้วยรางวัลที่ได้จากการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงภาพลักษณ์ที่สโมสรสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพจำในความคิดของแฟนบอล (Keller, 2008) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสโมสรในหลาย ๆ ด้าน จนเกิดเป็นความรู้สึก ความประทับใจ การรับรู้หรือทัศนคติที่ดี รวมไปถึงการสร้างการจดจำผ่านโลโก้ของสโมสรที่นำเสนอในรูปแบบของฉลากที่ทันสมัยเพื่อสื่อสารถึงจังหวัดชลบุรีผสมผสานกับความเป็นสโมสรระดับมืออาชีพ รวมไปถึงพอนต์ตัวอักษร สีเสื้อและสินค้าที่ระลึกทุกชิ้น (DEmark, 2013) นอกจากนี้แล้วสโมสรในไทยลีกยังมีการพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือเรียกว่า อัตลักษณ์ (Aaker, 1996) โดยชลบุรี เอฟซีมีอัตลักษณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนนั่นก็คือ ความมุ่งมั่น (Passion) ที่พัฒนาจนกลายเป็นความหลงใหลในการเล่นฟุตบอลอย่างไม่ยอมแพ้ (Admin, 2009a, 2009b)

ซึ่งการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแฟนบอลที่จงรักภักดี เป็นผลมาจากการรับรู้และซึมซับความชื่นชอบจากบุคคลรอบข้างอย่างครอบครัวหรือเพื่อน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบตัว การอาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ตั้งของจุดกำเนิดสโมสรและสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนช่วยในการขัดเกลาทางสังคมให้บุคคลเริ่มรู้จักและสนใจสโมสรนั้น ๆ (Little, 2012; Spaaij & Anderson, 2010) จนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในรูปแบบของชุมชนแบรนด์ (Brand Community) (Muniz & O'guinn, 2001; Wiertz & de Ruyter, 2007) นอกจากนี้ การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากแฟนบอลได้เป็นอย่างดีและยังช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือให้แก่สโมสร ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมและการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว จนกลายเป็นแฟนบอลที่จงรักภักดีในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลไทยพรีเมียร์ลีกสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อเป็นแนวทางให้สโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ในประเทศนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และวางแผนพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและคุณค่าในสายตาของผู้ชมผ่านกลยุทธ์การสร้างฐานแฟนคลับที่จะสามารถพัฒนาจากผู้ชมให้กลายเป็นแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรอย่างเหนียวแน่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต่อไปในอนาคต นอกจากนี้แล้วยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลหรือกีฬาประเภทอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นจุดมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน ขอบเขตของการวิจัยซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้า เพื่อหาคำตอบ ระเบียบวิธีวิจัย เพื่อตอบปัญหาที่ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์ ข้อตกลงเบื้องต้น และนิยามศัพท์ (ถ้ามี) รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ทั้งนี้อาจเรียบเรียงส่วนประกอบของบทนำเหล่านี้ในตำแหน่งก่อนหรือหลังได้ตามความเหมาะสม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีและ/หรือผลการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนนี้เป็นการตรวจสอบเอกสารโดยบรรยายข้อมูลความรู้เดิม ผลการวิจัย ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัย ซึ่งได้จากการตรวจสอบจากหนังสือ ตำรา เอกสารและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ตลอดจนสมมติฐาน อาจมีนิยามศัพท์เฉพาะ หรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงขั้นตอน หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ หลังจากทำการศึกษาและรวบรวมการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผ่านตัวแปรคันกลางการมีส่วนร่วมของแฟนบอล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านการสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการสำรวจ (Survey) ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรในการศึกษา (Target Population) โดยอ้างอิงจากจำนวนยอดไลค์เพจเฟซบุ๊ก Chonburi Football Club ที่เป็นช่องทางหลักของสโมสรในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวน 1,112,556 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair, Black, Babin, และ Anderson (2010) ที่กล่าวว่า จำนวนที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 5 - 10 เท่าของดัชนีชี้วัด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 40 ข้อจาก 8 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวน 400 คน (Hair et al., 2010) และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจ

