

แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี

The Causal Model of the Football Fans Citizenship Behavior

อรรณพ ชัยวุฒิ¹ และ สุธีรา ศรีเบญจโชติ²

Unnop Chaiwut¹ and Suteera Sribenjachote²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author, Email: tunnop1@gmail.com¹

Received: 2024-08-13; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนฟุตบอลไทยลีกที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 400 ราย ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ซึ่งตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี สรุปได้ว่าพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล และตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล 2) เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีเท่าเทียมกัน จึงไม่มีความแตกต่างเมื่อพิจารณาโดยปัจจัยด้านเพศในพฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี โดยองค์ความรู้จากการวิจัย พบว่า การสร้างชุมชนของแฟนฟุตบอลที่แข็งแกร่งต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การสร้างความผูกพันผ่านกิจกรรมและสื่อสังคมออนไลน์, การเสริมสร้างความภักดีของแฟนฟุตบอล และการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอล ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการสนับสนุนและความเชื่อมโยงที่ดีในชุมชนของแฟนฟุตบอล

คำสำคัญ: พฤติกรรมความเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี, ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล, ชุมชนของแฟนฟุตบอล, ความภักดีของแฟนฟุตบอล

Abstract

This Article aimed to study (1) study the influence of football fan loyalty on football fan citizenship behavior and (2) the influence of gender factors on football fan citizenship behavior. This study was quantitative research. The sample group was 400 Thai League football fans who attended Thai League football matches in 2021. They was selected by multi-stage random sampling. the instrument for collecting data was a questionnaire. Analysis data by descriptive statistics, structural models of causal relationships, and independent samples t-tests.

The results of the research found that 1) football fan loyalty has a positive influence on football fan citizenship behavior. The variable of football fan loyalty has a direct influence on the variable of football fan citizenship behavior. In conclusion, football fan citizenship behavior can be explained by the football fan community, fan engagement, and football fan loyalty. 2) Males and females have good football fan behavior, not significantly different at the 0.05 level. It can be explained that males and females have equal football fan citizenship behavior, so there are no differences. When considering the gender factor in football fan citizenship behavior. The research findings show that building a strong fan community requires several factors, including building fan engagement through events and social media, fostering fan loyalty, and promoting gender equality in football. These factors help to foster support and positive connections within the football fan community.

Keywords: Fan citizenship behavior, Fan engagement, Fan Community, Fan Loyalty

บทนำ

สำหรับประเทศไทยได้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมกีฬา โดยกำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้กล่าวว่า กีฬาถือเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อการสร้างวินัย จิตสำนึก ความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬา รวมทั้งสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตให้ประชาชน ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากกิจกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬาให้ครอบคลุมทุกมิติและครบวงจรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกีฬาทั้งการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเพื่อการบริการ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร อาหารเสริมและเครื่องดื่ม ธุรกิจกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ ธุรกิจประกันภัย การเดินทางและการขนส่ง รวมถึงสถาบันพัฒนากีฬาอาชีพทุกระดับ เพื่อให้อุตสาหกรรมกีฬาสามารถสร้างโอกาส สร้างงานและรายได้ รวมถึงสร้างอาชีพให้กับประชาชนทุกกลุ่ม โดยส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

หนึ่งในกีฬาเพื่ออาชีพที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ ได้แก่ กีฬาฟุตบอล ที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ กีฬาฟุตบอลเริ่มได้รับความนิยมจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น พิจารณาได้จากการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกที่ได้รับความนิยมจากประชาชนและกระแสรักท้องถิ่น (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ซึ่งกีฬาฟุตบอลนอกจากจะเป็นเรื่องของการแข่งขันกีฬาแต่เมื่อพิจารณาในอีกมิติหนึ่ง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ โดยส่งผ่านมายังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างการลงทุนในการทำสโมสรฟุตบอล สื่อโทรทัศน์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าเสื้อกีฬาและของที่ระลึก ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง สถาบันสอนกีฬา รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานและการเกิดอาชีพใหม่ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และในปี พ.ศ. 2560 รายได้รวมของฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยเฉพาะลีกสูงสุดของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านบาท ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 1.9 พันล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16.5 ต่อปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

