



การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

จักรพล สงวนรัมย์ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ คมสัน รัตนะสิมากุล และจิราพร ขุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ประกอบด้วย บุคลิกภาพแฟนบอล ประเภทแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม และความภักดีต่อสโมสร ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นตอน (Stepwise regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ประเภทของแฟนบอล (X_1) บุคลิกภาพของแฟนบอล (X_2) ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม (X_3) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม (X_4) และ ความภักดีต่อสโมสร (X_5) โดยทั้ง 5 ปัจจัย ดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีอำนาจการพยากรณ์ประมาณร้อยละ 79.6 ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์มาเขียนสมการในรูปคะแนนดิบคือ $\hat{Y} = -.401 + .261(X_1) + .103(X_2) + .299(X_3) + .137(X_4) + .312(X_5)$ และในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $\hat{Z} = .335Z(X_1) + .055Z(X_2) + .287Z(X_3) + .179Z(X_4) + .355Z(X_5)$

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย; ความผูกพัน; แฟนบอล



ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE ENGAGEMENT OF BURIRAM UNITED FOOTBALL FANS

Jakrapon Sanguanram, Katekanok Chumpradit,

Komsan Rattanasimakool, and Jiraporn Khunsri

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Abstract

This research aimed to analyze factors of football fans Buriram United football fans and to analyze the relationship of factors affecting the engagement of Buriram United football fans. This research is the quantitative research. The sample was used 400 sample were selected Convenience Sampling. The tool using to collect data was questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Stepwise Multiple Regression Analysis. The results of the study were as follows. There were 5 factors affecting the engagement of Buriram United football fans: football fans types, fans personality, digital literacy on social media, social media information search and fans loyalty. Regression analysis showed that these 5 factors could predict the engagement of Buriram United football fans. The predictive power was at 79.6 percent, and the coefficient of the predictor variable was written in the equation in the form of a raw score, which is; $\hat{Y} = -.401 + .261(X_1) + .103(X_2) + .299(X_3) + .137(X_4) + .312(X_5)$ and in the form of a standard score is; $\hat{Z} = .335Z(X_1) + .055Z(X_2) + .287Z(X_3) + .179Z(X_4) + .355Z(X_5)$

Keywords: Analysis of Factors, Engagement, Football Fans



บทนำ

แฟนบอลถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของสโมสรฟุตบอล แฟนบอลคือผู้ที่ตัดสินใจความสำเร็จของสโมสรทั้งในแง่ของธุรกิจและความมีชื่อเสียงของสโมสร ซึ่งมูลค่าของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเป็นมากกว่าเรื่องของธุรกิจ แฟนบอลมีแนวโน้มที่จะชื่นชมกับความสำเร็จของทีมเมื่อทีมชนะหรือประสบความสำเร็จ ความสำเร็จดังกล่าวอาจเป็นตัวแปรที่ขับเคลื่อนความผูกพันที่เกิดขึ้นกับแฟนบอลในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดการสนับสนุนสโมสรได้ ดังเช่น เรอัล มาดริด และแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เป็นต้น (Sullivan, Zhao, Chadwick, & Gow, 2021)

ความผูกพันของแฟนกีฬาเป็นตัวช่วยให้สโมสรกีฬาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของแฟนกีฬาเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมให้แฟนบอลมีความสุข และยังเปิดโอกาสให้สโมสรกีฬาพัฒนาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสโมสรกีฬา สามารถปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เคยเป็นเชิงลบจากที่แฟนกีฬาอาจเคยมีประสบการณ์ที่ผ่านมากับสโมสรกีฬา ซึ่งพบว่าสื่อสังคมเป็นหนึ่งในวิธีที่เร็วและเชี่ยวชาญในการสร้างสโมสรฟุตบอลให้เติบโตอย่างรวดเร็ว และช่วยในการสื่อสารกับแฟนกีฬา ส่งเสริมการบริโภค และสร้างความภักดีต่อตราในการรักษาแฟนกีฬาของตนเอง (Eagleman, 2013) ความผูกพันของแฟนบอลไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความรักและความภักดีต่อทีมหรือนักกีฬาที่พวกเขาชื่นชอบเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงการเชื่อมโยงทางสังคมและการสร้างตัวตนในกลุ่มแฟนบอล เพื่อแสดงออกถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น (Cialdini et al., 1976) แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของแฟนบอล ความรักต่อสโมสร และการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความผูกพันของแฟนบอล (Rosenberger, Yun, Rahman, Köcher, & De Oliveira, 2015)