เกิดขึ้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 450 คน สอดคล้องกับ Kline (2011) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่มีความรวดเร็วและประหยัดเวลา เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เป็นแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี เท่านั้น โดยการสุ่มตัวอย่างทั้ง 2 วิธี ดังกล่าวควบคู่กันจะช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ เนื่องจากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อพฤติกรรมยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นได้มีการทบทวนถึงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องก่อนนำมาตั้งเป็นคำถาม โดยก่อนการนำไปใช้จริงได้มีการทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ยอมรับได้นั้นจะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ (Cronbach, 1990) จากการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.948 โดยค่าที่ได้มีความใกล้เคียง 1 ซึ่งแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง และชุดคำถามยังสามารถวัดได้ถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Reliability) จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ผ่านการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยมีสถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปที่มาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยผลที่ได้จะสรุปอยู่ในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ฯลฯ ซึ่งจะนำไปใช้ในการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลสรุปของตัวแปรในงานวิจัย
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือไม่ (Mediation Analysis) ซึ่งใช้การคำนวณวิธี Process และวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร คือ ด้านความสำเร็จของสโมสร ด้านภาพลักษณ์สโมสร ด้านอัตลักษณ์สโมสร ด้านการขัดเกลาทางสังคม ด้านชุมชนแบรนด์ และด้านการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา กับตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร คือ ด้านการมีส่วนร่วม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคล

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 69.6 มีอายุในช่วง 18-25 ปี ร้อยละ 42.9 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.4 ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62.4 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 46.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนบอลสโมสรชลบุรีเอฟซีหรือติดตามเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซีมานานถึง 4.6 ปี ร้อยละ 28.4 โดยผู้มีอิทธิพลต่อการเริ่มติดตามเชียร์มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 45.8 ที่มีการได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 77.8 และมีการเข้าชมถ่ายทอดสดการแข่งขันของสโมสรผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 35.6 รวมถึงต้องการซื้อสินค้าของสโมสรประเภทเสื้อแข่งขันมากที่สุด ร้อยละ 69.1

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี

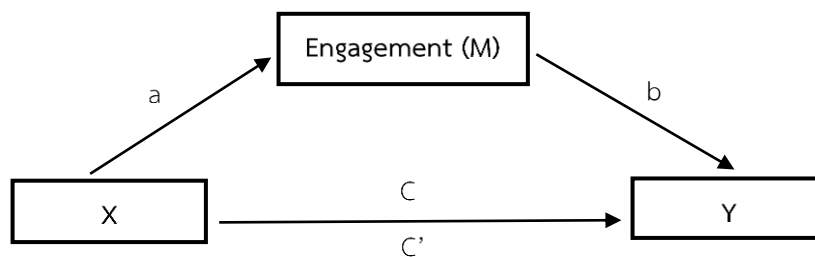
สามารถสรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้ คือ ด้านความสำเร็จของสโมสร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การคิดว่าประวัติด้านความสำเร็จของสโมสรอยู่ในระดับชั้นนำของประเทศ ด้านภาพลักษณ์สโมสร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การคิดว่าสโมสรมีจุดเด่นด้านการเป็นเหมือนบ้านเกิดและครอบครัวของแฟนบอล ด้านอัตลักษณ์สโมสร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การคิดว่า ชลบุรี เอฟซีเป็นสโมสรที่เต็มไปด้วยความศรัทธา ด้านการขัดเกลาทางสังคม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลของสโมสรจากสื่อส่งผลต่อการเลือกติดตามเชียร์สโมสร ด้านชุมชนแบรนด์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่มแฟนบอลของสโมสรด้วยกันเป็นเรื่องที่ดี ด้านการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การคิดว่า เนื้อหาในสื่อออนไลน์ของสโมสรตามกระแสและทันต่อเหตุการณ์เสมอ และด้านการมีส่วนร่วม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีอารมณ์ร่วมกับการแข่งขันทุกครั้งที่ได้รับชมและเชียร์สโมสร

### ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี

ผลการวิจัยด้านระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่ยึดมั่นในการเป็นแฟนบอลของสโมสร

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์และสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรทั้ง 6 ตัว คือ ด้านความสำเร็จของสโมสร ด้านภาพลักษณ์สโมสร ด้านอัตลักษณ์สโมสร ด้านการขัดเกลาทางสังคม ด้านชุมชนแบรนด์ และด้านการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหากับตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดี (Loyalty) โดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ แสดงในรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร X ไปสู่ตัวแปร Y โดยผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement)

จากรูปที่ 2 เป็นแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือไม่ ซึ่งจากการคำนวณค่า VAF (Variable Account For) ดังตารางที่ 1 ที่แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสำเร็จของสโมสร(AC) ภาพลักษณ์สโมสร(IM) อัตลักษณ์สโมสร(ID) การขัดเกลาทางสังคม(SO) ชุมชนแบรนด์(CM) และการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา(CO) และตัวแปรตามคือความจงรักภักดี(LO) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปร มีค่า VAF เท่ากับ 0.708 0.523 0.588 0.574 0.563 และ 0.671 โดยอยู่ในช่วงระหว่าง 0.2 - 0.8 แสดงว่า การมีส่วนร่วมของแฟนบอลที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีผลระหว่างตัวแปรอิสระกับความจงรักภักดีบางส่วน หรือเกิดตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่มีอยู่เดิมนั้นส่งผลต่อกันแต่มีเพียงบางส่วน ที่มีอิทธิพลมาจากของตัวแปรคั่นกลางหรือการมีส่วนร่วมของแฟนบอล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของแฟนบอลบางส่วน

ตารางที่ 1 การทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง

| Model     |             | Total Effect |       | Direct Effect |       | IV- I <sub>1</sub> |       | I <sub>1</sub> -DV |       | Indirect Effect |       | P =<br><br>0.000 |
|-----------|-------------|--------------|-------|---------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|-----------------|-------|------------------|
|           |             | C            |       | C'            |       | AI                 |       | BI                 |       | A1xB1           |       |                  |
| Dependent | Independent | b            | SE    | b             | SE    | b                  | SE    | b                  | SE    | b               | SE    |                  |
| AC        | LO          | 0.379        | 0.044 | 0.110         | 0.037 | 0.373              | 0.039 | 0.721              | 0.042 | 0.269           | 0.045 | 0.000            |
| IM        | LO          | 0.639        | 0.050 | 0.305         | 0.046 | 0.521              | 0.046 | 0.642              | 0.041 | 0.334           | 0.053 | 0.000            |
| ID        | LO          | 0.658        | 0.048 | 0.271         | 0.049 | 0.613              | 0.043 | 0.632              | 0.045 | 0.387           | 0.049 | 0.000            |
| SO        | LO          | 0.648        | 0.047 | 0.276         | 0.047 | 0.595              | 0.041 | 0.625              | 0.045 | 0.372           | 0.053 | 0.000            |
| CM        | LO          | 0.698        | 0.044 | 0.305         | 0.050 | 0.673              | 0.038 | 0.584              | 0.048 | 0.393           | 0.053 | 0.000            |
| CO        | LO          | 0.638        | 0.044 | 0.210         | 0.051 | 0.675              | 0.036 | 0.634              | 0.051 | 0.428           | 0.050 | 0.000            |

$$VAF = \frac{\text{Indirect}}{\text{Indirect} + \text{Direct}} \quad VAF < 0.2 = \text{Non Mediation} \quad VAF = 0.2-0.8 = \text{Partial Mediation} \quad VAF > 0.8 = \text{Full Mediation}$$