แผนฟุตบอลถือเป็นปัจจัยหลักของห่วงโซ่ของธุรกิจกีฬาฟุตบอลของไทยและเป็นลูกค้าสำคัญในการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสร้างรายได้ทางตรง ได้แก่ ค่าจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และการสร้างรายได้ทางอ้อม ได้แก่ เงิน



จากผู้สนับสนุน ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ดังนั้น สโมสรฟุตบอลของไทยต้องให้ความสำคัญกับแฟนฟุตบอล เพื่อพัฒนาผู้ชมเหล่านั้นให้มีความภักดีจะนำไปสู่การเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้จัดทำแผนแม่บทพัฒนาฟุตบอลแห่งชาติ ระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทพัฒนาฟุตบอลแห่งชาติ ระยะยาว 20 ปี คือ การสร้างกระแสความนิยม (Popularization) ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทย เพราะกระแสความนิยมเป็นสิ่งที่สะท้อนความสนใจของสังคมไทยต่อกีฬาฟุตบอล และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงศรัทธาของแฟนฟุตบอลชาวไทย ตลอดจนการสร้างความสนใจต่อผู้สนับสนุน (Sponsors) (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

ความภักดีของแฟนฟุตบอลจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างกระแสความนิยมแก่สโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยเครื่องมือช่วยนักการตลาดในการคัดผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ และนำไปสู่การการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความภักดีของแฟนฟุตบอลให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ความภักดีที่แตกต่างกัน (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของแฟนฟุตบอล คือ ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (Fan Engagement) เป็นรูปแบบเฉพาะของความผูกพันของลูกค้ายในบริบทของกีฬา ในด้านการตลาดได้ระบุถึงความผูกพันของแฟนในฐานะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหลักในการแลกเปลี่ยนผู้บริโภคกับสโมสร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลและเพื่อสังคม (Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Bisciaia, 2014) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอล ประกอบด้วยชุมชนของแฟนฟุตบอล (Fan Community) โดยสมาชิกในชุมชนของแฟนฟุตบอล จะทำหน้าที่เป็น "ผู้สนับสนุน" ซึ่งจะคอยสื่อสารกับบุคคลอื่นและผู้ติดตามที่สนใจติดตาม และกลายเป็นบุคคลสำคัญในการส่งเสริมการสร้างควมพึงพอใจทางสังคมในการมีส่วนร่วมของชุมชนของแฟน โดยผ่านสังคมทั่วไปและสังคมออนไลน์ (Yoshida, Gordon, Heere, & James, 2015) และความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร (BIRGing) ที่เกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคมแนวคิดนี้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับความสำเร็จของผู้อื่น หรือการเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของปรากฏการณ์ภายนอกตัวเอง ความสำเร็จของผู้อื่นสามารถเพิ่มความภาคภูมิใจให้กับตัวเอง (Harrolle, 2007)

นอกจากนี้ความภักดีของแฟนฟุตบอล เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดี โดย Kandampully, Zhang, and Bilgihan (2015) ได้เสนอแนะว่าองค์กรควรสร้างความผูกพันและความภักดีโดยคำนึงถึงพื้นที่ เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้าย พฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดีของตราสินค้า การปรับตัวให้เข้ากับพนักงาน การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเป็นตัวแทนของตราสินค้า (ทั้งพนักงานและลูกค้าย) การร่วมสร้างคุณค่าร่วม การออกแบบ การบริโภคร่วมกัน และความสามัคคีระหว่างลูกค้ายและพนักงาน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดี (Customer Citizenship Behavior) ซึ่งเป็นสิ่งที่แฟนฟุตบอลกระทำด้วยความสมัครใจอย่างรอบคอบ โดยแฟนฟุตบอลไม่มีความต้องการผลตอบแทนหรือบริการแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องการช่วยเหลือสโมสรฟุตบอลโดยรวม โดยส่งผลดีต่อแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอล เช่น ช่วยเหลือแฟนฟุตบอลด้วยกันเสมือนเป็นพนักงาน ช่วยประชาสัมพันธ์ตราสโมสร รู้สึกรักและหวงแหนเหมือนเป็นของตน (A. Anaza & Zhao, 2013; Groth, 2005) ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะนำพฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อยืนยันถึงความภักดีของแฟนฟุตบอลสามารถสร้างการเติบโตและเพิ่มมูลค่าแก่ของธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะด้านเพศ เป็นปัจจัยความสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดี จากการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการเป็นลูกค้ายที่ดี (Customer Citizenship Behavior) (Balaji, 2014; Gong & Yi, 2019; Shamim, Ghazali, Khan, & Jamak, 2017)

