

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ
กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND
PROFESSIONAL SPORT CLUB LOYALTY: A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS
IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
โดย	นายอลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)

..... กรรมการ
(ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฑา ติงศภัทย์)

อลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. (THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND PROFESSIONAL SPORT CLUB LOYALTY: A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล

วัตถุประสงค์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 และเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2561 ทั้ง 18 สโมสร ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อความภักดี ได้ที่ร้อยละ 75.2 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลในระดับมากที่สุด และมีระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 นั้นมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ระดับของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสร
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ปลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา 2561 ปลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5878337639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Satisfaction, Loyalty, Social Media, Professional Football Clubs

Alongkorn Kungvannarongkul : THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION OF SOCIAL MEDIA USAGE AND PROFESSIONAL SPORT CLUB LOYALTY: A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND . Advisor: Asst. Prof. CHATCHAI CHATPUNYAKUL, Ph.D.

Purpose: The objective of this study has three folds: to examine the relationship between social media satisfaction and professional football club loyalty, to examine the level of social media satisfaction, and to examine the level of professional football club loyalty in Thai League 1.

Methods: A cross-sectional survey research was employed to collect data from football fans. Sample included members in Facebook fan pages of 18 clubs in the Thai League 1 in the season 2018. Data were analyzed for by descriptive statistics and regression analysis.

Results: Social media satisfaction is significantly and positively related to club loyalty. Variance of club loyalty could be explained by social media satisfaction at 75.2 percent. The level of social media satisfaction is considerably high. Finally, the level of club loyalty is also high.

Conclusion: The relationship between social media satisfaction and the professional football club loyalty in Thai League 1 is significant and positive. Social media satisfaction and club loyalty are both at high level.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้เนื่องจากความร่วมมือจากบุคคลหลายๆท่านที่ให้ความกรุณา ทำให้สามารถดำเนินการผ่านขั้นตอนต่างไปได้ จึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย และดร.จุฑา ดิงศภัทย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุง และขอชี้แนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้การสนับสนุนมาโดยตลอด โดยเฉพาะคุณพ่อวีระศักดิ์ และคุณแม่จรรยา กังวานณรงค์กุล ที่เชื่อมั่นในตัวลูกคนนี้และคอยสนับสนุนสิ่งต่างๆมาโดยตลอด พี่ชายกฤษณ และพี่สาวสุนนรัตน์ กังวานณรงค์กุล ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องต่างๆ และคอยเป็นกำลังใจในยามมีอุปสรรคต่างๆที่ผ่านเข้ามา ขอขอบคุณความรักที่ได้จากครอบครัว

ขอบคุณทุกจังหวะในชีวิตที่ผ่านเข้ามาที่ทำให้เป็นบทเรียน บททดสอบ และอุปสรรคที่ทำให้โตขึ้น ขอขอบคุณทุกคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตและก้าวเดินไปพร้อมๆกัน ทุกคนที่เข้ามาล้วนมีความสำคัญต่อตัวผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้กำลังใจในวันที่มีปัญหา ขอขอบคุณคนที่เข้ามาเปลี่ยนชีวิตและทำให้งานวิจัยนี้สามารถดำเนินการต่อและสำเร็จลุล่วงได้

ขอบคุณทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่กลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน มาร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ประโยชน์ ไต่ ๆ ก็ตามอันเกิดจาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี อีกทั้งยังคอยสนับสนุน และให้กำลังใจในทุก ๆ เรื่องแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

อลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
คำถามในการวิจัย	7
สมมติฐาน.....	7
คำจำกัดความ.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	16
สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
เกณฑ์การคัดเลือกของผู้มีส่วนร่วมในการทำการวิจัย ดังนี้	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	36
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	36
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	45
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการวิจัย.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	54
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล.....	54
1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล	54
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความ พึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อ สโมสรฟุตบอล	55
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	55

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
1.ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล.....	56
2.ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	57
3.ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล.....	58
วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม.....	58
1.ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอล.....	58
2.ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล.....	58
3.ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีทั้ง2ด้าน.....	59
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสนุกสนาน มีกติกาที่เข้าใจได้ง่าย อีกทั้งการติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลก็ทำได้ง่ายตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อออนไลน์ ประกอบกับการที่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันมีมูลค่าสูง มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างมากมาย ทำให้กีฬาฟุตบอลมีความสำคัญมากกว่าที่จะเป็นกีฬาที่นับผลการแข่งขันกันแค่นั้นในสนาม เพราะว่าการแข่งขันฟุตบอลบางนัด มีการคาดหวังเหรียญรางวัล หรือแม้กระทั่งศักดิ์ศรีของทีมฟุตบอล รวมถึงคุณค่าทางจิตใจของแฟนฟุตบอลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้กีฬาฟุตบอลจึงขยายความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันฟุตบอลไทยได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้น ได้มีการเริ่มต้นในสมัยของ “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” รัชกาลที่ 5 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 และตราข้อบังคับขึ้นใช้ในสนามฟุตบอลแห่งสยามด้วย (ส.ฟ.ท.) และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING” (F.A.T.)

โดยปัจจุบันกีฬาฟุตบอลรายการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือรายการ ไทยลีก 1 บริหารงานโดย บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งถือขึ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล โดยในปัจจุบันทุกสโมสรต้องบริหารในรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อแสวงหากำไรตามหลักของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC)

สิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจคือ การสร้างกำไร รายได้ส่วนใหญ่ก็ต้องมาจากลูกค้า ในธุรกิจกีฬา หรือสโมสรฟุตบอลก็เช่นกัน หนึ่งในรายได้หลักของสโมสรนั้นจะมาจากแฟนคลับหรือผู้เข้าชมในสนาม นอกเหนือจากค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดหรือรางวัลจากการแข่งขัน

ตารางที่ 1.1: ตารางสรุปยอดผู้เข้าชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015 ที่เป็นทีนียม 5 อันดับแรก

ลำดับ	สโมสร	ยอดผู้เข้าชม ตลอดฤดูกาล (คน)	ยอดขายบัตร ผ่านประตู (บาท)	ยอดขายของ ที่ระลึก(บาท)	รวม (บาท)
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	332,421	22,937,700	22,885,781	45,823,481
2	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	300,516	26,111,341	5,114,742	31,226,083
3	เมืองทอง ยูไนเต็ด	156,313	15,344,481	10,694,282	26,038,763
4	ชลบุรี เอฟซี	101,585	11,304,450	3,874,444	15,178,894
5	สุพรรณบุรี เอฟซี	176,485	9,520,720	4,363,602	13,884,322

ที่มา: บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2558)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับชมหรือแฟนคลับ ที่ส่งผลรายได้ของสโมสรเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ เซอร์ เดวิด ริชาร์ดส์ (2552) ได้กล่าวว่า “ทุกสโมสรจะต้องสามารถเลี้ยงตัวเองได้ และสิ่งสำคัญคือ แฟนคลับที่จะเป็นสิ่งที่หนุนให้สโมสรก้าวไปข้างหน้า โดยตอนนี้พรีเมียร์ลีกอังกฤษได้ถ่ายทอดสดไปทั่วโลกทำให้เงินเข้าบริษัทมหาศาล อาจกล่าวได้ว่าเป็นลีกที่มีคนดูมากที่สุดในโลก ซึ่งจะส่งผลให้ทีมชาติแข็งแกร่งไปด้วย” จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ถึง ความสำคัญของแฟนคลับและผู้เข้าชมเป็นอย่างมาก นอกจากจะช่วยสโมสรแล้วยังช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลในภาพรวมทั้งหมด

การที่จะทำให้สโมสรมีรายได้อย่างสม่ำเสมอสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือความภักดีในตัวสโมสร สโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างความภักดีในหมู่แฟนคลับ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น คือการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่ง และจะเกิดการซื้อต่อเนื่อง Mowen and Minor (2001) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความผูกพันและยินดีจะบริโภคซ้ำในอนาคต หากเป็นเช่นนี้แล้ว ถ้าสโมสรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแฟนคลับได้ ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตัวสโมสรยิ่งขึ้น และจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสรมากขึ้น ช่องทางหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อสโมสรที่นิยมทำกันคือ การติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากแฟนคลับได้

ในอดีตนั้นการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ถูกจำกัดเพียงแค่สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงยาก แต่ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายมนุษย์สามารถติดต่อหากันได้ง่ายขึ้นจากความเจริญก้าวหน้าของทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารกันของคนในยุคปัจจุบัน

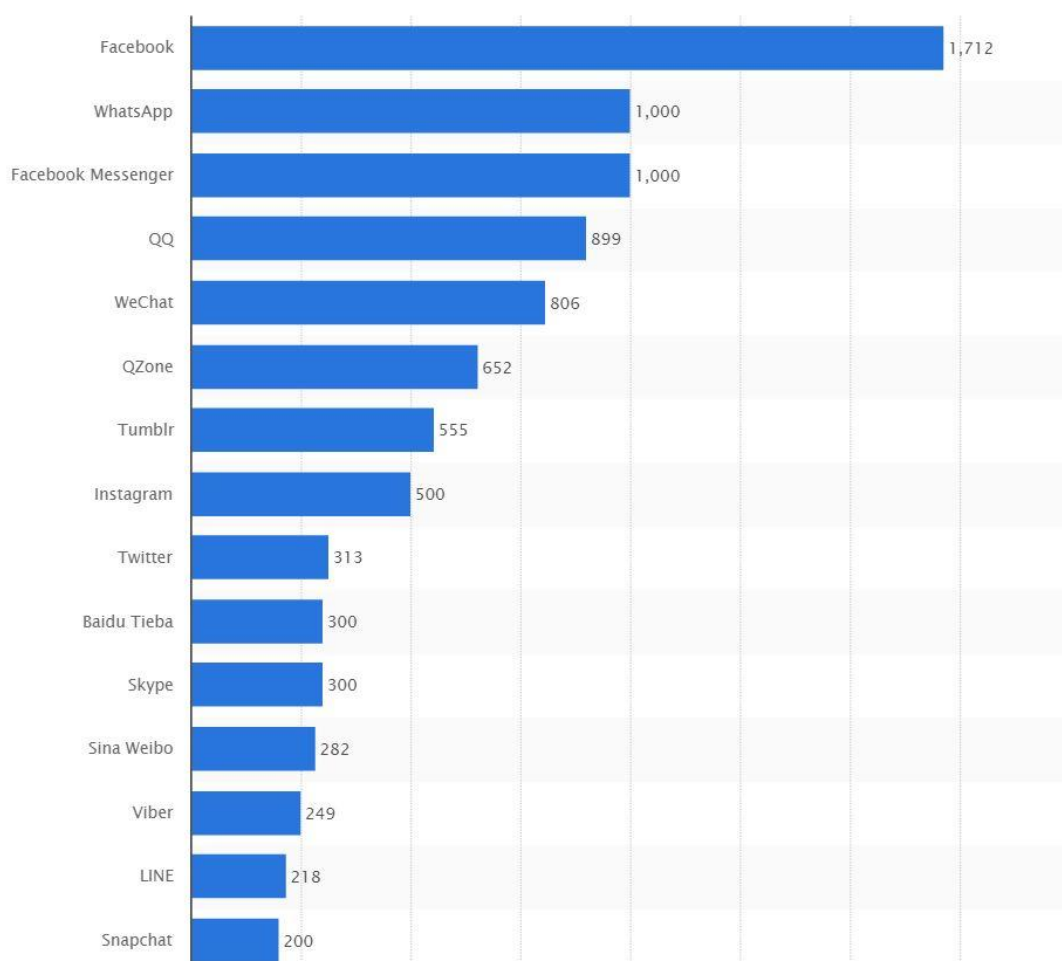
สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมาจากคำ 2 คำคือ โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียล หมายถึง การแบ่งปันใน สังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์ ทัศนียภาพ และความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ดังนั้นโซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปัน ข้อมูลกับบุคคลอื่น (สายแก้ว, 2553) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (Publish) เช่น Wikipedia, Blog
2. ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น Youtube, Flickr, Slideshare
3. ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น MSN, Skype, Google Talk
4. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, LinkedIn, Google+

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้คนต่างให้ความสนใจติดตามข่าวหรือสิ่งต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมเปิดรับ และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ 3 ใน 4 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (รุ่งเรืองผล, 2552)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนมากที่สุดปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังรูปภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานถึง 1,712 ล้านคน ซึ่งต่างจากอันดับ 2 อย่าง WhatsApp ถึง 712 ล้านคน และมีผู้ใช้โดยรวมในรอบเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 1,650 ล้านคน ดังรูปภาพที่ 1.2 และสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย จากข้อมูลวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ดังรูปภาพที่ 1.3

รูปภาพที่ 1.1 : สถิติจำนวนประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์



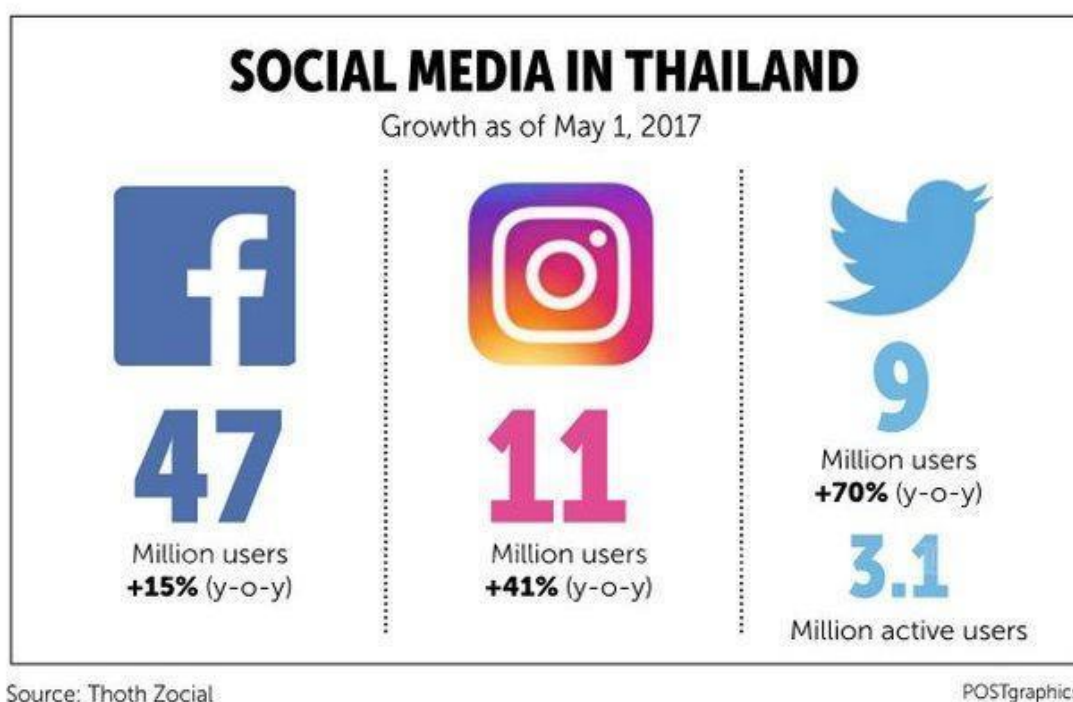
ที่มา : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

รูปภาพที่ 1.2 : สถิติจำนวนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็นประจำวัน และ ประจำเดือน



ที่มา : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

รูปภาพที่ 1.3 : สถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย



ที่มา : <https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1255403/thailand-in-social-media-worlds-top-10>

ในปัจจุบันเฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนรับรู้ในตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดความภักดีในตราสินค้าในอนาคตได้ โดยในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเป็นหนึ่งในเครื่องมือประชาสัมพันธ์ จากรูปภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดกดไลค์ของทางเพจเฟซบุ๊ก และใน 10 อันดับแรกก็มีสโมสรของประเทศไทยติดอันดับมากขึ้น จากที่ในอดีตนั้นส่วนใหญ่คนไทยจะเลือกสนใจกับสโมสรฟุตบอลต่างประเทศมากกว่า การที่ผู้เข้าชมการแข่งขันสามารถโต้ตอบ แสดงความรู้สึกกับทางสโมสรถึงการเล่นในแต่ละครั้ง หรือแฟนบอลด้วยกันเองจะช่วยทำให้ผู้เข้าชมสามารถตัดสินใจเข้าชมในการแข่งขันในแต่ละนัด และเกิดความภักดีต่อตัวสโมสรได้

ภาพที่ 1.4 จำนวนยอดไลค์ของทางเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับสโมสรหรือทีมกีฬาในประเทศไทย

		Total Fans
1	 Liverpool FC	4 363 117
2	 Muangthong United FC.	2 083 725
3	 BURIRAM UNITED	1 398 730
4	 Chonburi Football Club	1 094 913
5	 Chiang Rai United FC	632 863
6	 Manchester United Thailand	570 223
7	 Neolution E-Sport	388 912
8	 Bangkok United FC	337 605
9	 The official Suphanburi FC.	291 659
10	 Army Utd Fanclub	242 224

ที่มา : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/sport/>

จากรูปภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็นถึงยอดการติดตามสโมสรกีฬาต่าง ๆ ของผู้คนที่อยู่ในประเทศไทยซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ติดตามสโมสรกีฬาต่าง ๆ อย่างมากมาย และในอันดับต้น ๆ ของการติดตามสโมสรต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กคือ สโมสรในพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ โดยที่มากที่สุดคือ สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด ที่มีผู้ติดตามถึง 2,083,725 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2559)

โดยจากงานวิจัยของ Dima (2015) ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลในยุโรป ถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ผลการแข่งขัน พบว่า การใช้สื่อออนไลน์สามารถพัฒนาในเรื่องของความสัมพันธ์ที่กระหว่างแฟนคลับทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นสโมสรยังสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ในการขยายแบรนด์ของตัวเองอีกด้วย และผลระหว่างการแข่งขันเข้าสู่สื่อออนไลน์กับรายได้ พบว่าเป็นในทางที่ดีมาก กล่าวคือถ้ามีการเพิ่มฐานแฟนคลับในสื่อออนไลน์มากขึ้นก็จะมีผลเพิ่มขึ้นของรายได้มากขึ้น ส่วนในด้านของการเข้าถึงสื่อกับผลการแข่งขันนั้น ก็อยู่ในระดับดี แต่มีผลไม่มาก ก็จะเห็นผลเมื่อมีประสบความสำเร็จในระดับชาติ ถึงจะ

มีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่า สื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อตัวสโมสรทั้งในด้านฐานแฟนคลับ และในด้านของรายได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของสโมสร โดยผ่านการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความภักดีต่อสโมสร นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีของแฟนบอลในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของแฟนคลับสโมสรที่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กและความภักดีต่อสโมสร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อสโมสรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1

คำถามในการวิจัย

1. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจสโมสรในระดับใด
2. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 มีความภักดีต่อสโมสรในระดับใด
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและความภักดีต่อสโมสรเป็นอย่างไร

สมมติฐาน

1. ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสร
2. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 มีความภักดีต่อสโมสรในระดับสูง
3. สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจสโมสรในระดับสูง

คำจำกัดความ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ไทยลีก 1 หมายถึง รายการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดในประเทศไทย จัดการแข่งขันโดย บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด โดยมีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม แข่งแบบเหย้า-เยือน รวมทั้งสิ้น 306 นัดต่อฤดูกาล

ความจงรักภักดีต่อสโมสร (Club Loyalty) หมายถึง ความเชื่อมั่นและการยึดติดต่อตัวสโมสร ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และติดตามตัวสโมสรอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง หนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น หรือมีความสุข มีการตอบสนองในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ หากมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นมาก ก็จะเกิดการบริโภคหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) หมายถึง คุณสมบัติอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊กที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมาไว้ในที่เดียว และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่เข้ามาติดตามได้รับทราบ