ในยุคดิจิทัลวัฒนธรรมแฟนบอลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการเข้าถึงเนื้อหาและการสื่อสารผ่านสื่อสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลให้มีการสร้างชุมชนแฟนบอลเสมือนจริงที่มีความหลากหลายและการเข้าถึงที่กว้างขวางกว่าเดิม นอกจากนี้การเพิ่มความนิยมชมชอบในสื่อสังคมของแฟนบอล จะดึงดูดความสนใจของผู้สนับสนุนและพันธมิตรทางการค้าซึ่งสามารถก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตอันใกล้ เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้สนับสนุนให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเนื้อหาของแฟนบอลมากขึ้น และสิ่งนี้ยังเป็นฐานข้อมูลอันดีสำหรับสโมสรเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับความสนใจและรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนบอล และสามารถแบ่งปันข้อมูลนี้ให้กับผู้สนับสนุนสโมสรได้อีกด้วย (Parganas, & Anagnostopoulos, 2015) ทำให้การศึกษาความผูกพันของแฟนบอลในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่สื่อสังคมเป็นส่วนใหญ่

จากที่กล่าวมาความผูกพันเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมากระหว่างแฟนบอลด้วยตัวเองและสโมสรฟุตบอล ซึ่งต้องอาศัยพึ่งพากันและกัน การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า สโมสรกีฬายังคงแสดงถึงจิตวิญญาณของชุมชนและความเป็นธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ (Sayan, & Aksan, 2020) ดังนั้นการศึกษาความผูกพันบนสื่อสังคมอาจไม่เพียงพอที่จะศึกษาเพียงแค่ปฏิสัมพันธ์ของแฟนบอลบนสื่อสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การอัปโหลดรูปภาพ หรือ วิดีโอ เท่านั้น แต่ควรศึกษาความผูกพันของแฟนบอลสามารถมองเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและการสร้างชุมชน การรวมตัวกันของแฟนบอลในสนามกีฬาหรือในงานรวมตัวแฟนบอลที่เป็นตัวอย่างของการแสดงความผูกพันทางสังคม ซึ่งแฟนบอลมักแชร์ประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นเกี่ยวกับทีมของพวกเขา สร้างความรู้สึกของการเป็นหนึ่งเดียวและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรฟุตบอลจะต้องรู้เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการรักษาและเพิ่มฐานแฟนบอลของสโมสร นอกจากนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดในสื่อสังคมและสื่ออื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนางานการฟุตบอลไทยในอนาคตต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ประกอบด้วย บุคลิกภาพ แฟนบอล ประเภทแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม และความภักดีต่อสโมสร ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

สมมติฐานการวิจัย

มีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร ได้แก่ แฟนบอลของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งแฟนบอลบางกลุ่มอาจจะไม่ได้มีการลงทะเบียนอย่างเป็นทางการไว้ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่แน่นอน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Kanlaya Wanichbancha, 2018) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแฟนบอลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ตั้งเป็นกลุ่มในสื่อสังคม นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จนเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบ จำนวน 400 ราย จึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าว ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questions) มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ในส่วนที่ 1 และแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ในส่วนที่ 2 - 7 โดยโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ส่วนที่ 3 ประเภทของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ใช้แบบทดสอบ Football Supporter Fanaticism Scale (FSFS) จากการศึกษาของตุन्छ์ คารากัส คังคายา และทัสเม็กเตปลีกิล (Tunc, Karakas, Cankaya, & Tasmektepligil, 2016) ส่วนที่ 4 เป็นการวัดตัวแปรทางบุคลิกภาพของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ จำนวน 10 ข้อ มาจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ Big Five Inventory - 10 (BFI - 10) ของ แรมสเตดท์ และจอห์น (Rammstedt, & John, 2007) ส่วนที่ 5 ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ส่วนที่ 6 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อสโมสรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