บทความนี้จึงนำเสนอการศึกษาถึงอิทธิพลของความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีและอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี โดยผลที่ได้จะนำไปสู่การสร้างการเติบโตและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (Fan engagement) จากการศึกษาความหมายของความผูกพันของลูกค้า พบว่ามีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับลูกค้า คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติผ่านการมีส่วนร่วมร่วมและสร้างสรรค์ของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยไม่มุ่งเน้นทางการค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ van Doorn et al. (2010) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร นอกเหนือจากการซื้อซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ

แต่ในส่วนของความผูกพันกับแฟนฟุตบอล พบว่า Yoshida et al. (2014) ได้ให้คำจำกัดความของความผูกพันกับแฟน คือ การเชื่อมโยงทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญระหว่างผู้ชมกับสโมสรหรือกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ Stander and de Beer (2016) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของแฟนกีฬาเป็นการส่งผ่านความชื่นชอบของแฟนกีฬามีต่อสโมสรที่พวกเขาเลือกที่จะติดตาม ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้แฟนกีฬามีส่วนร่วมและสนับสนุนสโมสร และจะนำไปสู่การเติบโตและขยายผลทางธุรกิจของสโมสรต่อไป

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ ผ่านการมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์ของแฟนฟุตบอลเป็นหลักสำคัญ โดยไม่มุ่งเน้นทางการค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ

ชุมชนของแฟนฟุตบอล (Fan Community) จากการศึกษาความหมายของความชุมชนของตราสินค้า พบว่ามีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น McAlexander, Kim, and Roberts (2003) ได้ให้คำจำกัดความของชุมชนของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่สะสมเพิ่มขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้บริโภครายอื่น และบริษัท เมื่อมุ่งเน้นเฉพาะด้านแฟนฟุตบอล พบว่า Zagnoli and Radicchi (2010) ได้ให้คำจำกัดความของชุมชนของแฟนฟุตบอล คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนของแฟนฟุตบอล หมายถึง การผสมผสานระหว่างของเอกลักษณ์ส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสโมสรฟุตบอล โดยก่อให้เกิดเป็นชุมชนที่ไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์แต่มีขอบเขตจากข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอลที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมสโมสรฟุตบอล ที่สามารถสื่อสารกันได้ทั้งแบบการพบปะพูดคุยแบบตัวต่อตัวและการสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร [Basking in Reflected Glory (BIRGing)]

จากการศึกษาความหมายของความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร พบว่ามีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น Cialdini et al. (1976) ได้กล่าวว่า ในการเข้าชมกีฬาจะพบว่า แฟนกีฬาเหล่านั้นจะมีการ

สร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยการกล่าวอ้างถึงบุคคลอื่นและมีการปกป้องความเป็นตัวตนของแฟนกีฬา อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬาอันจะเกิดขึ้นหลังจากผลการแข่งขันทั้งผลการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ หากแต่ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร มักจะเกิดขึ้นหลังจากผลการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จโดยแฟนกีฬาจะมีความต้องการที่จะแบ่งปันความสำเร็จและสื่อสารกับผู้อื่น และจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษากีฬาฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัยยังพบอีกว่า แฟนกีฬามีแนวโน้มที่จะสวมเครื่องแต่งกายของมหาวิทยาลัยเมื่อสโมสรเพิ่งประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นแฟนกีฬามีแนวโน้มที่จะใช้คำว่า “เรา (We)” มากกว่าคำว่า “พวกเขา (They)” เพื่ออธิบายถึงชัยชนะ และใช้คำว่า “พวกเขา (They)” มากกว่าคำว่า “เรา (We)” เพื่ออธิบายถึงความพ่ายแพ้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dwyer, Achen, and Lupinek (2016) ได้ให้ความหมายว่า ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์เชิงบวกที่บุคคลต้องการแบ่งปันถึงความสำเร็จและสื่อสารสิ่งเหล่านั้นกับผู้อื่น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยการกล่าวอ้างถึงบุคคลอื่นและมีการปกป้องความเป็นตัวตนของแฟนกีฬา อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬาอันจะเกิดขึ้นหลังจากผลการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จ

ความภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan Loyalty) จากการศึกษาความหมายของความภักดีของแฟนฟุตบอล พบว่ามีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย เช่น Stevens and Rosenberger (2012) ได้กล่าวว่า ความภักดีของแฟนฟุตบอล จะก่อให้เกิดการติดตามและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้สโมสรฟุตบอลจะไม่สามารถสร้างผลงานที่ดีในสนาม โดยความภักดีของแฟนกีฬาจะเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม รวมทั้งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น การเข้าร่วมชมเกมการแข่งขันฟุตบอล การซื้อสินค้าของสโมสร และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสโมสรของพวกเขา นอกเหนือจากการซื้อซ้ำเพื่อเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลและซื้อสินค้าของสโมสรแล้ว จำนวนของแฟนฟุตบอลที่มีความภักดียังช่วยสนับสนุนให้สโมสรในการรับสิทธิประโยชน์ในการถ่ายทอดการแข่งขัน ได้การสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน และรายได้จากการโฆษณาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Irianto and Kartikasari (2020) ได้กล่าวว่า ความภักดีของแฟนฟุตบอลต่อทีมนานาชาติถือเป็นความภักดีแบบรวมเป็นการผสมผสานทั้งพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลและความผูกพันทางจิตใจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของแฟนฟุตบอล หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างยิ่งของแฟนฟุตบอลที่จะติดตามและสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้สโมสรฟุตบอลจะไม่สามารถสร้างผลงานที่ดีในสนาม หรือปัจจัยหรืออิทธิพลต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความภักดีก็ตาม ซึ่งจะทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ชื่นชอบนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavior: CCB) จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่ามีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ อาทิเช่น Organ (1988) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนที่มีการตัดสินใจกระทำอย่างรอบคอบ ซึ่งทราบการกระทำนั้นไม่ได้รับการยอมรับโดยตรงหรือโดยชัดเจน เพื่อที่จะได้รับรางวัลที่เป็นทางการ แต่กระทำเพื่อมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ต่อมามีการมุ่งเน้นในด้านลูกค้า พบว่า Groth (2005) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าสมัครใจและมีวิจารณญาณในการกระทำ ซึ่งโดยการกระทำนั้นที่ไม่จำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนจากการผลิตหรือบริการที่ดี แต่ลูกค้ามีความยินดีที่จะช่วยเหลือองค์กร

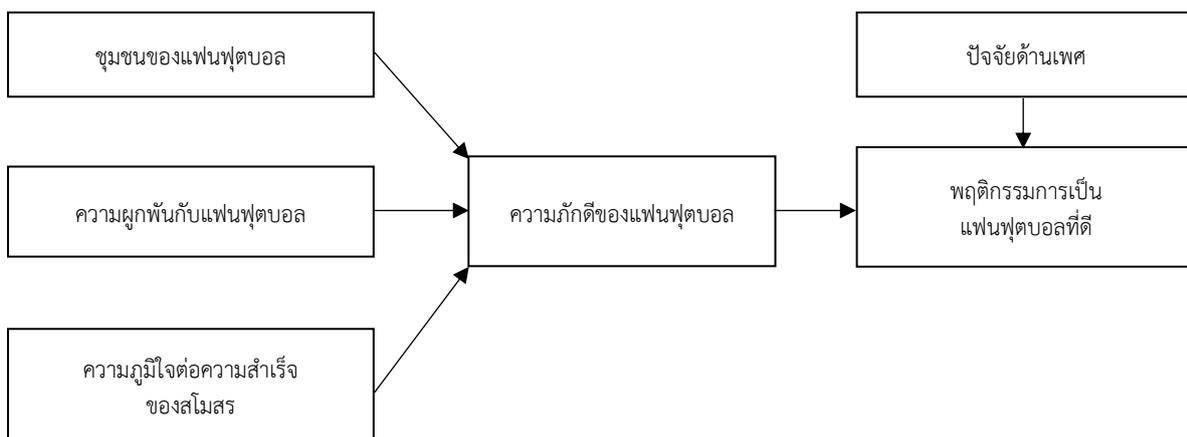
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้กระทำด้วยความยินดีและสมัครใจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของเจตนาที่ดีและมีได้หวังสิ่งตอบแทนใดๆ