สโมสรฟุตบอลอาชีพ (Professional football club) หมายถึง สโมสรฟุตบอลที่บริหารงานในรูปแบบบริษัทเพื่อแสวงหากำไร โดยมีรายได้จากแหล่งต่าง ๆ ต้องมีใบอนุญาตหรือเอกสารยืนยันการเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาพันธ์ฟุตบอลในทวีปนั้น ๆ หรือที่รู้จักกันชื่อของ “คลับไลเซนซิ่ง (Club Licensing)”

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 และความภักดีต่อตัวสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสโมสร และใช้แบบสอบถาม google form
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้คนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน – พฤษภาคม รวมทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อวงการกีฬา สามารถสร้างความรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาวงการกีฬาให้เป็นที่แพร่หลาย
2. ประโยชน์ต่อตัวสโมสร สามารถรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาตัวสโมสรในด้านต่างๆ ได้รู้ถึงทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสร และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับชมในสนามได้
3. ประโยชน์ต่อผู้รับชม ผู้รับชมนั้นจะมีความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากตัวสโมสรมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ที่ใช้งานนั้นสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีความอิสระในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ สามารถหาสิ่งที่ตนนั้นสนใจได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับผู้คนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจ และได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมายดังนี้

นำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคม หรือกลุ่มออนไลน์ของผู้คนที่นำเสนอข้อมูลในสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างหลายๆ คนพร้อม ๆ กัน (Many to many)

Haythornthwaite and Society (2005) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก โดยสามารถส่งข้อมูลหากันผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 เครื่อง และมีการส่งข้อมูลผ่านระหว่างกันที่รวดเร็ว

McQuail (2000) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างให้กับทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เป็นชุมชนของกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่ม เมื่อมีความสนใจเรื่องใดก็จะสามารถหาข้อมูลจากกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้

Sudden (2003) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างตัวตนของผู้ใช้ ที่ต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวเพื่อที่จะเปิดเผยให้ผู้อ่านในเครือข่ายทราบ มีพื้นที่แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกัน ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วซึ่งการบริการและการแสดงข้อมูลส่วนตัวจะแตกต่างกันในแต่ละเว็บไซต์

Boyd and Ellison (2007) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ให้บริการผ่านระบบเว็บไซต์ ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนของตัวเอง ใส่ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ และสามารถเลือกที่จะเปิดเผยสู่สาธารณะตามความต้องการ โดยขึ้นอยู่กับระบบเว็บไซต์ที่เลือกใช้ สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้อื่นในเครือข่ายเดียวกันได้

จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การที่ผู้ใช้งานสร้างตัวตนของผู้ใช้งานขึ้นมา เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในเครือข่ายเดียวกัน โดยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มบุคคลที่สนใจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Rodgers (2005) ได้เสนอลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นที่จะต้องพบหน้ากัน หรือใช้โทรศัพท์ อีกทั้งยังสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตามความสนใจ โดยรูปแบบการนำเสนอจะไม่ใช่เป็นเรื่องยาวๆ อาจมีรูปภาพ เพลง หรือวิดีโอมาประกอบได้ และเน้นไปที่การอัพเดทอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดการติดตามตลอดเวลาของผู้บริโภค

McQuail (2000) ได้เสนอลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำการสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือจะมีการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ (2554) ได้ให้ลักษณะเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้นักสื่อสารทางการตลาดสามารถฟังความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก

ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวเองออกมา โดยจะแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา เพราะว่าผู้บริโภค จะไม่รู้ตัวว่าถูกเฝ้าดูอยู่

เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การที่จะบริหารเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงเป้าหมายในการเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อน เพื่อที่จะสามารถกำหนดแนวทางในการบริหารได้ตรงตามเป้าหมาย โดย ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้ หากแต่ต้องมีกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดที่ดีควบคู่ไปด้วย

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้างขวาง ผู้คนสามารถเข้าถึงง่าย หากมีกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีรูปแบบการสื่อสารคล้ายการใช้การสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะให้ประสิทธิภาพที่มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

4. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการส่งข้อมูลต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการรับฟังปัญหาหรือคำแนะนำติชมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถแก้ไขปัญหา และพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถแทรกลิงค์เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของผู้ให้บริการได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่รวบรวมบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างตัวตนแทนผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) มีการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลตามที่ต้องการได้ ซึ่ง

ลักษณะในการสื่อสารไม่ได้จำกัดเพียงแต่คำพูดเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งรูปภาพ เพลงหรือวิดีโอให้กันได้ โดยหากมองเป้าหมายในส่วนของรูปแบบองค์กรนั้น เป้าหมายหลักของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้จากผู้คนภายนอกให้แก่องค์กร อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกันหากมองตัวสโมสรรฟุตบอลนั้น เข้าใจ และรู้ความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนเพจของสโมสร ก็จะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการบริหารได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ ละเอียดความภักดีได้มากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมาก ไม่เว้นแม้แต่ในธุรกิจกีฬา โดยการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าใจ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการได้ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดย Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การสร้างอิทธิพลต่อลูกค้านั้นนอกจากการเข้าใจในความต้องการแล้ว ความรู้ในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยา การรับรู้ ทักษะคิด และความพึงพอใจเป็นเรื่อง พื้นฐานที่นักการตลาดควรเข้าใจ ที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจ โดยได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างมากมายดังนี้ Gerson (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ พวกเขาจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือยุติการใช้บริการขององค์กร ถ้าหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และบ่อยขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าจะช่วยแนะนำสมาชิกครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงมาใช้บริการจากองค์กร ถ้ายังมีความพึงพอใจมากเท่าใดก็พร้อมจะจ่ายมากกว่านั้น ซึ่งคล้ายกับ Assael (1984) ที่กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการตรงตามคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และมากขึ้นถ้าได้รับเกินความคาดหวัง จะมีแนวโน้มในการนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด หรือ Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจจะเพิ่มทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านบวก หากได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง และจะส่งผลให้มีการใช้ตราสินค้านั้นต่อเนื่อง

Oliver and Rust (1994) กล่าวว่า การเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้า ถ้านักการตลาดเข้าใจในจิตใจของลูกค้า ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้บริการ หากสินค้านั้นสามารถทำให้ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังได้

ความพึงพอใจจากการสื่อสาร

นอกจากการสร้าง ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ดีต่อผู้บริโภคแล้วนั้น การสร้างความพึงพอใจผ่านการสื่อสารก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องพึงปฏิบัติ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความความพึงพอใจในการสื่อสารดังนี้

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่าผู้ที่ได้รับสารนั้นจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนี้ การได้รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance), การได้รับความแนะนำ (Guidance), การได้รับความตื่นเต้น (Excitement), การได้รับแรงเสริม (Reinforcement), และการได้รับความบันเทิง (Entertainment)

Wenner (1985) ได้แบ่งความพึงพอใจจากการสื่อสาร ดังนี้ การนำข้อมูลจากการสื่อสารมาอ้างอิง และใช้สนับสนุนความคิดของบุคคล (Orientation Gratification), การนำข้อมูลจากการสื่อสารเกี่ยวกับสังคมรอบตัวมาเชื่อมโยงกับเครือข่ายส่วนตัว เช่นเอาเรื่องที่รับรู้ต่างมาคุยกับเพื่อนๆ หากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ก็จะเกิดความพึงพอใจได้ (Social Gratification), การเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาใช้แสดงออกในการนำเสนอข้อมูล เช่นแบบอย่างการปฏิบัติตัวของผู้ประกาศข่าว (Para-social Gratification), และ การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ของบุคคล (Para-Orientation Gratification)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะหากสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าบริการตราสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังมีแนวโน้มของการแนะนำต่อไปยังบุคคลรอบข้าง และมีโอกาสเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้กับองค์กรมากขึ้น สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคจะได้รับต้องมีคุณภาพ สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของร้านค้า การบริการ หรือแม้แต่การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องก่อให้เกิดความสุขทั้งทางกายและทางใจ

3. สิ่งที่น่าการติดตามมอบให้ต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในทางอุดมคติ

4. นักการตลาดสามารถมอบผลประโยชน์ทางด้านสังคมให้กับผู้บริโภคได้ หมายความว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกันผ่านกิจกรรมหรือกลวิธีต่างๆ ให้เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพัน เป็นสังคมของตราสินค้านั้นเอง เช่นเดียวกับ สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเงิน ทอง หรือสิ่งของต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สภาพแวดล้อมรอบตัวในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ หรือเป็นประโยชน์ตรงความต้องการทางอุดมคติ

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

กล่าวโดยสรุปคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ สิ่งของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้รับ โดยสิ่งของที่ได้รับนั้นจะต้องสามารถตอบโต้ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สภาพแวดล้อมรอบตัวในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งบรรยากาศของสถานที่ หรือบรรยากาศในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดความสุขทางกายและใจ

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค อันก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ทำการร่วมกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปแนวคิดของแนวคิดของความพึงพอใจได้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ต้องการหาความพึงพอใจลูกค้า และหาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยในการเพิ่มยอดขายหรือช่วยเพิ่มการใช้บริการกับตัวองค์กร ถ้าหากตัวองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็ช่วยเพิ่มยอดขายต่าง ๆ ได้ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ผู้บริโภคก็จะทำให้ยอดขายลดลง เช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลหากสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนบอลได้ ก็มีแนวโน้มที่จะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าหรือตัวเข้าชมการแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น การรักษาผู้บริโภคเดิมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ต้องพึงปฏิบัติในธุรกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจกีฬา หากคุณสามารถสร้างความภักดีต่อสโมสรได้ย่อมทำให้สโมสรมีความเข้มแข็งและเติบโตไปข้างหน้าได้ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

คำรงค์ดี ชัยสนิท (2537) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อหรือใช้สินค้าอย่างเป็นประจำ ความภักดีเป็นสำคัญและมีความหมายอย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก โดยต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก เพราะต้องใช้ทั้งเงินทุน และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป อีกด้วย (Word of mouth advertisement)

