



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี Fan's Loyalty to Samutprakan Football Club

บงการ คงหวัง¹ และชัยธนต์ถ์กร ภาวิศพิริยะภฤติ²

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ได้ทำศึกษาปัจจัย ด้านได้แก่ ปัจ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการบริหารการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือแฟนบอลสโมสรสมุทรปราการเอฟซี จำนวน คน 400 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test, Anova, และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 5,000บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริหารการตลาดพบว่าแฟนบอล ให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ สโมสรสมุทรปราการเอฟซี แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการ ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการบริหารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, แฟนบอล, สโมสรสมุทรปราการเอฟซี

Abstract

The purpose of this research is to study the Factors affecting fans' loyalty to Samutprakan Football Club Studied 3 factors which are demographic factors, attitude factors and marketing management factors. The sample used in this research is 400 Samutprakan Football Club fans by using questionnaires and analyzed all data by frequency, percentage,



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

averages and standard deviation, Hypothesis testing used t-test, Anova and Pearson's Correlation coefficient statistics.

The results of the study showed that demographic factors Most of the fans are male, aged between 20-29 years, bachelor degree education, have income over 5,000 baht and domiciled in Samut Prakan province. The attitude factors fans attach the most importance to beliefs, followed by experience and knowledge respectively. The marketing management factors, it is found that the fans giving importance to physical evidence, followed by the product, personal, services channels, promotion, process and prices respectively.

The experimented hypothesis founded that demographic factors affected to the loyalty of Samutprakan Football Club varied, except education. The attitude factors and the marketing management factors had relations with loyalty.

Key words: Royalty, Fans, Samutprakan Football Club

บทนำ

กีฬาฟุตบอลนับเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยปัจจุบันลีกสูงสุดของ ประเทศไทย มีชื่อว่า ไทยลีก (Thai League : T1) ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ไทยลีก จำกัด กระแสความ นิยม เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคมไทยต่อกีฬาฟุตบอล และยังเป็นสิ่งบ่งชี้ ถึงศรัทธาของ แฟนฟุตบอลชาวไทยอีกด้วย กระแสความนิยมดังกล่าวนี้ เป็นจุดเริ่มต้น ของการดึงมวลชน เข้ามามีส่วน ร่วมกับกีฬาฟุตบอล จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างความรู้สึกร่วมกันอันหนึ่งอันเดียว กันระหว่าง มวลชนกับกีฬาฟุตบอลไทยเพื่อสร้างกระแสความนิยมที่ยั่งยืน

ในปัจจุบันนี้เราสามารถพบเห็นกองเชียร์ที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้ร้องเพลงเชียร์ ประจำทีมยืนตะโกนเชียร์กันอย่างคึกคักทั้งก่อนการแข่งขันขณะอยู่นอกสนาม และขณะแข่งขันในสนาม ซึ่งในแต่ละสโมสรของไทยลีกจึงได้มีการพัฒนาและบริหารจัดการให้มีมาตรฐานสากลไปในทิศทางที่ดีขึ้น ,ธีร์ คันโททอง)2561, น .225) ดังที่ Zagnoli & Elena (2010, p. 1532) ได้กล่าวถึงแฟนคลับที่มีความ สำคัญในอุตสาหกรรมกีฬา จากการมีส่วนร่วม ความรัก และความตื่นตัวของแฟนคลับที่มีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมถึงสามารถสร้างมูลค่าให้กับสโมสรอีกด้วย

สโมสรสมุทรปราการเอฟซี ปัจจุบันลงแข่งขันในระดับไทยลีก3 ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2551 เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพครั้งแรกของจังหวัดสมุทรปราการ ในรายการ"ลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2" ประจำปี 2009 และนี่คือทีมฟุตบอลอาชีพทีมแรกในจังหวัดสมุทรปราการ ,วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)2563)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

สโมสรสมุทรปราการเอฟซี อยู่ในเขตปริณทลเป็นเขตที่มีสโมสรฟุตบอลให้เลือกเชียร์ หลายสโมสร ซึ่งอาจทำให้แฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี เปลี่ยนไปเลือกเชียร์สโมสรอื่นได้ ดังนั้นสโมสรจึงจำเป็นต้องรักษาฐานแฟนบอลเอาไว้ เพื่อสนับสนุนสโมสร รวมถึงการเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสโมสร

จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการสโมสรเพื่อรักษาและเพิ่มฐานแฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการเอฟซี
2. เพื่อนำแนวทางที่ได้ศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการสโมสรเพื่อรักษา และ เพิ่มฐานแฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขต .ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระคือแฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับช่วงความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2 .ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี

3. ขอบเขตเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

1.1 กำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนประชากร แพนบอลของสโมสรสมุทพรปราการเอฟซี ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกรณีที่มีประชากร ขนาดใหญ่ โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับช่วงความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

ความรู้

ความเชื่อ

ประสบการณ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารความสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทพรปราการเอฟซี ประกอบด้วย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค

ความง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทพรปราการเอฟซี จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยทำการค้นหาหนังสือ วารสารวิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เผยแพร่ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นมุ่งเน้นทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี เป็นหลัก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดย ผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดย ผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1 ส่วนที่ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ราย 400 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.71 ปี มีจำนวนมากที่สุด 29 – 20 อายุระหว่าง 569 คน คิดเป็นร้อยละ .4225 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 อาชีพนักเรียน 13 นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด/8 คน คิดเป็นร้อยละ .3450 รายได้ ต่ำกว่า 10 บาท มีจำนวนมากที่สุด 5,0001 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีภูมิภาคในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนมากที่สุด 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านความรู้พบว่า แฟน 2.1บอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ .363, S.D. เท่ากับ .0872 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (แฟนคลับทราบประวัติ และผลงานของสโมสรมากที่สุด \bar{x} เท่ากับ 3.99, S.D. เท่ากับ 0.850)