จากองค์กร แต่กระทำเพื่อช่วยเหลือลูกค้าด้วยกันหรือองค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรได้รับผลประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของแฟนฟุตบอลมีความเกี่ยวข้องกับ ความภักดีของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล ชุมชนของแฟนฟุตบอล ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร และปัจจัยด้านเพศ ซึ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยความภักดีของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล ชุมชนของแฟนฟุตบอล ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร และปัจจัยด้านเพศ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของแฟนฟุตบอล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีมาพัฒนา ประกอบด้วย ชุมชนของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร ความภักดีของแฟนฟุตบอล และปัจจัยด้านเพศ ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แฟนฟุตบอลไทยลีกที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในปี พ.ศ. 2564 (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แฟนฟุตบอลไทยลีกที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในปี พ.ศ. 2564 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กรณีทราบขนาดประชากร) จากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 383 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)



เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของชุมชนของแฟนฟุตบอล ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล ความรักดีของแฟนฟุตบอล และปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธี ได้แก่ แบบออนไลน์ (On-line) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากแฟนฟุตบอลไทยลีกที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และแบบออนไลน์ (On-site) ผู้ทำวิจัยนำส่งแบบสอบถามให้กับแฟนฟุตบอลไทยลีกที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามกลับภายในวันเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

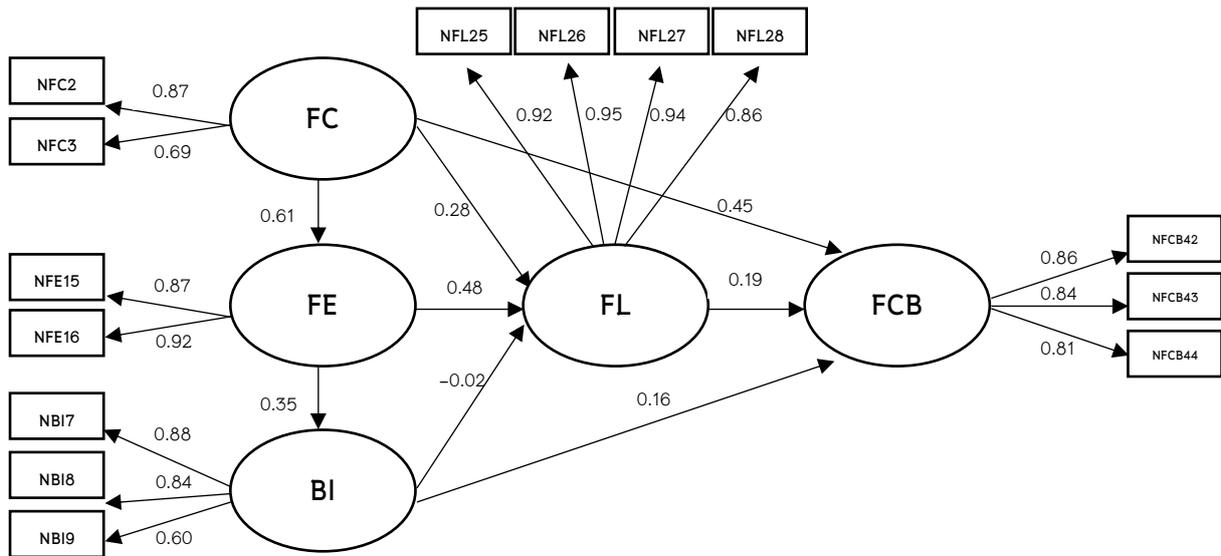
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานะโสด มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ติดตามชมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเป็นระยะเวลา 3-4 ปี

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการศึกษาถึงอิทธิพลของความรักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่า