Assael (1984) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เกิดขึ้นจากความผูกพัน (Commitment) และสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

Mowen and Minor (2001) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความผูกพันและยินดีจะบริโภคซ้ำในอนาคต

Fournier and Yao (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิสัย เช่น ความเชื่อถือในองค์กรที่ตนเองนั้นเลือก ยิ่งกว่าองค์กรอื่น ๆ ว่าดีที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ประเภทของความภักดี

Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของความภักดี ดังนี้ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ยึดติด หรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ที่มักจะมีความอ่อนไหว กล่าวคือมีการเปลี่ยนการบริโภคตราสินค้าได้ง่าย หรือจากแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม และไม่ได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือการบริการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร, กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพราะเกิดจากความเคยชิน อาจเป็นเพราะครอบครัวใช้กัน หรือตนเองได้ทำมาช้านาน, กลุ่มผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงความเสี่ยงของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าบริการของตราสินค้าอื่น, กลุ่มผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ ที่เป็นเหมือนเพื่อนคู่ใจ และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สูงมากจนเรียกได้ว่าไม่สามารถขาดจากกันได้ มีความผูกพันถึงขั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีความรู้สึกที่ดี และได้รับประโยชน์ที่ดีเสมอมา สามารถปกป้องตราสินค้านั้นและซื้อสลับกับตราสินค้าตลอดไป

Gamble, Stone, Woodcock, and Foss (1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น ดังนี้ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การชำระไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้า นั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ , และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

องค์ประกอบของความภักดี

มีนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบของความภักดีไว้ในหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ 1.ความภักดีด้านทัศนคติ 2.ความภักดีด้านพฤติกรรม

1.ความภักดีด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการบริโภคซ้ำ หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ก็อาจไม่เกิดการบริโภคซ้ำเกิดขึ้น

Kim, Morris, and Swait (2008) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบคือ 1.การรับรู้ 2.ความรู้สึกและ 3.พฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูงและมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) โดยที่ความแข็งแกร่งของทัศนคติ(Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะคือ 1. ความสุดขีด(Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2. การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3. ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4. ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5. การเกิดความรู้(Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

Johnson, Herrmann, and Huber (2006) ได้ทำการศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ส่วนคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

Gómez, Arranz, and Cillán (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก(Affective Dimension) ว่าเป็น ความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึง

พอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ โปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีพบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมใน โปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความภักดีทางด้านทัศนคติมีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค หากตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้านั้น และนำไปสู่การเลือกบริโภคได้ในที่สุด

2.ความภักดีด้านพฤติกรรม

Gómez, Arranz, and Cillán (2006) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยผลการศึกษายบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี พบว่าผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมต่อความภักดีที่ดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้าซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ Odin, Odin, and Valette-Florence (2001) ได้แบ่งการซื้อซ้ำออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ความภักดีสะท้อนกลับ(Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2. พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย(Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม เนื่องจากปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น Kim, Morris, and Swait (2008) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยนั้นเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ Kim, Morris, and Swait (2008) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง

(True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปแนวคิดความภักดีในตราสินค้าได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น ๆ และอาจบอกต่อให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความผูกพัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็มีโอกาที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้ามากเท่านั้น โดยสุชาติพิชญ์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความภักดีว่า การสร้างความภักดีนั้นจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ คือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ,สร้างความไว้วางใจได้ ,สามารถเข้าถึงอารมณ์ในแต่ละช่วงของผู้คนได้ และประวัติที่ผ่านมาขององค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือตัวองค์กรได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาว่าโดยการวัดความพึงพอใจต่อแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีผลอย่างไรต่อความภักดีในสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย

ข้อมูลจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ระบุว่า พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 6 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง สโมสรคณะฟุตบอลสยาม ขึ้นในวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 โดยมีรายชื่อนักเตะ 11 คนแรกของนักฟุตบอลทีมชาติสยามมีดังนี้

ผู้รักษาประตู - อิน สถิตยวณิช

กองหลัง - แลม ประภาสวัต, ต้อ ศุกระศรี, ภูหิน สตาวรณิช

กองกลาง – ตาด เตะกสิกร, นายกิมฮวด วัฒนชัยจินดา

กองหน้า – หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤดากร, ชอบ หังสสุต, โชติ ยูปานนท์, ศรีนวล มโนหรรทัด, จรูญ รัตโนคม

หลังจากนั้นในวันที่ 23 พฤษภาคมในปีเดียวกันได้ทำการแข่งขันกับ ทีมสปอร์ตคลับ ที่มีนักเตะเป็นชาวอังกฤษทั้งหมด ผลการแข่งขันได้แก่ ทีมชาติสยามเป็นฝ่ายชนะไปด้วยสกอร์ 2-1 ซึ่งในชัยชนะครั้งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการก่อตั้ง “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์” ในปีถัดมาด้วย โดยในวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์” พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งคณะกรรมการชุดแรก ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ศุภการ เป็นนายกสภาฯ และพระราชครูธรรักษ์ เป็นเลขาธิการ ในปีเดียวกันได้เริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลด้วยใหญ่ (ด้วยพระราชทาน ก) และฟุตบอลด้วยน้อย (ด้วยพระราชทาน ข) ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 (ค.ศ. 1925) พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ “คณะฟุตบอลสยาม” สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ ฟิฟ่า (FIFA) ตามหนังสือเชิญของ จูล ริเมท์ ประธานฟีฟ่าชาวฝรั่งเศสในขณะนั้น ซึ่งนับเป็นชาติแรกของทวีปเอเชียที่เข้าร่วมองค์กรลูกหนังโลกและเป็นลำดับที่ 37 ของโลก และต่อมาในสมัยรัฐบาล จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศนโยบาย “รัฐนิยม” ฉบับแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2481 ให้เปลี่ยนชื่อประเทศ ประชาชน และสัญชาติ จาก “สยาม” เป็น “ไทย” จึงเป็นสาเหตุให้มีการเปลี่ยนชื่อจากสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติสยามเป็นฟุตบอลทีมชาติไทย มาจนถึงปัจจุบัน

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ในอดีตนั้นประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันระบบลีกมาก่อน แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League), ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League), ไทยลีก (Thai League) และ ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้จังหวัดอื่นทั่วประเทศ ไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน ทำให้ในปี 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้าแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอล

อาชีพ ระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่าโปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กทท.ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 กทท.ทำการยุบ โปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกให้ไปเข้าแข่งขัน กับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1 โดยในปัจจุบันได้แบ่งการแข่งขันเป็น 5 ลีก โดยเป็นลีกอาชีพ 3 ลีก ได้แก่ ไทยลีก1 ,ไทยลีก2 และไทยลีก3 โดยในไทยลีก1 และ ไทยลีก2 มีการกำหนดทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ส่วนไทยลีก3 นั้นมีทั้งหมด 32ทีม โดยแบ่งเป็น โชนบ่น และล่าง จำนวน โชนละ 16 ทีม ลีกกึ่งอาชีพ 1ลีก ได้แก่ ไทยลีก4 ซึ่งแบ่งเป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคที่ 1 กรุงเทพฯและปริมณฑล ,ภูมิภาคที่ 2 ตะวันออก ,ภูมิภาคที่ 3 ตะวันตก ,ภูมิภาคที่ 4 เหนือ ,ภูมิภาคที่ 5 ตะวันออกเฉียงเหนือและภูมิภาคที่ 6 ได้ ส่วนอีก 1ลีกได้แก่ ไทยลีก อเมเจอร์ทัวร์นาเมนต์ เป็นลีกสมัครเล่นไม่จำกัดทีมเข้าร่วมการแข่งขัน แบ่งเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคที่ 1 เหนือ ,ภูมิภาคที่ 2 ตะวันออกเฉียงเหนือ ,ภูมิภาคที่ 3 กลาง ,ภูมิภาคที่ 4 ตะวันออก ,ภูมิภาคที่ 5ตะวันตก

สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2018

หลังจากจบการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2017 มีทีมตกชั้น 3 ทีมได้แก่

1.ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี 2. ศรีสะเกษ เอฟซี 3.ซูบเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี และทีมที่เลื่อนชั้นจาก ไทยลีก 2 ทั้งหมด 3 ทีมได้แก่ 1.ชัยนาท สอร์นบิล 2.แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี 3.พีที ประจวบ เอฟซี ทำให้ทีมในไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2018 ทั้งหมด 18 ทีม ได้แก่

- 1.การทำเรือ
- 2.ชัยนาท สอร์นบิล
- 3.ชลบุรี
- 4.เบงค็อก ยูไนเต็ด
- 5.นครราชสีมา มาสด้า
- 6.บางกอกกล๊าส
- 7.บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- 8.โปลิศ เทโร
- 9.พีที ประจวบ

10. พัทยา ยูไนเต็ด
11. ราชนาวิ
12. ราชบุรี มิตรผล
13. เชียงราย ยูไนเต็ด
14. สุพรรณบุรี
15. สุโขทัย
16. อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
17. เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
18. แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

องอาจ ก่อสินค้า (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลฟุตบอลไทยแลนด์ลีก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก 2. รูปแบบการจัดการของสโมสรในการแข่งขันไทยแลนด์ลีก

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1. ด้านการเมืองและการสนับสนุนงบประมาณ 2. ด้านนักกีฬา 3. ด้านผู้ฝึกสอน 4. ด้านประชาสัมพันธ์ 5. ด้านผู้ตัดสิน 6. ด้านแฟนคลับ 7. ด้านสโมสรและการจัดการแข่งขัน

สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าบัตรสมาชิก มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มในเรื่องของส่วนลดราคาสินค้า และบริการมากที่สุด

2. ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ ในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า และการให้บริการของศูนย์การค้า มากที่สุด

3. ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือ และความไว้วางใจศูนย์การค้า มากที่สุด

4. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.อธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 2.อธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3.วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบ

ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทองยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การทำเรื่อไทย ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดเพียงบางส่วน และจุฬายูไนเต็ด ไม่มีการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด คือ เรื่องสถานที่ มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทองยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารเป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ แฟนคลับการทำเรื่อ และ จุฬายูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์และ สื่อมวลชน แฟนคลับพัทยาเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อและไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ผลการศึกษาผลการวิจัย พบว่า 1. สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ 2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการ

รับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์สร้างการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (X) เท่ากับ 3.08, 2.99 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83, 0.70 และ 0.88 ตามลำดับ ยกเว้น กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (X) เท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กนาน ๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2. ประเด็นการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษสมาชิกตามลำดับ โดยผลการวิจัยมี 3 ประเด็นคือ 1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายสมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง ส่วนการรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่าน เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเองมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์

3. ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจ

ต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทเป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับ โรงภาพยนตร์ ดิจิตอล ซีเนม่า (Digital Cinema)

2. ด้านทักษะคิด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทักษะคิด ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4. ด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วยด้านทักษะคิด และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

พิรพัฒน์ ตุลาเดชาพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

1. สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่น่าสนใจเป็นรูปภาพมากที่สุด

2. สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มากที่สุด

3. สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุด

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม กับการเรียนรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมาก นอกจากนี้ คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง

2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

วทันญา ลีวงศ์วรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

ในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จากการเข้าชมเกมลีกการแข่งขันในสนาม และสิ่งต่าง ๆ ของวงการกีฬาฟุตบอลไทย 2. เพื่อสำรวจค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย 3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ 4. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ 5. เพื่อศึกษาหาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนาวงการฟุตบอลไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ทั้งนี้ การพัฒนาองค์กรแต่ละด้าน ค่านิยมของสังคมแต่ละด้าน การรับรู้สื่อแต่ละด้าน และทัศนคติแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

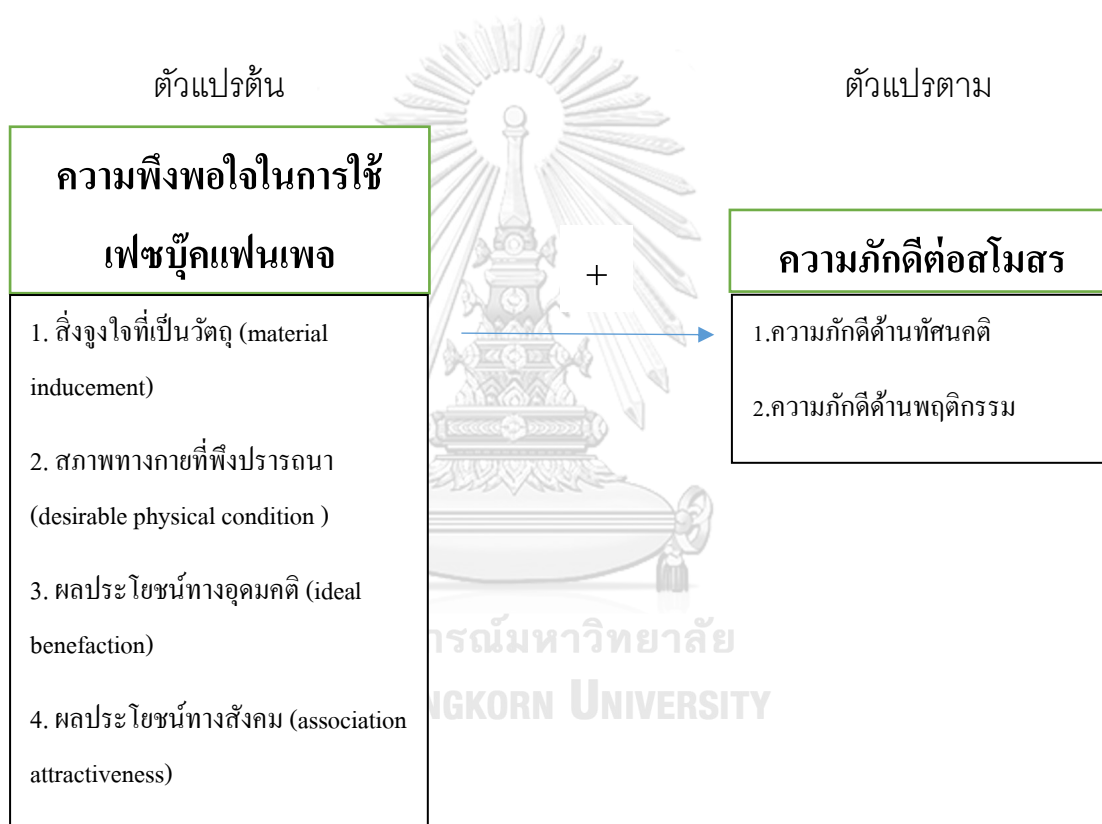
งานวิจัยต่างประเทศ

Baldinger and Rubinson (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Brand loyalty: link between attitudes and behaviors” ผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคในทางบวก แต่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางลบ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก แต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการบริโภคก็ไม่ได้เพิ่มยอดขาย หรือสร้างรายได้ให้กับองค์กร ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่าการที่องค์กรจะได้รับความภักดีจากผู้บริโภคอย่างเต็มที่มีนั้นจำเป็นต้องสร้างทั้งพฤติกรรมด้านบวกและทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำไปสู่ผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง และเขากล่าวว่าการที่องค์กรได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็ไม่ได้แปลว่ามาจากความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นการดูจากยอดขายทางการตลาดอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำนายหรือวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคได้

Teodo Dima (2015) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “Social media usage in European clubs football industry : Is digital reach better correlated with sports or financial performance?” พบว่า การใช้สื่อออนไลน์สามารถพัฒนาในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแฟนคลับทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้นสโมสรยังสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ในการขยายแบรนด์ของตัวเองอีก

ด้วย และผลระหว่างการเข้าถึงสื่อออนไลน์กับรายได้ พบว่าเป็นในทางที่ดีมาก กล่าวคือถ้ามีการเพิ่มฐานแฟนคลับในสื่อออนไลน์มากขึ้นก็จะมีการเพิ่มขึ้นของรายได้มากขึ้น ส่วนในด้านของการเข้าถึงสื่อกับผลการแข่งขันนั้น ก็อยู่ในระดับดี แต่มีผลไม่มากนักคือ จะเห็นผลเมื่อมีประสบความสำเร็จในระดับชาติ ถึงจะมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นการเก็บข้อมูลจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล โดยมีรายละเอียดวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการ “ไทยลีก 1 ประจำปี 2561” ทั้งหมด 18 สโมสร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำการสุ่มจากแฟนบอลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรในพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนของผู้ที่เป็นสมาชิกได้แน่นอนเนื่องจากการเพิ่ม - ลดอยู่ตลอดเวลาไม่สามารถทราบค่าที่แน่นอนได้ จึงได้ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาจากสูตร (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2546:12) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

$$\text{ในที่นี้} \quad \frac{Z_{1-p}}{2} = Z_{.975} = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้ข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ทั้ง 18 สโมสร สโมสรละ 25 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน ในการสุ่มครั้งนี้จะติดต่อไปผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของแต่ละสโมสรผ่านทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก โดยการส่งลิงค์ Google form และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที โดยหลังจากอ่านคำชี้แจงแล้วจะมีปุ่มให้กดยินยอมในการตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ต่อ และจะทำการทำลายแบบสอบถามทั้งหมดหลังการวิจัยเสร็จสิ้น

เกณฑ์การคัดเลือกของผู้มีส่วนร่วมในการทำการวิจัย ดังนี้

1. ทั้งเพศชาย และเพศหญิงทุกช่วงอายุ
2. ผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสโมสรฟุตบอลในระดับ ไทยลีก 1
3. ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ได้แก่ผู้ที่ยอมรับเข้าไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดประกอบไปด้วยคำถามส่วนต่าง ๆ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล ที่มีต่อแฟนเพจ ทั้งหมด 11 ข้อ โดยได้มีการอ้างอิงจาก พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) คิดค้นขึ้น และได้ทำการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจต่อสโมสร ซึ่งคำถามจะเป็นการถามถึงระดับของความภักดีของสมาชิกแฟนเพจ เช่น การแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจ การแชร์ข้อมูลไปสู่ผู้อื่น การกดไลค์ หรือการแสดงออกถึงการสนับสนุนสโมสรทั้งพฤติกรรมการบริโภคและการ

เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งหมด 11 ข้อ โดยได้มีการอ้างอิงจาก พิรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์ (2555) คิดค้นขึ้น และได้ทำการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยทั้งตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธี Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร

2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ พิรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์ (2555) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป หรือค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุดคือค่าที่เป็นที่ยอมรับทางสถิติถือว่าข้อคำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองมาปรับปรุงให้ชัดเจน เพื่อใช้แบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการติดต่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสโมสร โดยไปดูที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสโมสรและขออนุญาตผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล

2. ส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของแต่ละสโมสรทั้งหมด 18 สโมสร โดยการส่งลิงค์แบบสอบถาม Google form ผ่านทางกล่องข้อความทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีในการตอบแบบสอบถาม

3. ในการตอบแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีปุ่มกดคลิกในการยินยอมตอบแบบสอบถามหลังจากอ่านคำชี้แจงในการวิจัยครั้งนี้แล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

5. เมื่อได้ผลวิจัยแล้วจะทำการลบข้อมูลทั้งหมดของแบบสอบถาม และไม่มีการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบแล้วไปเผยแพร่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลในแบบสอบถามลงบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows
3. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมทั้ง ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และความภักดีต่อตัวสโมสรฟุตบอล โดยใช้อธิบายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแฟนเพจและความภักดีต่อตัวสโมสร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของสโมสรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการ “ไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2561” ทั้งหมด 18 สโมสร ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยค้นหาจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยแบ่งเป็นสโมสรละ 25 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจของสมาชิกเหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล
 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล
- ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน
1. ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม
1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านทัศนคติ