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่เป็นวิธีการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t      | Sig   |
|---------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|-------|
|                                 | B                           | S.E.  | $\beta$                   |        |       |
| ด้านความสำเร็จของสโมสร          | -0.800                      | 0.048 | -0.790                    | -1.679 | 0.094 |
| ด้านภาพลักษณ์สโมสร              | 0.164                       | 0.062 | 0.133                     | 2.642  | 0.009 |
| ด้านอัตลักษณ์สโมสร              | 0.173                       | 0.064 | 0.142                     | 2.700  | 0.007 |
| ด้านการขัดเกลาทางสังคม          | 0.191                       | 0.059 | 0.162                     | 3.233  | 0.001 |
| ด้านชุมชนแบรนด์                 | 0.296                       | 0.060 | 0.254                     | 4.933  | 0.000 |
| ด้านการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา   | 0.209                       | 0.060 | 0.185                     | 3.495  | 0.001 |
| ด้านการมีส่วนร่วม               | 0.498                       | 0.053 | 0.446                     | 9.445  | 0.000 |

$$R^2 = 0.461, F = 63.136, *p \leq 0.05$$

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม ชุมชนแบรนด์และการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า sig ที่ 0.000 และการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 63.136$  ส่วนด้านความสำเร็จของสโมสรไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยพิจารณาจากค่า sig ที่ 0.094

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.461$ ) ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าด้านภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม ชุมชนแบรนด์และการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของแฟนบอลได้ ประมาณร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออีก 54 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาใช้ประกอบการพิจารณา

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าด้านชุมชนแบรนด์ ( $Beta = 0.254$ ) การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา ( $Beta = 0.185$ ) การขัดเกลาทางสังคม ( $Beta = 0.162$ ) อัตลักษณ์สโมสร ( $Beta = 0.142$ ) ภาพลักษณ์สโมสร ( $Beta = 0.133$ )