แบบสอบถามชุดนี้ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่า IOC = .963 ซึ่งข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หา ค่าความเที่ยง (Reliability) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยง ในส่วนที่ 2 ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .974 ส่วนที่ 3 ประเมินของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .956 ส่วนที่ 4 การวัดตัวแปรทางบุคลิกภาพของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .909 และ ส่วนที่ 5 ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .955 ส่วนที่ 6 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .982 ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อสโมสรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่ากับ .968 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือได้ (Kanlaya Wanichbancha, 2017) ผู้วิจัยจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นตอน (Stepwise regression)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ($n = 400$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลความถี่และร้อยละของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	257	64.3
	หญิง	143	35.8
ช่วงอายุ	อายุน้อยกว่า 26 ปี	262	65.5
	อายุ 27-41 ปี	79	19.8
	อายุ 42-58 ปี	47	11.8
	อายุ 59 ปี ขึ้นไป	12	3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
	ปริญญาตรี	312	78.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	249	62.3
	พนักงานเอกชน	33	8.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
	ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	อื่นๆ	19	4.8
รายได้	น้อยกว่า 9,000 บาท	259	64.8
	9,000-15,000 บาท	59	14.8
	15,001-21,000 บาท	28	7.0
	21,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม		400	100

ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดสัดส่วนประมาณ 2:1 โดยแฟนบอลในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.3) และเพศหญิง จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) ช่วงอายุของแฟนบอลส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีจำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน (ร้อยละ 16.3) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.3) และแฟนบอลส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.8)

2. ข้อมูลความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ภาพรวมค่าเฉลี่ยความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในทุกมิติ รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .823) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลความถี่และร้อยละของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

มิติความผูกพัน	Mean	S.D.	ระดับ
การบริโภค	3.74	.840	สูง
การมีส่วนร่วม	3.68	.835	สูง
การสร้าง	3.55	.967	ปานกลาง

2.1 ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มิติด้านการบริโภค (Consuming) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับสูง ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .840) โดยอ่านข้อความ ชมรูปภาพ หรือวิดีโอ ที่โพสต์เกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบนสื่อสังคม ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .977) มักเก็บความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับทีมไว้กับตนเอง ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .976) และอันดับสุดท้ายพบว่า ชอบฟังการสนทนากันของแฟนบอลท่านอื่นที่อยู่ใกล้ระหว่างเกมของทีม ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .991)

2.2 ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มิติด้านการมีส่วนร่วม (Contributing) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดระดับสูง ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .835) โดยมักจะแบ่งปันความประทับใจที่ดีของทีมกับเพื่อนของคุณ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .995) รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็นในโพสต์ วิดีโอ รูปภาพ หรือโพสต์เกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบนสื่อสังคม ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .977) และอันดับสุดท้ายพบว่า ชอบพูดคุยกับแฟนบอลคนอื่นที่อยู่ใกล้ระหว่างเกมของทีม ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .988)

2.3 ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มิติด้านการสร้าง (Creating) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .967) โดยโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอของตนเองที่เกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบนสื่อสังคม ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .994) รองลงมา คือ เพิ่มป้ายกำกับหรือแฮชแท็กในโพสต์ที่เกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบนสื่อสังคม ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.074) และอันดับสุดท้าย พบว่ามักจะจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมมีตติ้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันในหมู่แฟนบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = .967)

3. ข้อมูลประเภทของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของประเภทของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ส่วนมากมีลักษณะประเภทของแฟนบอลระดับผู้ชม (spectator)

จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ($N = 186$, 46.5%) รองลงมา มีลักษณะประเภทของแฟนบอลระดับผู้สนับสนุน (supporters) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ($N = 111$, 27.8%) และมีลักษณะประเภทของแฟนบอลระดับคลั่งไคล้ (fanatic) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ($N = 103$, 25.8%) ตามลำดับ

4. ข้อมูลการวัดบุคลิกภาพของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของบุคลิกภาพของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$, $S.D. = 0.293$) โดยมีลักษณะแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$, $S.D. = 0.713$) รองลงมา แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, $S.D. = 0.670$) แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$, $S.D. = 0.670$) แบบแบบแสดงตัว (Extraversion) มีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, $S.D. = 0.586$) และแบบหวั่นไหว (Neuroticism) มีค่าเฉลี่ย ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$, $S.D. = 0.528$) ตามลำดับ

5. ข้อมูลทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ภาพรวมค่าเฉลี่ยทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในทุกมิติ รวมทั้งหมดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.99$, $S.D. = .735$) สามารถแยกเป็น 4 มิติ ได้แก่

5.1 มิติด้านการใช้ (Use) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับสูง ($\bar{x} = 3.88$, $S.D. = .829$) โดยสามารถใช้สื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.96$, $S.D. = .967$) สามารถใช้สื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.94$, $S.D. = .952$) และอันดับสุดท้ายพบว่า สามารถใช้สื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสื่อสารกับแฟนบอลท่านอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.74$, $S.D. = .967$)

5.2 มิติด้านการเข้าใจ (Understand) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดระดับสูง ($\bar{x} = 4.01$, $S.D. = .797$) โดยการระมัดระวังในเรื่องการสื่อสารบนสื่อสังคมของท่านจะไม่กระทบต่อความเชื่อและความรู้สึกของผู้อื่น ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$, $S.D. = .913$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงผลดีผลเสียทุกครั้งที่ใช้สื่อสังคม ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.03$, $S.D. = .929$) และอันดับสุดท้ายพบว่า สามารถประเมินประสิทธิภาพของการเลือกใช้แต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่าง ๆ ในการสื่อสารที่เกี่ยวกับสโมสรฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.95$, $S.D. = .924$)

5.3 มิติด้านการสร้าง (create) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับสูง ($\bar{x} = 3.97$, $S.D. = .870$) โดยสามารถการแชร์ภาพและวิดีโอหรือคอนเทนต์อื่น ๆ ไปยังสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.00$, $S.D. = 1.057$) รองลงมา คือ สามารถประยุกต์วีดิโอหรือคอนเทนต์อื่น ๆ แล้วเผยแพร่ไปยังสื่อสังคมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.99$, $S.D. = .954$) และอันดับสุดท้ายพบว่า มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาและมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมได้อย่างดีผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.93$, $S.D. = .954$)

5.4 มิติด้านการเข้าถึง (Access) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับสูง ($\bar{x} = 4.12$, $S.D. = .819$) โดยสามารถการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.22$, $S.D. = .928$) รองลงมา คือ สามารถการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมได้ทุกโอกาสเมื่อต้องการ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.13$, $S.D. = .901$) และอันดับสุดท้ายพบว่า แฟนบอลเข้าถึงข้อดีข้อเสียใน

ช่องทางการเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์สื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .910)

6. ข้อมูลการแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = .959) โดยเชื่อว่าติดตามผลการแข่งขันและสถิติของทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอย่างใกล้ชิด ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.063) สนใจในข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นจากทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.095) และอันดับสุดท้ายพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดและผู้เล่นเยาวชนมีความสำคัญสำหรับคุณ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 1.030)

7. ข้อมูลความภักดีต่อสโมสรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ภาพรวมค่าเฉลี่ยความภักดีต่อสโมสรของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในทุกมิติ รวมทั้งหมดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .886) สามารถแยกเป็น 2 มิติ ได้แก่

7.1 มิติด้านเหตุผล (Rational) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ระดับสูง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .916) โดยเชื่อว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีแผนการพัฒนาที่ดีเพื่อความสำเร็จในอนาคต ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.000) รู้สึกว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้ความสำคัญกับแฟนบอล ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .991) และอันดับสุดท้ายพบว่า เลือกเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเนื่องจากประวัติศาสตร์และความสำเร็จของพวกเขา ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.061)

7.2 มิติด้านอารมณ์ (Emotional) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .923) โดยพร้อมที่จะเป็นกำลังใจให้กับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดแม้ในวันที่ทีมพ่ายแพ้ ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.010) รองลงมา คือ รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อพูดถึงสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .956) และอันดับสุดท้ายพบว่า รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเมื่ออยู่กับแฟนบอลทีมเดียวกัน ค่าเฉลี่ยระดับสูง ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 1.101)

8. การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากประเภทของแฟนบอล บุคลิกภาพของแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม และความภักดีต่อสโมสร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจากประเภทของแฟนบอล บุคลิกภาพของแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม และความภักดีต่อสโมสร โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X ₅	.781	.610	.610	622.276	.000*
X ₅ , X ₁	.840	.705	.095	473.928	.000*
X ₅ , X ₁ , X ₃	.884	.782	.077	473.501	.000*
X ₅ , X ₁ , X ₃ , X ₄	.891	.793	.011	379.039	.000*
X ₅ , X ₁ , X ₃ , X ₄ , X ₂	.892	.796	.003	307.790	.019*

ประเภทของแฟนบอล (X₁) บุคลิกภาพของแฟนบอล (X₂) ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม (X₃) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม (X₄) และ ความภักดีต่อสโมสร (X₅)