1.1 ผลการศึกษาถึงอิทธิพลของความรักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่า ผลการทดสอบแบบเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของชุมชนของแฟนฟุตบอล ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร และความผูกพันกับแฟนฟุตบอลที่มีต่อความรักดีของแฟนฟุตบอล พบค่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบค่าดัชนีทางสถิติผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ $X^2 = 173.479$, $df = 67$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.945$, $AGFI = 0.913$, $SRMR = 0.051$, $CFI = 0.975$, $RMSEA = 0.063$ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 173.479$, $df = 67$, $p\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.950$
 $AGFI = 0.913$, $SRMR = 0.051$, $CFI = 0.975$, $RMSEA = 0.063$
ภาพที่ 2 แบบจำลองหลังทำการปรับให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาแสดงการการปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน พบว่าหลังจากการปรับแบบจำลองแล้วค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) มีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.278 และ 0.481 ตามลำดับ รวมถึงยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) ในขณะที่ตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.194 โดยค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

1.2 ผลการศึกษาค่าอิทธิพลทาง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) ค่าอิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองของตัวแปร (Squared Multiple Correlation: R²) ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทาง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) ค่าอิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองของตัวแปร (Squared Multiple Correlation: R²)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL)			พฤติกรรมกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC)	0.278	-	0.568	-	0.143	0.598
ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE)	0.481	-	0.476	-	0.147	0.147
ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสร (BI)	-	-	-	-	-	-
ความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL)	-	-	-	0.194	-	0.194
R²	0.465			0.487		

จากตารางที่ 1 พบว่าเมื่อพิจารณาขนาดค่าอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล พบว่าตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรผล โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรผลดังนี้

1. ตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC)

ตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) โดยมีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.278 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) ผ่านตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.143

2. ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE)

ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) โดยมีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.481 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) ผ่านตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.147

3. ความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL)

ตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) มีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.194

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองของตัวแปร พบว่า ตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.465 แสดงว่าร้อยละ 46.5 ของความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) และตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) ในขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) มีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.487 แสดงว่าร้อยละ 48.7 ของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) และตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL)

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test)

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
พฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB)	4.20	0.62	4.33	0.56	-1.935	0.054

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) จำแนกตามสถานภาพทางเพศ โดยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่สนับสนุนผลการทดสอบสมมุติฐานเชิงลบ คือ ปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่า ความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ซึ่งตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) มีความสัมพันธ์อิทธิพลเท่ากับ 0.194 ในขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอล

ที่ดี (FCB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.487 แสดงว่าร้อยละ 48.7 ของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) ตัวแปรความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) และตัวแปรความภักดีของแฟนฟุตบอล (FL) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของพนักงานบริการในการส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภักดีส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guimaraes, Stride, and O'Reilly (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนของแบรนด์ ความภักดี และค่านิยมสัญญาใน myfootballclub.co.uk ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์สามารถคาดการณ์ได้จากอายุ ความถี่ในการเข้าร่วม แรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชนของแบรนด์ และระดับที่บรรลุความคาดหวังที่สร้างโดยค่านิยมสัญญาของแบรนด์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes, and Dean (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความผูกพันของลูกค้า และโครงสร้างการตลาดที่ได้รับการคัดเลือกต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยรวมมากที่สุดต่อความผูกพันของลูกค้า ส่วนคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรคั่นกลาง

และผลจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shamim et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศและกลุ่มชาติพันธุ์ในพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีเท่าเทียมกัน ไม่มีความแตกต่างทางเพศในพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี เป็นเรื่องดีสำหรับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่จำเป็นต้องคิดค้นกลยุทธ์ความแตกต่างสำหรับลูกค้าเพศชายกับหญิง ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งชายและหญิงอย่างเท่าเทียมกันเพื่อพัฒนาพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของตน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji (2014) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี: มุมมองด้านความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ชายและหญิงมีพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีแตกต่างกัน แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้จะระบุว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีได้เปิดเผยองค์ความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์และมีอิทธิพลต่อการสร้างชุมชนของแฟนฟุตบอลที่แข็งแกร่งและมีความผูกพันกับสโมสรฟุตบอล ความรู้ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ได้ดังนี้

1. ผลกระทบจากชุมชนของแฟนฟุตบอล: ชุมชนของแฟนฟุตบอลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี การสร้างชุมชนที่ไม่จำกัดเพียงแค่ขอบเขตภูมิศาสตร์ แต่เน้นที่วัฒนธรรมและค่านิยมของสโมสรจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างแฟนฟุตบอล สิ่งนี้เห็นได้ชัดเจนจากการที่แฟนฟุตบอลเข้าร่วมกิจกรรมและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