## สรุปและอภิปรายผล

การทำให้แฟนบอลมีความจงรักภักดีในสโมสรฟุตบอล เอฟซีได้นั้น เกิดได้จากหลากหลายปัจจัย ตั้งแต่ความสำเร็จของสโมสร ภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม การเป็นชุมชนของสโมสร ไปจนถึงการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาของสโมสร ซึ่งก่อนเกิดความจงรักภักดีได้ แฟนบอลจำเป็นต้องเกิดการมีส่วนร่วมกับสโมสรก่อน โดยปัจจัยดังกล่าวถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในบางส่วนในการทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีได้ ในที่สุด ผ่านการสร้างให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีได้ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์สโมสรในสายตาแฟนบอล เนื่องจากการที่แฟนบอลมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสโมสรได้อย่างชัดเจนผ่านจุดเด่นในหลากหลายด้าน ตั้งแต่ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสโมสรบ้านเกิดหรือเป็นดังครอบครัวของแฟนบอล ซึ่งเกิดจากการที่สโมสรได้มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการรักบ้านเกิดผ่านสื่อสารทั้งทางสื่อประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมของสโมสรในทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีผ่านความรู้สึกถึงการเป็นดังครอบครัวของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) ที่พบว่า ภาพลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะและจุดเด่นตราสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากตราสินค้าอื่น รวมถึงมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้านั้น โดยนอกจากนี้สโมสรยังแสดงภาพลักษณ์ผ่านโลโก้สโมสรและชุดการแข่งขันให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสโมสรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิจิต แย้มบุญเรือง (2552) ที่พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือ Physical Evidence ที่เป็นสัญลักษณ์แบบรูปธรรมอย่างตราสโมสรต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและการพูดถึง โดยผลจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ลึกกว่าการสร้างภาพลักษณ์จะเป็นด้านอัตลักษณ์สโมสรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลได้เป็นอย่างมาก โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของแฟนบอลในบางส่วน เนื่องจากสโมสรฟุตบอล เอฟซีมีอัตลักษณ์หรือตัวตนของสโมสรที่สามารถทำให้แฟนบอลรับรู้หรือรู้สึกได้อย่างชัดเจนแตกต่างจากสโมสรอื่น ทั้งในด้านความมุ่งมั่นและความหลงใหลในการเล่นฟุตบอล ผ่านหัวใจที่ไม่ยอมแพ้ ไปจนถึงการมีจุดเด่นด้านวิสัยทัศน์การทำทีมที่ให้โอกาสกับเยาวชนจากสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1996) ที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยแสดงออกต่อบุคคลอื่นในลักษณะของไปจนถึงการเป็นตัวแทนภายในที่บ่งบอกถึง ความเชื่อ ค่านิยม และตัวตนภายนอกผ่านสัญลักษณ์ ภาษา ส่วนในด้านที่ทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีจากสภาพแวดล้อมภายนอก รอบตัวแฟนบอลจะเกิดจากการขัดเกลาทางสังคม ที่เกิดจากการรับรู้ไปสู่การมีส่วนร่วมของแฟนบอลและนำไปถึงความจงรักภักดีในที่สุด ตั้งแต่กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลเป็นอย่างสูงในการทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มติดตามเชียร์และเป็นแฟนบอลที่มีการเชียร์การแข่งขันในสโมสรที่ชื่นชอบร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Spaaij และ Anderson (2010) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนเป็นตัวกลางสำคัญในการปลูกฝังการเป็นแฟนกีฬาให้แก่แต่ละบุคคล และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมสำคัญที่ทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีนอกเหนือจากกลุ่มเพื่อนอีก 2 ประเภท คือ ครอบครัวผ่านการปลูกฝังทั้งค่านิยมและความรู้เกี่ยวกับสโมสรตั้งแต่เด็ก และสื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรให้เกิดการรับรู้และเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช ประยูรศักดิ์ (2017) ที่พบว่า การขัดเกลาทางสังคมสู่สโมสรฟุตบอลมีทั้งหมด 3 ประเภทหลัก คือผ่านครอบครัว ผ่านกลุ่มเพื่อน และผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกด้านชุมชนแบรนด์หรือชุมชนของสโมสรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอล เอฟซี โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในบางส่วนเช่นกัน เนื่องจากแฟนบอลให้ความสำคัญกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการแบ่งปันประสบการณ์ภายในกลุ่มแฟนบอลร่วมกัน รวมถึงการที่กลุ่มแฟนบอลได้อยู่กันอย่างอบอุ่นแบบครอบครัว ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ให้แฟนบอลรักในสโมสรเพิ่มมากขึ้น ไปจนถึงการที่แฟนบอลมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสโมสร เนื่องจากชุมชนแบรนด์เป็นสถานที่รวบรวมกลุ่มแฟนบอลที่มีความสนใจในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนและส่งเสริมให้สมาชิกภายในชุมชนแบรนด์นั้นเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือสโมสรเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiertz และ de Ruyter (2007) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทางบวก โดยหากสโมสรสามารถทำให้แฟนบอลมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ในระดับแรงจูงใจที่สูงได้เท่าใด ยิ่งมีโอกาสทำให้เกิดความผูกพันกับชุมชนแบรนด์จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวมากขึ้น มากไปกว่านั้นการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาที่ดีของสโมสรยังนับเป็นสิ่งที่ทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดี ผ่านการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่น่าสนใจของสโมสร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์สูง จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้สโมสรมีทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาโดยเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ผ่านบทความที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนบอลด้วยการออกแบบรูปภาพกราฟิกที่เข้าใจง่าย ไปจนถึงการอัปเดตข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ การตลาดโดยใช้เนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีของแฟนบอลได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2017) ที่พบว่า ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ที่ลูกค้ามีเวลาและให้ความสนใจในตัวสินค้าน้อยลง การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาจึงมีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการสร้างความสนใจและความภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้น ผ่านการสร้างเนื้อหาที่ตรงใจหรือตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาในเบื้องต้นจะสามารถช่วยดึงดูดให้แฟนบอลสนใจในตัวสโมสรหรือสินค้าของได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการมีฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้นและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งการมีส่วนร่วมของแฟนบอลเป็นปัจจัยส่งผ่านสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกปัจจัยต่อความจงรักภักดีของแฟนบอล เนื่องจากแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีกับสโมสรส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับสโมสรอย่างน้อย 1 ด้าน ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผ่านการบอกต่อสิ่งดีของสโมสรให้ผู้อื่นทราบ ไปจนถึงการรับชมและติดตามเชียร์การแข่งขันของสโมสรทุก ๆ นัด ซึ่งสโมสรจะต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของแฟนบอลหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนบอลผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์ คันโททอง (2562) ที่พบว่า หากสโมสรจะประสบความสำเร็จและมีฐานแฟนบอลที่มั่นคงในระยะยาวนั้น สโมสรจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนบอลและสโมสรให้เกิดขึ้น เพื่อให้แฟนบอลมีพื้นที่ในการแสดงตัวตนและมีบทบาทในสโมสรและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้แฟนบอลมีความจงรักภักดีกับสโมสรและยังคงสนับสนุนสโมสรต่อไปในอนาคต แต่ในส่วนของการประสบความสำเร็จของสโมสรกลับไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลชลบุรี เอฟซี เนื่องจากระยะเวลาการเชียร์หรือติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซีของแฟนบอลชลบุรีส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาเพียง 4-6 ปี หรือประมาณปี 2015-2021 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สโมสรไม่ประสบความสำเร็จในด้านรางวัลหรือมาตรฐานการเล่นที่สม่ำเสมอตั้งแต่อดีต ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมในสนามที่ลดลงและรายได้ที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิทธิ วงศ์ทองคำ (2560) ที่พบว่า การประสบความสำเร็จของสโมสรกีฬานั้นจำเป็นต้องมีรายได้ในสัดส่วนที่มากพอในการสามารถนำไปบริหารจัดการตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยหากสโมสรประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้แฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับการได้รับความสำเร็จของสโมสรในแง่ต่าง ๆ และสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว รวมถึงช่วยสร้างรายได้ให้สโมสรเพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การเกิดความจงรักภักดีในแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซีล้วนมีอิทธิพลร่วมจากการมีส่วนร่วมของแฟนบอล ซึ่งเกิดได้จากสิ่งที่แฟนบอลได้รับรู้ทั้งภาพลักษณ์สโมสร อัตลักษณ์สโมสร การขัดเกลาทางสังคม การเป็นชุมชนของสโมสร และการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา โดยสิ่งที่มีอิทธิพลส่งผลมากที่สุด คือ การเป็นชุมชนของสโมสร ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แฟนบอลได้พูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งดี ๆ ร่วมกันภายในกลุ่ม ที่จะส่งผลให้เกิดความรักและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด รองลงมาคือการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาของสโมสร เนื่องจากสโมสรใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับและเป็นช่องทางที่สามารถทำการสื่อสารผ่านรูปภาพบทความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตอบโต้ได้มากที่สุด ส่วนด้านความสำเร็จของสโมสรกลับไม่ส่งผลต่อความ