ด้านความเชื่อพบว่า 2.2a แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ 4.07, S.D. เท่ากับ .0771 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนคลับ (เชื่อมั่นในความสามารถของนักฟุตบอลมากที่สุด) \bar{x} เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.745)

2.3 ด้านประสบการณ์พบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านประสบการณ์ในระดับ มาก \bar{x} เท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ .0792 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีประสบการณ์ที่ (ประทับใจ กับสโมสรมากที่สุด) \bar{x} เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.890)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อมูล 3 ส่วนที่ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

3.ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า แพน 1.1บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์) ในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ 4.06, S.D. เท่ากับ 0.755เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (แพนบอลประทับใจ ในความสามารถเฉพาะตัว และบุคลิกภาพของนักฟุตบอลมากที่สุด) \bar{x} เท่ากับ 4.24, S.D. เท่ากับ 0.788)

3.ด้านราคาพบว่า แพน 1.2บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ .354, S.D. เท่ากับ .0829เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (ความเหมาะสมของอัตราราคาพิเศษ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.753)

3.ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า แพน 1.3บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ .389, S.D. เท่ากับ .0734เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามแข่งขันมากที่สุด(\bar{x} เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.746)

3.ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า แพน 1.4บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ .0805เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความ (สะดวกในการรับรู้ข่าวสารตารางการแข่งขันของสโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.41, S.D. เท่ากับ 0.767)

3.ด้านบุคลากรพบว่า แพน 1.5บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับ มาก \bar{x} เท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (ผู้ฝึกสอนมีประสิทธิภาพ ในการคุมทีม และนักฟุตบอลมีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.664)

3.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ .410, S.D. เท่ากับ 0.743เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (แพนบอลชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนามมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.34, S.D. เท่ากับ 0.711)

3.ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า แพน 1.7บอลมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด) ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก \bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.738เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (กระบวนการบริการด้านร้านค้าของที่ระลึกมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.811)

3.2 การบริหารความสัมพันธ์

ด้านการบริหารความสัมพันธ์พบว่า แพนบอลมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.73, SD เท่ากับ 0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึงรับรู้ตารางการแข่งขันของ สโมสรมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.792)

ส่วนที่4 ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

4.1 ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคพบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านความ เชื่อมั่น ของผู้บริโภคในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ .0821เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟน (บอลมีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.893)

4.2 ด้านการเข้าไปสู่ใจกลางของผู้บริโภคพบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านการ เข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภคในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.711เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (แฟนคลับมีความรู้สึกรัก และผูกพันกับสโมสรมากที่สุด(\bar{x} เท่ากับ 4.22, S.D. เท่ากับ 0.663)

4.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสรพบว่า แฟนบอลมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีด้านความ ง่ายในการเข้าถึงในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ .388, S.D. เท่ากับ 0.813เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟน (บอล สามารถเข้าไปร่วมกิจกรรมของสโมสรได้ง่ายมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.836)

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน .1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี แตกต่างกัน ส่วนด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05.ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล 255)8ได้ศึกษา (ถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อสถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อ วันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อ วันที่ เวลา และความถี่ในการ ใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อ วันที่ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อ วันที่ใช้ บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อ วันที่ใช้บริการ

2การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ . ด้านประสบการณ์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ที่ระดับ นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 0.05มนวดี บุรณะทองเจริญ25) 54ได้ศึกษา (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความคิดเห็นและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการบริหารการตลาด

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสโมสรสมุทรปราการเอฟซี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย สิ้นเรืองสุข 25)52 ได้ศึกษา (ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือ นายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของลูกค้าร้านหนังสือ นายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างมากถึงสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลูกค้า ให้ระดับความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ส่วนระดับความจงรักภักดี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อ ด้านบุคลากรมากที่สุด

3.2 การบริหารความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ สโมสรสมุทรปราการเอฟซี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง 25)54 ได้ศึกษา (การศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสใน กรุงเทพมหานครพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นสโมสรควรเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

1.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า แฟนบอลมีระดับความคิดเห็น ด้านความเชื่อมากที่สุด สโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนคลับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

1.3 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด การบริหารความสัมพันธ์ ส่วนประสม ทาง การตลาดพบว่า แฟนบอลมีระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นสโมสร ควรให้ ความสำคัญ และรักษาคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในสนาม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแฟนบอลของสโมสรสมุทรปราการเอฟซีโดยรวม ดังนั้น ใน การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับกลุ่มแฟนบอลที่เป็นสมาชิกตัวปี เปรียบเทียบความ พอใจ และความต้องการที่ทำให้แฟนบอลมีความประทับใจสูงสุด และจงรักภักดีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ทราบ ถึงความแตกต่างของผลการวิจัยที่ลึกซึ้ง ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำได้ข้อมูลในลักษณะที่ลึกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ พุทธาศร.(2555) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6,) 1มกราคม .170-159:(เมษายน –
ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร.

เพชรบุรี: สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีร์ คันโททอง. (2561). วัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก.

วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(104), 223-236.

นภวรรณ คณานุกัษ. (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

พวงเพชร วัชรอยู่.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร .แรงจูงใจกับการทำงาน .(2526) .

মনবদী বুৰণেতongเจริญ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าอ้อย
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ.สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์) .2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

.พัฒนาศึกษา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

สมฤทัย สิ้นเรื่องสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านหนังสือนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิ วงศ์ทองคำ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก. วารสารสุทธิปริทัศน์. ของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา, 31(1), 69-104.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. (Global Edition 14). London: Pearson Education.

Zagnoli, P., & Elena, R. (2010). The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. Sport Management Laboratory, 13(10), 1532-1551.