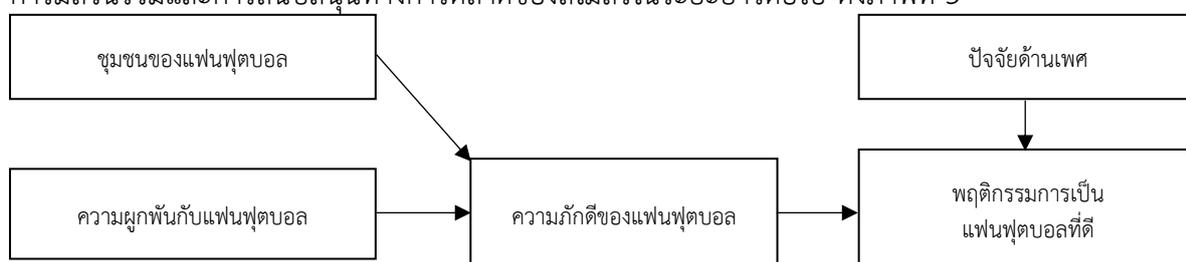
2. ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล: ความผูกพันกับแฟนฟุตบอลเกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น กิจกรรมที่สร้างสรรคและมีความสนุกสนานจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของแฟนฟุตบอล การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรจะทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกผูกพันและมีความภักดีต่อสโมสรมากขึ้น



3. ความรักดีของแฟนฟุตบอล: ความรักดีเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างชุมชนของแฟนฟุตบอลที่แข็งแกร่ง แฟนฟุตบอลที่มีความรักดีจะมีการสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรอย่างต่อเนื่อง การสร้างความรักดีนี้สามารถทำได้โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอลในกิจกรรมต่างๆ ของสโมสร

4. การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอล: การให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอลจะช่วยสร้างความเคารพและความได้เปรียบในชุมชนของแฟนฟุตบอล สโมสรฟุตบอลสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและจัดกิจกรรมที่เน้นความเท่าเทียมทางเพศ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และปฏิสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนแฟนฟุตบอล

ดังนั้น การใช้ข้อมูลและองค์ความรู้เหล่านี้จะมีส่วนช่วยสโมสรฟุตบอลในการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมที่เน้นการสร้างชุมชนของแฟนฟุตบอลที่เชื่อมโยงและเหนียวแน่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่แฟนฟุตบอล รวมทั้งการเสริมสร้างความภูมิใจและความผูกพันในสโมสรฟุตบอล ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยส่งเสริมทั้งการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรในระยะยาวต่อไป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี พบว่าชุมชนของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล และความรักดีของแฟนฟุตบอลมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี โดยการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความรักดีของแฟนฟุตบอลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างชุมชนของแฟนฟุตบอล (FC) และความผูกพันกับแฟนฟุตบอล (FE) ต่อความรักดีของแฟนฟุตบอล (FL) และพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี (FCB) แสดงถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนฟุตบอล นอกจากนี้ พบว่าความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสรไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี แต่สามารถส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งปันความสำเร็จและการรำลึกเหตุการณ์สำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สโมสรฟุตบอลควรเน้นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีส่วนร่วมและให้คุณค่าแก่ทุกเพศทุกวัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเท่าเทียมทางเพศ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อความและสร้างความตระหนักรู้ และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศสามารถช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ชุมชนของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล และความภักดีของแฟนฟุตบอลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี ดังนั้น สโมสรฟุตบอลควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนฟุตบอลผ่านการจัดกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมโยงและมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมชมการแข่งขัน การพบปะและทักทายนักฟุตบอล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย และการสร้างเนื้อหาที่เน้นแฟนฟุตบอลเป็นศูนย์กลาง การเสนอสิทธิพิเศษสำหรับแฟนฟุตบอลที่ถือตั๋วปี การจัดทริปชมเกมเยือน และการสร้างเอกลักษณ์ของสโมสรผ่านฉายาและมาสคอต การเสนอสิ่งจูงใจสำหรับแฟนฟุตบอลที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และสิทธิในการซื้อตั๋วล่วงหน้า จะช่วยสร้างความภักดีและฐานแฟนฟุตบอลที่เหนียวแน่น ในขณะที่ความภูมิใจต่อความสำเร็จของสโมสรไม่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี แต่สามารถส่งเสริมผ่านการแบ่งปันความสำเร็จของสโมสร การรำลึกเหตุการณ์สำคัญ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติของนักฟุตบอลและสโมสรผ่านการสื่อสารทั้งในสนามและระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดีเท่าเทียมกัน ดังนั้น สโมสรฟุตบอลควรส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในชุมชนของแฟนฟุตบอล โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีส่วนร่วมและให้คุณค่าแก่ทุกเพศทุกวัย สโมสรสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเท่าเทียมทางเพศ เช่น เสื้อยืดและหมวก รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อความและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศในฟุตบอล การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การอภิปรายและเวิร์กช็อปที่มุ่งเน้นการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และการพบปะพูดคุยกับนักฟุตบอลหญิงและเจ้าหน้าที่หญิงสามารถช่วยส่งเสริมประเด็นนี้ได้ การสร้างพันธมิตรกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศและสิทธิสตรีจะช่วยเสริมสร้างแคมเปญและกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมความเท่าเทียม การสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็นทั้งในสนามและผ่านระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ และการจัดแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์เรื่องราวและวิดีโอ จะสร้างความตระหนักรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี เช่น การเป็นอาสาสมัคร การสนับสนุนผ่านการเข้าร่วมชมการแข่งขัน และการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณในการหากลยุทธ์ที่แตกต่างสำหรับแฟนฟุตบอลทุกเพศ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนของแฟนฟุตบอล ความผูกพันกับแฟนฟุตบอล และความภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ดี รวมถึงความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นไปที่การสำรวจวิธีการที่สโมสรฟุตบอลสามารถพัฒนากิจกรรมและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการสร้างความผูกพันกับแฟนฟุตบอลและความภักดีของแฟนฟุตบอล การวิจัยควรสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการสร้างชุมชนของแฟนฟุตบอลที่เข้มแข็ง และการวิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอล เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปและการสร้างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย การสำรวจความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลในกลุ่มต่างๆ ทั้งชายและหญิง จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การวิจัยควรศึกษาความสำเร็จและข้อจำกัดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศจากสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต ทั้งนี้ การวิจัยเพิ่มเติมเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลในการสร้างชุมชน