จรรีกรักกันนั้น มีสาเหตุมาจากการที่แฟนบอลส่วนใหญ่ติดตามเชียร์สโมสรในระยะเวลาที่สโมสรไม่ประสบความสำเร็จในหลายด้าน จึงทำให้ปัจจัยด้านความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอล

ข้อจำกัดทางการวิจัย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จึงทำให้ไม่สามารถใช้การกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศหรืออายุให้เท่ากันได้ ประกอบกับใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความเป็น ที่อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความแม่นยำและไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้บางส่วนอาจจะไม่สามารถนำไปปรับใช้กับสโมสรอื่น ๆ ในไทยพรีเมียร์ลีกได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างในด้านความคิดและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสโมสรชลบุรี เอฟซี

### ข้อเสนอแนะ

สโมสรชลบุรี เอฟซีควรมีการพัฒนาด้านเป้าหมายความสำเร็จของทีมที่แน่นอนและมีประสิทธิภาพ เพื่อความก้าวหน้าของสโมสรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรอื่น ๆ เช่น สโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด, สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบผลการศึกษาว่า มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลในไทยและวงการฟุตบอลไทยในภาพรวมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป รวมถึงยังควรทำการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากอาจจะส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อกลุ่มแฟนบอลในแง่มุมอื่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างจากงานวิจัย เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มแฟนบอลที่มีต่อสโมสร อันเป็นผลให้สามารถเพิ่มหรือรักษารฐานแฟนบอลของสโมสรเอาไว้ได้ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้อไปพัฒนาสโมสรตั้งแต่ไทยพรีเมียร์ลีกไปจนถึงลีกสำรองส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานที่มากขึ้นกว่าเดิม

### เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand**. New York: Free Press.
- Admin. (2009a). Localism Cud rabeid “Chonburi FC.” Retrieved January 10, 2021, from <https://positioningmag.com/12078> (in Thai)
- Admin. (2019b). The industry grows every year! The Thai League football team earns 3,000 million, but more than half “losses”. Retrieved January 9, 2021, from <https://positioningmag.com/1240729> (in Thai)
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- DEmark. (2013). Chonburi FC Club. Retrieved January 10, 2021, from [https://demarkaward.net/th/demark\\_winner/detail/1770](https://demarkaward.net/th/demark_winner/detail/1770)
- Eukeik.ee. (2019). Not the golden age of the Thai League but the Thai football club, income is not inferior. Retrieved January 8, 2021, from Marketeer Website: <https://marketeeronline.co/archives/122569> (in Thai)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management (Millennium ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kunthotong, T. (2019). **Communication for the coordination and negotiation of the benefit group of the field with the survival of port football Club (Doctoral dissertation)**. Dhurakij Pundit University, Bangkok. (in Thai)
- Little, W. (2012). Introduction to sociology. Retrieved January 11, 2021, from <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter5-socialization>
- MGR Online. (2020). “Coach Tia” is not afraid of the Thai League championship: Confident “Chonburi” is not relegated. Retrieved January 9, 2021, from <https://mgronline.com/sport/detail/9640000023211> (in Thai)
- Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. **Journal of Consumer Research**, 27, 412-32.
- PPTV. (2019). “Buriram United” best performance champion in Thai league. Retrieved January 9, 2021, from <https://www.pptvhd36.com/sport/news/113048> (in Thai)
- Prayoonsak, S. (2017). **Structural causal relationships of antecedent factors of becoming football fans of Thailand premier league club fan behavior influencing on social well-being and mental health (Doctoral dissertation)**. Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Spaaij, R., & Anderson, A. (2010). Psychosocial influences on children’s identification with sports teams: A case study of Australian Rules football supporters. **Journal of Sociology**, 46(3), 299-315.
- Thaipublica. (2019). ELC Analysis of the Thai football industry... The Thai League team has come a long way-But not yet close to the global level. Retrieved January 8, 2021, from <https://thaipublica.org/2019/07/eic-football-industry-thai-league-team/> (in Thai)
- Vongthongkum, S. (2017). **Effects of the success of the club and marketing communications on spectator’s behavior in the Thai League (Doctoral dissertation)**. Dhurakij Pundit University, Bangkok. (in Thai)
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. **Organization Studies**, 28(3), 347-376.
- Yamboonrueng, V. (2009). The turning point of Thai football! quality steel rule - Marketing must be strong. Positioning Magazine. Retrieved January 20, 2021, from <http://www.positioningmag.com> (in Thai)