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภาคภูมิใจในด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	389	86.4
หญิง	61	13.6
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	114	25.3
26-35 ปี	246	54.7
36-45 ปี	90	20.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยในขั้นนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 18 ปี, อายุระหว่าง 46-55 ปี และ อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	99	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	23.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	15.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	139	30.9
รับจ้าง	23	5.1
นักกีฬา	12	2.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.1 สุดท้ายได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	0.4
อนุปริญญา/ปวส.	64	14.2
ปริญญาตรี	375	83.3
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.0
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างระดับ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.0 สุดท้ายได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ โดยในขณะนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,001–15,000 บาท	65	14.4
15,001–25,000 บาท	225	50.0
25,001–35,000 บาท	151	33.6
35,001–45,000 บาท	5	1.1
45,001 ขึ้นไป	4	0.9
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001–15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 35,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 สุดท้ายได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยในที่นี่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1: ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ ได้แก่ ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 4
- 2: สภาพทางกายที่พึงปรารถนา ได้แก่ ข้อที่ 1 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 8
- 3: ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ได้แก่ ข้อที่ 3 ข้อที่ 5 ข้อที่ 10 และ ข้อที่ 11
- 4: ผลประโยชน์ทางสังคม ได้แก่ ข้อที่ 7 และ ข้อที่ 9 ตามตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล หาค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อ แฟนเพจ	ระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสโมสรฟุตบอล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)		
1. การที่รับรู้ได้ว่า สโมสรที่ติดตาม ทำการสื่อสารได้ สอดคล้องกับ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	0 (0%)	1 (0.2%)	24 (5.3%)	269 (59.8%)	156 (34.7%)	4.29	มากที่สุด
2. การที่รับรู้ได้ว่า การที่เป็นสมาชิก แฟนเพจ ทำให้ ได้รับ “คุณค่า เพิ่ม” จากสิทธิ พิเศษต่างๆ	1 (0.2%)	4 (0.9%)	62 (13.8%)	237 (52.7%)	146 (32.4%)	4.16	มาก
3. การที่รู้สึก มั่นใจในการ ให้บริการต่าง ๆ ของสโมสรที่ ติดตามจากการ สื่อสารผ่านเฟซบุ้ กแฟนเพจ	0 (0%)	1 (0.2%)	53 (11.8%)	152 (33.8%)	244 (54.2%)	4.42	มากที่สุด
4. การที่ได้รับ ข้อมูลเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้า และบริการของ	1 (0.2%)	1 (0.2%)	52 (11.6%)	244 (54.2%)	152 (33.8%)	4.21	มากที่สุด

สโมสรรที่ติดตาม จากการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟน เพจ							
5. การที่รู้สึกว่ สโมสรรที่ติดตาม ให้ความใส่ใจ สมาชิกเป็นอย่างดี	0 (0%)	3 (0.7%)	8 (1.8%)	228 (50.7%)	211 (46.9%)	4.44	มากที่สุด
6. การที่รู้สึกว่ สามารถติดต่อ สโมสรรที่ติดตาม ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	0 (0%)	49 (10.9%)	61 (13.6%)	145 (32.2%)	195 (43.3%)	4.08	มาก
7. การที่รู้สึกว่ สโมสรรที่ติดตามมี การจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์แก่ สมาชิก	1 (0.2%)	43 (9.6%)	27 (6%)	199 (44.2%)	180 (40%)	4.14	มาก
8. การที่พอใจกับ วิธีการสื่อสาร รูปแบบต่าง ๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ	0 (0%)	2 (0.4%)	9 (2%)	271 (60.2%)	168 (37.3%)	4.34	มากที่สุด
9.การประทับใจ กับกิจกรรม และ การสื่อสารต่าง ๆ จากสโมสรรที่ ติดตาม	0 (0%)	1 (0.2%)	23 (5.1%)	236 (52.4%)	190 (42.2%)	4.37	มากที่สุด

10. การรู้สึกว่ สโมสรที่ติดตามมี การส่งเสริม การตลาดที่ น่าสนใจ และ เข้าใจง่าย	0 (0%)	4 (0.9%)	51 (11.3%)	168 (37.3%)	227 (50.4%)	4.37	มากที่สุด
11. การสื่อสาร และกิจกรรมของ สโมสรที่ติดตาม ตรงกับ ความ คาดหวัง	1 (0.2%)	1 (0.2%)	40 (8.9%)	188 (41.8%)	220 (48.9%)	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สโมสรฟุตบอล						4.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การที่รู้สึกว่สโมสรที่ติดตามให้ความใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 อันดับที่ 2 คือ การที่รู้สึกมั่นใจในการให้บริการต่าง ๆ ของสโมสรที่ติดตามจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ส่วนอันดับ 3 คือ การสื่อสารและกิจกรรมของสโมสรที่ติดตามตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ	4.19	มาก
สภาพทางกายที่พึงปรารถนา	4.24	มากที่สุด
ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	4.41	มากที่สุด
ผลประโยชน์ทางสังคม	4.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพทางกายที่พึงปรารถนา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1: ความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 8 และ ข้อที่ 9
- 2: ความภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7 ตามตารางที่ 4.8 และ ตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล หากค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของความภักดี

ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อ สโมสรฟุตบอล	ระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)		
1. การที่เชื่อว่า สโมสรเข้าใจ และจัดการกับ ปัญหาได้ดี	0 (0%)	47 (10.4%)	65 (14.4%)	154 (34.2%)	184 (40.9%)	4.06	มาก
2. การที่เชื่อว่าจะ ได้รับการเอาใจ ใส่จากสโมสร มากขึ้น	0 (0%)	46 (10.2%)	44 (9.8%)	205 (45.36%)	155 (34.4%)	4.04	มาก
3. การเข้าร่วม กิจกรรมที่	3 (0.7%)	45 (10%)	30 (6.7%)	139 (30.9%)	233 (51.8%)	4.23	มากที่สุด

สโมสรมานำเสนอผ่านแฟนเพจ							
4. การที่มีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการหลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ เช่น การนำเสนอดารารางการแข่งขัน การเสนอขายของที่ระลึก เป็นต้น	1 (0.2%)	45 (10%)	11 (2.4%)	115 (25.6%)	278 (61.8%)	4.39	มากที่สุด
5. การที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ	0 (0%)	4 (0.9%)	49 (10.9%)	151 (33.6%)	246 (54.7%)	4.42	มากที่สุด
6. หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า จะเลือกสินค้าของจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรที่เป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก	1 (0.2%)	43 (9.6%)	6 (1.3%)	192 (42.7%)	208 (46.2%)	4.25	มากที่สุด
7. ระดับความถี่ในการบริโภคสินค้าของสโมสร เช่น การ	1 (0.2%)	46 (10.2%)	8 (1.8%)	159 (35.3%)	236 (52.4%)	4.30	มากที่สุด

เข้าชมการแข่งขัน การซื้อของที่ระลึก เป็นต้น							
8. ระดับความถี่ในการติดตามแฟนเพจ กดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์	1 (0.2%)	46 (10.2%)	8 (1.8%)	168 (37.3%)	227 (50.4%)	4.28	มากที่สุด
9. การที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าของสโมสรอย่างต่อเนื่อง หรือ มากขึ้น ในอนาคต เช่น การเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น	0 (0%)	2 (0.4%)	10 (2.2%)	224 (49.8%)	214 (47.6%)	4.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล						4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.27 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสโมสรมากที่สุดอันดับ 1 คือ การที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าของสโมสรอย่างต่อเนื่อง หรือ มากขึ้นในอนาคต เช่น การเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 อันดับที่ 2 คือ การที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ส่วนอันดับ 3 คือ การที่มีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ เช่น การนำเสนอตารางการแข่งขัน การเสนอขายของที่ระลึก เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความภักดีในแต่ละด้านทั้ง 2 ด้าน

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความภักดีด้านทัศนคติ	4.20	มาก
ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความภักดีมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบความภักดีด้านพฤติกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และรองลงมาได้แก่ องค์ประกอบความภักดีด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตามตาราง 4.10 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ย โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ความพึงพอใจ	ความภักดี
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เพศ			
ชาย	389	4.24	4.21
หญิง	61	4.66	4.62
อาชีพ			
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	99	3.99	3.65
พนักงานบริษัทเอกชน	107	4.38	4.39
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	4.38	4.37

ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	139	4.50	4.57
รับจ้าง	23	3.85	4.37
นักกีฬา	12	4.07	4.04
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	2	3.64	3.61
อนุปริญญา/ปวส.	64	4.57	4.74
ปริญญาตรี	375	4.26	4.20
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.99	3.83
อายุ			
18-25 ปี	114	4.05	3.75
26-35 ปี	246	4.40	4.69
36-45ปี	90	4.30	4.37
รายได้			
5,001-15,000 บาท	65	4.43	4.52
15,001-25,000 บาท	225	4.17	4.10
25,001-35,000 บาท	151	4.45	4.44
35,001-45,000 บาท	4	3.78	3.64
45,001 บาทขึ้นไป	4	3.86	4.00

จากตารางที่ 4.10 การจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ในด้านของเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล มากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่องของความพึงพอใจอยู่ที่ 4.66 และ ในเรื่องของความภักดีอยู่ที่ 4.62 ส่วนในเพศชายมีค่าเฉลี่ยในเรื่องความพึงพอใจอยู่ที่ 4.24 และ ในเรื่องของความภักดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ในด้านของอาชีพ พบว่า ในเรื่องของความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 อันดับที่ 2 ได้แก่

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.38 ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ นักกีฬา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ในเรื่องของความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 อันดับที่ 2 ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.37

ในด้านของระดับการศึกษา พบว่า ในเรื่องของความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 อันดับที่ 2 ได้แก่ ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ในเรื่องของความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 อันดับที่ 2 ได้แก่ ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

ในด้านของอายุ ในเรื่องของความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 อันดับที่ 2 ได้แก่ 36-45ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ในเรื่องของความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.69 อันดับที่ 2 ได้แก่ 36-45ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75