ของแฟนฟุตบอลที่เหนียวแน่นและมีความผูกพันกับแฟนฟุตบอลมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในวงการฟุตบอลอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). “ทีมไทยลีกมาไกล แต่ยังไม่ใกล้ระดับโลก”. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6173>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). “ไทยลีกมีมติแข่งขันลีกอาชีพแบบปิด ตลอดเดือนมีนาคม เริ่มวันที่ 7 นี้”. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565, จาก <http://fathailand.org/news/5182>
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *แผนแม่บทพัฒนาฟุตบอลแห่งชาติ ระยะยาว 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)*. กรุงเทพฯ: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *รายงานผลการศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ปัญหาอุปสรรคและแนวโน้มสถานการณ์ของวงการกีฬา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์กีฬาระดับจังหวัด ยุทธศาสตร์กีฬาระดับภาค และแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559)*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anaza, N., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
- Balaji, M. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Illic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.
- Dwyer, B., Achen, R. M., & Lupinek, J. M. (2016). Fantasy vs. Reality: Exploring the BIRGing and CORFing Behavior of Fantasy Football Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 152-165.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 1-31.

- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Guimaraes, G., Stride, C., & O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management*, 6(2), 137-157.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrolle, M. G. (2007). *Sport spectator conative loyalty: A comparison of Latino subgroups and non-Latino consumers*. (3281529 Ph.D.), University of Florida, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304873014?accountid=44722> ABI/INFORM Collection database.
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 58-72.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
- Malhotra, N. K., & SPSS, S. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*: Pearson Education.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. doi: 10.1080/10696679.2003.11658504
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*: JSTOR.
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z., & Jamak, A. B. S. A. (2017). Gender and Ethnic Group Differences in Customer Citizenship Behavior. *Global Business and Management Research*, 9(1s), 546-554.
- Stander, F. W., & de Beer, L. T. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-10. doi: <http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1351>
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*.

- Yoshida, M., Gordon, B., Heere, B., & James, J. D. (2015). Fan Community Identification: An Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 105-119.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 50(1), 79-99.