จากตารางที่ 3 แสดงว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลกับความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ประเภทของแฟนบอล (X₁) บุคลิกภาพของแฟนบอล (X₂) ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม (X₃) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม (X₄) และ ความภักดีต่อสโมสร (X₅) ซึ่งทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ตัวแปรพยากรณ์	ความผูกพันของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจาก			t	p
	b	SE	β		
ค่าคงที่	-.401	.163		-2.465	.014*
ประเภทของแฟนบอล (X ₁)	.261	.021	.335	12.241	.000*
บุคลิกภาพของแฟนบอล (X ₂)	.103	.044	.055	2.346	.019*
ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม (X ₃)	.299	.027	.287	11.228	.000*
การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม (X ₄)	.137	.031	.179	4.442	.000*
ความภักดีต่อสโมสร (X ₅)	.312	.034	.355	9.269	.000*

Adjust R Square = 0.794 R Square = 0.796 R = 0.892 Durbin-Watson = 1.679

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 การพยากรณ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 5 ตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ตัวแปรด้านความภักดีต่อ

สโมสร (X_5) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .312 กับ .355 รองลงมาเป็นประเภของแฟนบอล (X_1) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .261 กับ .335 ส่วนบุคลิกภาพของแฟนบอล (X_2) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .103 กับ .055 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการพยากรณ์เท่ากับ .163 และพบว่า มีตัวแปรทำนาย 5 ตัว คือ ประเภทของแฟนบอล (X_1) บุคลิกภาพของแฟนบอล (X_2) ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม (X_3) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม (X_4) และ ความภักดีต่อสโมสร (X_5) ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ค่า R Square = 0.796 มีอำนาจการพยากรณ์ประมาณร้อยละ 79.6

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = a_1 + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4) + b_5 (X_5)$$

$$\hat{Y} = -.401 + .261 (X_1) + .103 (X_2) + .299 (X_3) + .137 (X_4) + .312 (X_5)$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$\hat{Z} = \beta_1 Z (X_1) + \beta_2 Z (X_2) + \beta_3 Z (X_3) + \beta_4 Z (X_4) + \beta_5 Z (X_5)$$

$$\hat{Z} = .335Z (X_1) + .055Z (X_2) + .287Z (X_3) + .179Z (X_4) + .355Z (X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่าปัจจัยที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ความภักดีต่อสโมสร ประเภทของแฟนบอล บุคลิกภาพของแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ค่า R Square = 0.796 มีอำนาจการพยากรณ์ประมาณร้อยละ 79.6 ซึ่งปัจจัยความภักดีต่อสโมสร สอดคล้องกับ มูชาร์ดี ยูเดียน่า และกุนวาน (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016) พบว่า ความผูกพันในระดับที่สูงขึ้นของลูกค้าเครื่องสำอางนั้นสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น ปัจจัยประเภทของแฟนบอลส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สอดคล้องกับ ซัมรา และวอส (Samra, & Wos, 2014) ที่พบว่า แฟนที่มีลักษณะทุ่มเทและคลั่งไคล้นั้นพวกเขาแสดงถึงความผูกพันต่อสโมสรอย่างมากกว่าแฟนบอลปกติโดยมีการซื้อสินค้า เข้าชมเกมเหย้า เดินทางไปชมเกมเยือน และแม้กระทั่งเข้าชมการฝึกซ้อม แฟนเหล่านี้มีส่วนร่วมในการร้องเพลงและสวดมนต์ก่อนและระหว่างการแข่งขัน และเชื่อมั่นว่ากิจกรรมดังกล่าวทำให้พวกเขาเป็นแฟนตัวยงของทีมและเป็นกระดุก

ส่งผลของทีมอีกด้วย ปัจจัยทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม สอดคล้องกับ มูน และไบ (Moon, & Bai, 2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะตัวทำนายความผูกพันของพลเมืองที่ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจข่าวสารของวัยรุ่น ซึ่งพบว่า ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจข่าวสารสูง อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่มีความสนใจต่ำ ตัวแปรต่าง ๆ ไม่ค่อยทำนายความผูกพัน ซึ่งพบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสอดคล้องกันในตัวแปรความผูกพัน การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าความถี่และระยะเวลาที่ใช้ในสื่อสังคมไม่ได้รับประกันความผูกพันของพลเมืองของวัยรุ่นเสมอไป ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม สอดคล้องกับ เวล และเฟอร์นันเดส (Vale, & Fernandes, 2018) พบว่า หาข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อระดับความผูกพัน ตั้งแต่การบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์ตามลำดับ นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลที่เผยแพร่ข้อมูลที่อัปเดตและเนื้อหาพิเศษบนเพจ Facebook ของพวกเขาบ่อย ๆ รวมถึงรายการกิจกรรมของทีมและภาพถ่าย วิดีโอ หรือไฟล์เสียงที่อัปโหลดโดยสโมสร ช่องวิดีโอสด เช่น Facebook Live ช่วยให้แฟน ๆ มีความผูกพันกับสโมสรได้แบบเรียลไทม์ ตั้งแต่การสัมภาษณ์นักเตะ การฝึกซ้อม จนมาถึงการลงสนาม ตลอดจนการรับชม การนำเสนอเบื้องหลังสุดพิเศษ เช่น นักเตะเล่นแก้มักกัน หรือเนื้อหาระหว่างการแข่งขัน ปัจจัยบุคลิกภาพของแฟนบอลส่งผลต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สอดคล้องกับ เสี่ยวหฺราน และเสี่ยวหลี่ (Xiaoran, & Xiaoli, 2021) ที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบหัวน้าว ของวัยรุ่นเป็นตัวทำนายเชิงบวกที่สำคัญของความผูกพัน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันในกลุ่มนักศึกษา

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประเภทของแฟนบอล บุคลิกภาพของแฟนบอล ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบนสื่อสังคม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคม และความภักดีต่อสโมสร มีผลกระทบต่อความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งสิ้น ดังนั้นสโมสรจึงควรมีการวิเคราะห์ลักษณะและความต้องการของแฟนบอลแต่ละประเภทและแต่ละบุคลิกภาพ พัฒนากิจกรรม การสื่อสาร และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละประเภท เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับแฟนบอลระดับผู้ชม โดยการพาชมสนาม เวิร์คช็อปกับนักเตะ สำหรับแฟนบอลระดับผู้สนับสนุนมีการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าตั๋ว สินค้าที่ระลึก มีพื้นที่เฉพาะสำหรับแฟนบอลระดับคลังไค้ โดยการจัดอั่งตัมจันทร์ฝังไกล่ชิดสนามให้แก่แฟนบอลกลุ่มเหล่านี้ สโมสรมีการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่แฟนบอลโดยจัดอบรมพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมในด้านการสร้างเนื้อหา การเข้าถึงข้อมูล สนับสนุนให้แฟนบอลใช้สื่อสังคมเพื่อติดตามข่าวสาร สื่อสารกับสโมสร และแบ่งปันประสบการณ์แก่แฟนบอลคนอื่นๆ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคม แพลตฟอร์มดิจิทัล และเว็บไซต์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ มีความน่าสนใจ เข้าถึงง่าย มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้แฟนบอลติดตามข่าวสาร ไลฟ์สดการแถลงข่าว การฝึกซ้อม การแข่งขัน เป็นต้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแฟนบอล โดยการแสดงความห่วงใย ใส่ใจ มอบรางวัล สิทธิพิเศษ และกิจกรรมพิเศษเพื่อเสริมสร้างความภักดี สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยกระชับความผูกพันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ให้แน่นแฟ้นและมั่นคงต่อไป นอกจากนี้ในการศึกษาค้างถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิง



คุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แฟนบอลเพื่อหาประเด็นที่ยังไม่ครอบคลุมกับการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อข้อมูลที่ความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

References

- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366 - 375.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488 - 497.
- Kanlaya Wanichbancha. (2017). *Using SPSS for Windows for data analysis*. Bangkok: Samlada Press.
- Kanlaya Wanichbancha. (2018). *Using SPSS for Windows for data analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Xiaoran, L., & Xiaoli, N. (2021). Gender influence of personality on adolescents' social media engagement. *SHS Web of Conferences*, 123, 01013.
- Moon, S. J., & Bai, S. Y. (2020). Components of digital literacy as predictors of youth civic engagement and the role of social media news attention: The case of Korea. *Journal of Children and Media*, 14(4), 458 - 474.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83 - 87.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2), 61 - 75.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10 - item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203 - 212.
- Rosenberger III, P., Yun, J. H., Rahman, M., & Köcher, S., & De Oliveira, M. (2015). *Off the pitch: A cross - country investigation of the determinants of engagement behaviour and its effect on football fan loyalty in Germany and China*. Retrieved from <http://www.researchgate.net>
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Sayan, A., & Aksan, G. E. (2020). Fan culture in the digital age: Online football fan forums as the virtual extensions of football terraces. In *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism* (pp. 357-377). IGI Global.

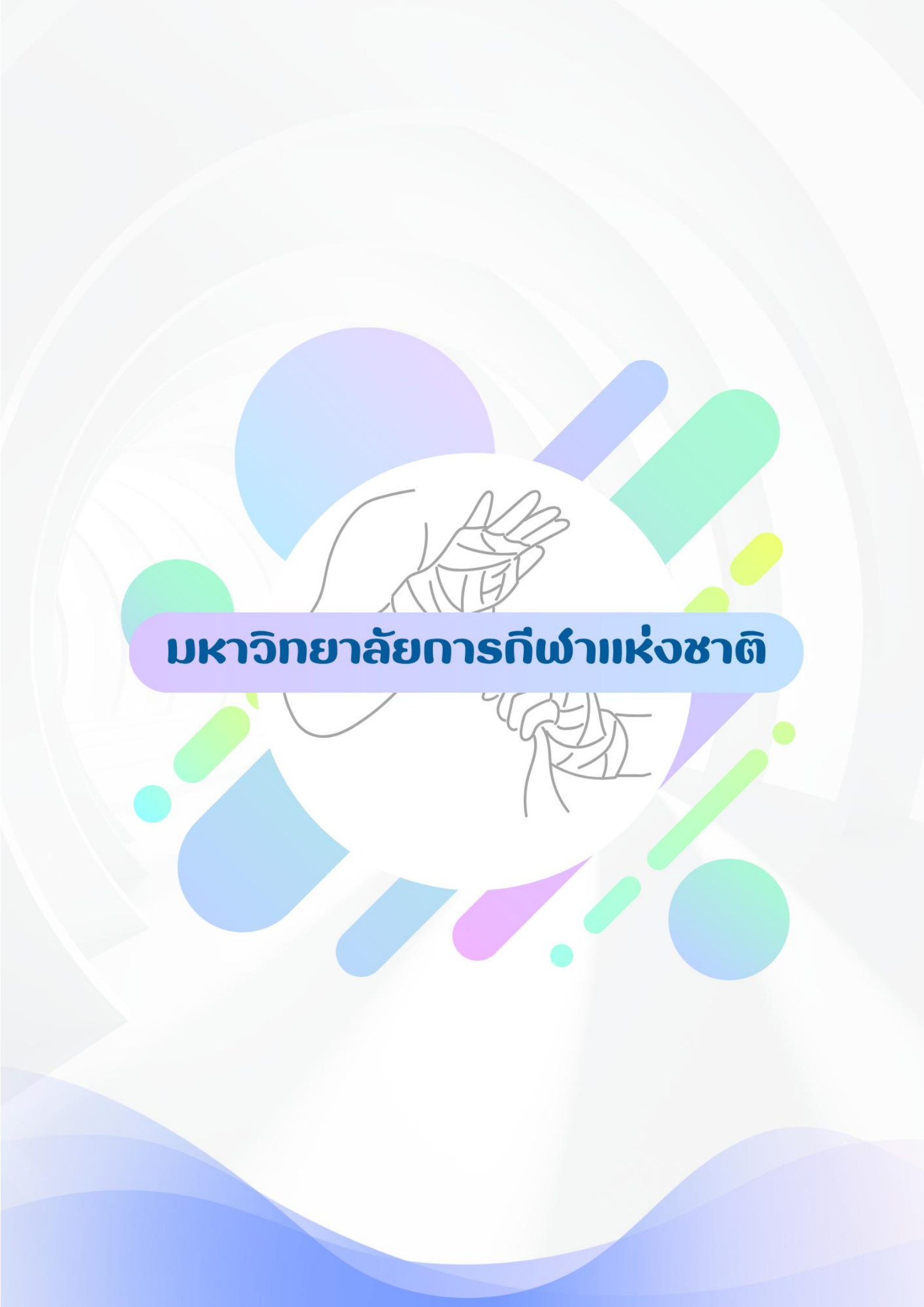


- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., & Gow, M. (2021). Chinese fans' engagement with football: Transnationalism, authenticity and identity. *Journal of Global Sport Management*, 7, 1 - 20.
- Tunc, T., Karakas, F., Cankaya, S., & Tasmektepligil, M. (2016). Attitudes of the police candidates according to football supporter fanaticism scale. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 123 - 127.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37 - 55.
- Sport Behavior*, 22(1).

Received: April 26, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: July 16, 2024



มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