ในด้านของรายได้ ในเรื่องของความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 อันดับที่ 2 ได้แก่ 5,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ในเรื่องของความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล อันดับที่ 1 ได้แก่ 5,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 อันดับที่ 2 ได้แก่ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสร

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอย (Regression analysis) ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความภักดี

Independent variable	<i>b</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	-1.565	0.159	-	-9.845	.000
ความพึงพอใจ	1.359	0.037	0.867	36.901	.000

$$R^2 = 0.752$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ ตัวแปรตามคือ ความภักดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความภักดี ได้ที่ร้อยละ 75.2 (R Square = 0.752) โดยความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.867

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis – enter) ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจรายด้านและความภักดีในด้านทัศนคติ

Independent variable	<i>b</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Constant	-1.433	0.155	-	-9.265	.000***	411.627	.000***
ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ	0.260	0.058	0.235	4.458	.000***		
สภาพทางกายที่พึงปรารถนา	0.275	0.056	0.199	4.945	.000***		
ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	0.544	0.037	0.380	14.622	.000***		
ผลประโยชน์ทางสังคม	0.232	0.051	0.231	4.589	.000***		

$R^2 = 0.787$; * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$

หมายเหตุ ตัวแปรตามคือ ความภักดีในด้านทัศนคติ

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis – enter) ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจรายด้าน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ผลประโยชน์ทางสังคม

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ F-test พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากนั้นจึงหาตัวแปรและระดับความสัมพันธ์ พบทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพล คือ ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (X_1) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.458) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (X_2) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.945) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (X_3) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 14.622) ผลประโยชน์ทางสังคม (X_4) (มีค่า Sig ที่ 0.006 และค่า t ที่ 4.589) ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients B) เท่ากับ 0.260 0.275 0.544 และ 0.232 ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยเพื่อนำไปใช้ทำนาย ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$Y = -1.433 + 0.260X_1 + 0.275X_2 + 0.544X_3 + 0.232X_4$$

ค่า t	(4.458)	(4.945)	(14.622)	(4.589)
-------	---------	---------	----------	---------

$$R^2 = 0.787, \text{adj. } R^2 = 0.785$$

จากสมการข้างต้น แปลความได้ว่า สมการนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (No Autocorrelation) มีความสามารถในการทำนายที่ค่อนข้างแม่นยำ สังกัดได้จากค่า R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.787 และ $\text{adj. } R^2$ ที่มีค่าเท่ากับ 0.785 ซึ่งไม่ต่างกันมาก มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรร้อยละ 78.5 โดยที่ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของความพึงพอใจซึ่งได้แก่ 1.ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ 2.สภาพทางกายที่พึงปรารถนา 3.ผลประโยชน์ทางอุดมคติ 4. ผลประโยชน์ทางสังคม นั้นมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านทัศนคติ ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis – enter) ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจรายด้านและความภักดีในด้านพฤติกรรม

Independent variable	<i>b</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Constant	-1.298	0.218	-	-5.957	.000***	248.283	.000***
ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ	0.564	0.082	0.436	6.858	.000***		
สภาพทางกายที่พึงปรารถนา	0.331	0.078	0.205	4.231	.000***		
ผลประโยชน์ทางอุดมคติ	0.272	0.052	0.162	5.196	.000***		
ผลประโยชน์ทางสังคม	0.154	0.071	0.131	2.158	.031*		

$R^2 = 0.691$ * = $p < .05$, ** = $p < .01$, *** = $p < .001$

หมายเหตุ ตัวแปรตามคือ ความภักดีในด้านพฤติกรรม

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงซ้อน แบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis – enter) ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ผลประโยชน์ทางสังคม

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ F-test พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากนั้นจึงหาตัวแปรและระดับความสัมพันธ์ พบทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพล คือ ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (X_1) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า *t* ที่ 6.858) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา

(X_2) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.231) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (X_3) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 5.196) ผลประโยชน์ทางสังคม (X_4) (มีค่า Sig ที่ 0.031 และค่า t ที่ 2.158) ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients B) เท่ากับ 0.564 0.331 0.272 และ 0.154 ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยเพื่อนำไปใช้ทำนาย ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$Y = -1.298 + 0.564X_1 + 0.331X_2 + 0.272X_3 + 0.154X_4$$

$$\text{ค่า t} \quad (6.858) \quad (4.231) \quad (5.196) \quad (2.158)$$

$$R^2 = 0.691, \text{adj. } R^2 = 0.688$$

จากสมการข้างต้น แปลความได้ว่า สมการนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (No Autocorrelation) มีความสามารถในการทำนายที่ค่อนข้างแม่นยำ สังกัดได้จากค่า R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.691 และ adj. R^2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.688 ซึ่งไม่ต่างกันมาก มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรร้อยละ 68.8 โดยที่ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของความพึงพอใจซึ่งได้แก่ 1.ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ 2.สภาพทางกายที่พึงปรารถนา 3.ผลประโยชน์ทางอุดมคติ 4. ผลประโยชน์ทางสังคม นั้นมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านพฤติกรรม ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อสโมสรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของสโมสรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการ “ไทยลีก 1 ประจำปีฤดูกาล 2561” ทั้งหมด 18 สโมสร ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยค้นหาจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยแบ่งเป็นสโมสรละ 25 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน ในการสุ่มครั้งนี้จะติดต่อไปผู้ที่ เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของแต่ละสโมสรผ่านทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก โดยการส่งลิงค์ Google form และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การอธิบายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแฟนเพจและความภักดีต่อตัวสโมสร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมไทยลีก 1 ประจำฤดูกาล 2561 ทั้งหมด 18 สโมสร แบ่งออกเป็นเพศชาย 389 คน เพศหญิง 61 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด เกินกว่าร้อยละ 80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรมากที่สุดอันดับ 1 คือ การที่รู้สึกว่ายาสโมสรที่ติดตามให้ความใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี ต่อมาอันดับ 2 คือ การที่รู้สึกมั่นใจในการให้บริการต่าง ๆ ของสโมสรที่ติดตามจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสุดท้ายอันดับ 3 คือ การสื่อสารและกิจกรรมของสโมสรที่ติดตามตรงกับความคาดหวัง

ในด้านของปัจจัยความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคม อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพทางกายที่พึง และอันดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลมากที่สุดอันดับ 1 คือ การที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าของสโมสรอย่างต่อเนื่อง หรือ มากขึ้นในอนาคต เช่น การเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น ต่อมาอันดับ 2 คือ การที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ และสุดท้ายอันดับ 3 คือ การที่มีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ เช่น การนำเสนอตารางการแข่งขัน การเสนอขายของที่ระลึก เป็นต้น

ในด้านขององค์ประกอบของความภักดีพบว่า องค์ประกอบของความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์ประกอบความภักดีด้านทัศนคติอยู่เล็กน้อย

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านอายุ ได้แก่ อายุระหว่าง 26-35 ปี สุดท้ายในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความภักดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านอายุ ได้แก่ อายุระหว่าง 26-35 ปี สุดท้ายในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อสโมสร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจมากขึ้น สมาชิกก็จะมี ความภักดีเพิ่มมากขึ้น หรือถ้าสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกแฟนเพจน้อยลง สมาชิกก็จะมี ความภักดีเพิ่มน้อย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบของความภักดีในด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบของความภักดีในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพล คือ ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (X_1) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.458) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (X_2) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.945) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (X_3) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 14.622) ผลประโยชน์ทางสังคม (X_4)

(มีค่า Sig ที่ 0.006 และค่า t ที่ 4.589) ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients B) เท่ากับ 0.260 0.275 0.544 และ 0.232 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีในด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (X_1) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 6.858) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (X_2) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 4.231) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (X_3) (มีค่า Sig ที่ 0.000 และค่า t ที่ 5.196) ผลประโยชน์ทางสังคม (X_4) (มีค่า Sig ที่ 0.031 และค่า t ที่ 2.158) ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized Coefficients B) เท่ากับ 0.564 0.331 0.272 และ 0.154 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากมีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มขึ้น ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลนั้นก็เพิ่มขึ้นตามเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Gerson (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และบ่อยขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าจะช่วยแนะนำสมาชิกครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงมาใช้บริการจากองค์กร ถ้ายังมีความพึงพอใจมากเท่าใดก็พร้อมจะจ่ายมากกว่านั้น คล้ายกับ Assael (1984) ที่กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการตรงตามคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และมากขึ้นถ้าได้รับเกินความคาดหวัง จะมีแนวโน้มในการนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่ง Mowen and Minor (2001) ได้กล่าวเสริม

ไว้ว่าความภักดีเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับบริการตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความผูกพันและยินดีจะบริโภคซ้ำในอนาคต

กล่าวโดยสรุปคือหากสโมสรฟุตบอลต้องการสร้างความภักดีต่อแฟนคลับเพิ่มขึ้นนั้น สโมสรฟุตบอลควรเข้าถึงความต้องการของแฟนคลับให้มากที่สุด เช่นการผลิตสินค้าที่ระลึกที่ตรงตามความต้องการ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้สโมสรสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มแฟนคลับ รับรู้และรับฟังปัญหาต่าง ๆ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มแฟนคลับให้ได้มากที่สุด โดยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นถือเป็นช่องทางหนึ่งในการที่สโมสรนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างง่าย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และเป็นหนึ่งในช่องทางที่สะดวกรวดเร็วที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ และเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อีกด้วย

2. ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลหลักของความพึงพอใจน่าจะเป็นผลอันเกิดจากการที่สามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และจะเกิดการบริโภคซ้ำหรือซื้อซ้ำตามมา อย่างที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนการใช้บริการ หากสินค้านั้นสามารถทำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจนั้นจึงเกิดจากการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1 และ Assael (1984) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคได้รับการบริการตรงตามคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และมากขึ้นถ้าได้รับเกินความคาดหวัง จะมีแนวโน้มในการนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับ Gerson (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และบ่อยขึ้น หรือ Mowen and Minor (1998) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจจะเพิ่มทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านบวก หากได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง และจะส่งผลให้มีการใช้ตราสินค้านั้นต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป คือ ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เกิดขึ้นจากการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจะมีการบริโภคสินค้าหรือบริการจากทางสโมสร และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่สโมสรได้จัดขึ้นตามมาอย่างต่อเนื่องตามมาในที่สุด

3. ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความภักดีนั้นน่าจะเกิดจากการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ดังที่ Assael (1984) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เกิดขึ้นจากความผูกพัน (Commitment) และสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต ซึ่งคล้ายคลึงกับ Mowen and Minor (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความผูกพันและยินดีจะบริโภคซ้ำในอนาคต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คือ สโมสรฟุตบอลนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคหรือแฟนคลับนั้นจะมีการบริโภคสินค้า หรือเข้ารับบริการบริการจากสโมสรอย่างต่อเนื่อง เช่นการซื้อของที่ระลึก , การเข้าชมการแข่งขัน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสโมสรจัดขึ้น เป็นต้น

วิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

1. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอล

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มสมาชิกหลัก ที่มีผลต่อการกำหนดแนวทางในการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดี คือ สมาชิกเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อในระดับค่อนข้างดี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองได้ เข้าถึงเทคโนโลยี ใช้บริการและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ทางเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการทำตลาดวางกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่น่าสนใจอย่างมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล และ ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล นั้นมีความคล้ายคลึงกันคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจและความภักดีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในด้านอาชีพ ได้แก่ ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านอายุ ได้แก่ อายุระหว่าง 26-35ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สามารถมีการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่ต่างกันในเรื่องของรายได้ ในเรื่องของความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ รายได้ระหว่าง 25,001-35,000บาท ในเรื่องของความภักดี กลุ่มตัวอย่างที่มีความภักดีสูงสุด คือ รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท โดยหากมองในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้นต่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจและความภักดีในระดับที่สูงสุด โดยหากมองในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถ มีอำนาจในการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองแล้ว และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง หากนักการตลาดต้องการขยายความพึงพอใจหรือความภักดีนั้นควรเจาะตลาดกลุ่มนี้มากที่สุด

3.ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีทั้ง2ด้าน

จากผลการทดสอบสมมติฐานได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความภักดีทั้ง 2 ด้าน ในเชิงบวก เนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความภักดี กล่าวคือปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นมีผลก่อให้เกิดความภักดีทั้ง 2 ด้าน ดังเช่น Gómez, Arranz, and Cillán (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็น ความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีคือ เรื่องความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 4 ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) และ ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) โดยที่ความภักดีนั้นจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคเช่น ความพึงพอใจ

ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความภักดีทั้ง 2 ด้าน นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากความพึงพอใจนั้นเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งที่จะสามารถพัฒนาความภักดีทางด้านต่าง ๆ ได้ โดยหากเราใส่ใจไปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นมีสิทธิ์ที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างภักดีในได้ดีมาก ขึ้น กล่าวคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีผลต่อ

องค์ประกอบในด้านทัศนคติ คือ เมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสโมสรนั้นก็จะเกิดความภักดีในเชิงทัศนคติ มีทัศนคติในทางบวก จะทำให้ผู้รับชมหรือแฟนคลับมีทัศนคติหรือความภักดีในทางบวก มีความสุขหรือความพึงพอใจในตัวสโมสร ซึ่งความภักดีทางทัศนคติมีผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค ดังนั้น หากสโมสรสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ก็จะสามารถเพิ่มรายได้มากขึ้นตามมาเช่นกัน ส่วนผลต่อความดีในด้านพฤติกรรม คือเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือสโมสรแล้ว ผลที่ตามมาได้แก่จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นตามมา คือจะมีการซื้อสินค้าของทางสโมสรเพิ่มขึ้น มีการเข้าชมในสนามการแข่งขันมากขึ้นตามมา เป็นต้น ความภักดีนั้นจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งหากทีมฟุตบอลนั้นต้องการสร้างรายได้ที่มากขึ้นหรือจำนวนผู้ติดตามที่มากขึ้น ก็ควรจะคำนึงถึงความพึงพอใจที่แฟนบอลมีด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความภักดีต่อสโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” มีข้อจำกัดดังนี้

- 1.งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) ซึ่งอาจไม่สามารถให้ผลเกี่ยวกับผลเชิงเหตุและผลได้
- 2.งานวิจัยในครั้งนี้นำแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยนั้นอาจไม่ได้ครอบคลุมถึงผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต
- 3.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ไม่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุและอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

- 1.สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้อยู่โดยศึกษาถักลงไปในเรื่องของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และองค์ประกอบของความภักดี ในเชิงลึกยิ่งขึ้น
- 2.ควรศึกษาในกีฬาชนิดต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีลีกกีฬาอาชีพ หรือมีการแข่งขันในระดับอาชีพหลายชนิดกีฬา เช่น ฟุตบอล, วอลเลย์บอล และบาสเก็ตบอล เป็นต้น
- 3.เนื่องจากรายงานวิจัยในครั้งไม่ได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ อาจควรศึกษาหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์ โดย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ, อายุ หรืออาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลการทดลองที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กานดา สายแก้ว. (2553). Social Media (โซเชียลมีเดีย). Retrieved from

<http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิงเพาเวอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสารความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร: วิตต์กรุ๊ป.

วาทัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับธุรกิจ. วารสารบริหารธุรกิจ, 8-28.

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. ประวัติประวัติสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. สืบค้นจาก <http://www.fathailand.org/history>

สาธิตา เกื้ออนวิถิ. (2555). ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เคโรเมเจอร์ซีไนเพล็กซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุรชาติพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ ก่อสินค้า. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ลีก.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อารีรัตน์ สุระอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล.(2554). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรรฟุตบอลอาชีพ ในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี 2554. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*: Kent Pub. Co.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. 36(6), 22-35.

Berkman, H. W., Lindquist, J. d., & Sirgy, M. (1996). *Consumer behavior*. Illinois. In: ntc books.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. 13(1), 210-230.

Dima, T. (2015). Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated with Sports or Financial Performance? , 18(55), 117-128.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York , Dryden.

Facebook stat (2016) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/statistics>

Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. 14(5), 451-472.

Gamble, P., Stone, M., Woodcock, N., & Foss, B. (1999). Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work. In: Kogan Page, London.

Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*: Crisp Learning.

Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. 23(7), 387-396.

Haythornthwaite, C., & Society. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. 8(2), 125-147.

- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. 70(2), 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. 37(2), 99-117.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory: Prentice Hall.
- McQuail, D. (2000). Mass communication theories. In: London: Sage Publication.
- Most famous social network sites worldwide as of September 2016 (2016). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. E. (1998). Consumer behavior. 5th. New Jersey Printice Hall. Upper Saddle River.
- Mowen, J. C., & Minor, M. E. (2001). Consumer behavior : a framework: Prentice-Hall, New Jersey.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1994). Service quality: New directions in theory and practice: Sage.
- Sudden, J. (2003). Material virtualities. New York: Peter Lang.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความภักดีต่อ สโมสรกีฬาอาชีพ กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณา
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัย
เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ
โอกาสนี้

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแฟนเพจ โดยความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก
ต่อแฟนเพจ ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแฟนเพจ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ท่านรับรู้ได้ว่าสโมสรที่ท่านติดตาม ทำการ สื่อสารได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของท่าน					
2. ท่านรับรู้ได้ว่าการที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ทำให้ท่านได้รับ “คุณค่าเพิ่ม” จากสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ					

3. ท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการต่าง ๆ ของสโมสรที่ท่านติดตามจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสโมสรที่ท่านติดตามจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ					
5. ท่านรู้สึกว่าสโมสรที่ท่านติดตามให้ความสำคัญสมาชิกเป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้สึกว่าสามารถติดต่อสโมสรที่ท่านติดตามได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
7. ท่านรู้สึกว่าสโมสรที่ท่านติดตามมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก					
8. ท่านพอใจกับวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง ภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ					
9. ท่านประทับใจกับกิจกรรม และการสื่อสารต่าง ๆ จากสโมสรที่ท่านติดตาม					
10. ท่านรู้สึกว่าสโมสรที่ท่านติดตามมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย					
11. การสื่อสารและกิจกรรมของสโมสรที่ท่านติดตามตรงกับความคาดหวังของท่าน					

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อสโมสร โดยความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและการยึดติดต่อตัวสโมสร ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และติดตามตัวสโมสรอย่างต่อเนื่อง คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีของผู้บริโภคต่อสโมสร	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเชื่อว่าสโมสรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
2. ท่านเชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่จากสโมสรมากขึ้น					
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่สโมสรนำเสนอผ่านแฟนเพจ					
4. ท่านมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ หลังจากได้เห็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจ เช่น การนำเสนอดารงการแข่งขัน การเสนอขายของที่ระลึก เป็นต้น					
5. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ					
6. หากต้องพิจารณาซื้อสินค้า ท่านจะเลือกสินค้าของจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นอันดับแรก					
7. ระดับความถี่ของท่านในการบริโภคสินค้าของสโมสร เช่น การเข้าชมการแข่งขัน การซื้อของที่ระลึก เป็นต้น					
8. ระดับความถี่ของท่านในการติดตามแฟนเพจ ไลน์ แสดงความคิดเห็น หรือแชต					

9. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าของสโมสร อย่างต่อเนื่อง หรือ มากขึ้นในอนาคต เช่น การ เข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น					
--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 36-45 ปี
 18 – 25 ปี 46–55 ปี
 26 - 35 ปี 56 ปี ขึ้น ไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี
 อนุปริญญา/ปวส.
 อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่น ๆ)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 25,001–35,000 บาท
 5,001–15,000 บาท 35,001–45,000 บาท
 15,001–25,000 บาท 45,001 ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อลงกรณ์ กังวานณรงค์กุล
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	-ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดนานนคร จ.สระแก้ว -ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต แขนงวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย -ระดับปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	1071-72 หมู่ 10 ต.วัฒนานคร อ.วัฒนานคร จ.สระแก้ว 27160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY