

ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์, พลพงศ์ พงศ์สุวรรณ, พงศ์พล พงศ์สุวรรณ, วโรดม สิ้นสมศักดิ์,
วุฒิชัย ใจทอง, เศรษฐภักดิ์ ลายสวัสดิกุล, เอกบดินทร์ เฟื่องแก้ว, ภาณุวิชญ์ ศรีวิชัย,
ภาณุพงศ์ นาทาม, ปิติพล ปรัชญามงคล, ศักดินันท์ สุวรรณภูสิทธิ์, กรวิชญ์ วัฒนมนัส,
นราธิป สุวรรณคดี, สิทธิโชค ทิโคโงโน, กันตัง กลิ่นซ้อน, นรุตม์ธรรณ์ มีสูงเนิน

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

Received: 18 June 2564 / Revised: 15 August 2564 / Accepted: 21 December 2564

บทคัดย่อ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมในประเทศไทย โดยปัจจุบันผู้ชมฟุตบอลไทยคือส่วนสำคัญที่ผลักดันให้วงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและสนับสนุนสโมสรฟุตบอลมากขึ้นจึงมีความจำเป็น อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมของสโมสรฟุตบอลไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการวิจัย : การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ฟังทีมเหย้าของสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สโมสร สนามละ 120 คน รวมทั้งหมด 720 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์

(Correlation) และค่าการถดถอย (Regression) โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0

ผลการวิจัย : พบว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($r=0.444$) โดยการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถทำนายผลความภักดีของผู้ชมได้ร้อยละ 19.6 ($R^2=0.196$) และอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมมีค่า $\beta=0.444$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 แสดงว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมกีฬามีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกันอยู่ในระดับต่ำ

สรุปผลการวิจัย : การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มความภักดีของผู้ชมของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้ ผลการวิจัยนี้ จึงเป็นประโยชน์ให้กับผู้จัดการสโมสรฟุตบอลในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานผู้ชมเดิมและสร้างฐานผู้ชมใหม่มากขึ้น

คำสำคัญ : การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง, ความภักดีของผู้ชม, สโมสรฟุตบอลอาชีพ

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT NO SPECTATOR LOYALTY IN PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB IN BANGKOK AND PERIMETER

Kanoknan Suchao-in, Polpong Pongsuwan, Pongpol Pongsuwan, Warodom Sinsomsak, Wuttichai Jaithong, Setthapak Laisawadikul, Eakbordin Fueangkaew, Panuwit Sriwichai, Phanupong Natam, Pitipol Prachayamongkol, Sakdinan Suwannaputit, Korawit Vimonmanas, Narathip Suwannakati, Sittichok Teecorngon, Kantang Klinsorn, Naruttone Meesungnoen

Department of Sport Science and Sport Development, Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Received: 18 June 2021 / Revised: 15 August 2021 / Accepted: 21 December 2021

Abstract

Background: Football is the most popular sport in Thailand. Nowadays, Thai football spectators are considered an important part in driven the development of Thai football. Therefore, marketing public relations strategy is necessary for attracting spectators to support and follow Thai football clubs. However, there is no previous research about the effect of celebrity endorsement on spectator loyalty in Thai professional football club.

Objective: The purpose of this research was to examine the effect of celebrity endorsement on spectator loyalty in Thai professional football club.

Method: This study was quantitative research using survey questionnaire. A total of 720 respondents who buy the ticket sales and physically attend at home games in Thai Professional Football League (T1) in Bangkok and Perimeter participated in this study. Data were collected from 6 representative football clubs, with 120 spectators in each club. To measure the constructs, we modified survey questionnaire from previously developed scales.

The resulting 15-item questionnaire consisted of two main components: celebrity endorsement and spectator loyalty. Data were analyzed with Pearson's product moment correlation and regression by using SPSS 24.0.

Results: There was a significant correlation between celebrity endorsement and spectator loyalty ($r=0.444$) and the celebrity endorsement could explain the spectator loyalty at 19.6% ($R^2=0.196$). The influence of celebrity endorsement on spectator loyalty was $\beta=0.444$, with the effect of a statistical significant in the expected direction ($p=0.00$), even though low levels of correlation and factor loading.

Conclusion: Our findings indicate that celebrity endorsement potentially increases spectator loyalty in Thai professional football league. This finding has an implication for managers to perform marketing public relations strategies and to maintain their existing spectator base and possibly increase new spectator.

Keywords: Celebrity endorsement, Spectator loyalty, Professional football club

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมในประเทศไทย ผู้ชมฟุตบอลไทยคือส่วนสำคัญที่ผลักดันให้วงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามและสนับสนุนสโมสรฟุตบอลมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลไทย อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา สโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมฟุตบอลไทย และเพื่อรักษาฐานความนิยม รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้ชมหน้าใหม่ให้เข้ามาติดตามฟุตบอลไทยต่อไป

ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ให้กับผู้บริโภค บริษัทพยายามใช้เทคนิคการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกับการเพิ่มผลกำไร ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ (Bandyopadhyay & Martell, 2007) โดยความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้าหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และอีกด้านคือพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง (Gomez, Arranz & Cillan, 2006) นอกจากนี้ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ยังเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิด

ความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Oliver, 1980)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา กำลังถูกนำไปใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความผูกพันทางจิตวิทยากับผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว มีการนำเอาผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภท ตั้งแต่สินค้าหลักไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย โฆษณาเหล่านี้เข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Audi, Masri & Ghazzawi, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา McCracken (1989) ให้คำจำกัดความของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ว่าเป็นบุคคลใดก็ตามที่ปรากฏตัวในโฆษณา และได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค โดย McCracken (1989) ได้นำเสนอแนวคิดการถ่ายทอดความหมายของผู้มีชื่อเสียงว่า ผู้มีชื่อเสียงไม่ใช่แค่ถ่ายทอดความหมายได้เพียงความหมายเดียว แต่ยังสามารถถ่ายทอดตัวเลข และความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีหน้าที่ในการโฆษณาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาให้การสนับสนุน ช่วยผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อเทียบกับผู้สนับสนุนที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้มีชื่อเสียงสามารถนำเสนอภาพลักษณ์และบทบาทเพิ่มเติมให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังและบุคลิกภาพของพวกเขาได้ ดังนั้นการเลือกผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงขึ้นอยู่กับอัตราความนิยมของพวกเขานั้น แต่ยังขึ้น

อยู่กับว่าพวกเขามีส่วนร่วมในการส่งต่อสิ่งที่พวกเขาเป็นตัวแทนได้มากแค่ไหนด้วย

การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงต้องถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความสอดคล้องกับตราสินค้า โดยความน่าเชื่อถือแสดงออกถึง ความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจแสดงออกถึง ความชื่นชอบ ความคุ้นเคย และความคล้ายคลึงกัน และความสอดคล้องกับตราสินค้า ช่วยให้การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลกับผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 3 ประการของผู้มีชื่อเสียงที่ถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภค สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ (Whitehead & Byrne, 2003) จากงานวิจัยของ Audi และคณะ (2015) ได้ศึกษาผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของคนเลบานอน โดยสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คนที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีปัจจัยหลายหลากด้านของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Audi, Masri & Ghazzawi, 2015)

ในปัจจุบันธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้น โดยเริ่มมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสโมสรฟุตบอล เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมฟุตบอลให้มากขึ้น เช่น ศิลปิน BNK48 ที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ให้สโมสร โปลิศ เทโรเอฟซี เป็นต้น ซึ่งการใช้ BNK48 ศิลปินผู้มีชื่อ

เสียงมาสนับสนุนตราสินค้าหรือสโมสรฟุตบอล ช่วยทำให้การขายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงบัตรเข้าชมกีฬาฟุตบอลขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสโมสรฟุตบอลยังสามารถช่วยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงให้มาสนใจติดตามชมฟุตบอลได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีการศึกษาใด ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ดังนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลในไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ H1 การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ H2 การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 13/2563 วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2563

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ในฝั่งทีมเหย้าของสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ทำการแข่งขันในฤดูกาลปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6 สโมสร ได้แก่ สโมสรการทำเรือเอฟซี สโมสรโปลิศเทโรเอฟซี สโมสรทรูเบงค็อกยูไนเต็ด สโมสรบีจีพีทยูไนเต็ด สโมสรสมุทรปราการ ซิตี้ และ สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด สุ่มสุ่ม 120 คน รวมทั้งหมด 720 คน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาจากตารางของ Yamane (1973) ในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 4\%$ โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทราบรายละเอียดของโครงการวิจัย และลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือด้วยการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามถูกพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (Gladden & Funk, 2001; Kwon, Trail, & Anderson, 2005; Audi, Masri & Ghazzawi, 2015) โดยตัวแปรตาม (ความภักดีของผู้ชม) จะถูกเรียงลำดับถามก่อนตัวแปรต้น (การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง) เพื่อลดอคติของการตอบแบบสอบถาม โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัยใช้ภาษาไทยในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นแบบสอบถามฉบับ

ภาษาอังกฤษที่ได้คัดเลือกแล้วจากการทบทวนวรรณกรรม จะได้รับการแปลเป็นภาษาไทย โดยนักแปลภาษามืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ทำการแปลกลับไปกลับมา (Back translation) เพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้องและแม่นยำ โดยเกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวัดใช้ระดับการตัดสินใจ Likert scale 7 ระดับ ตั้งแต่ (1) “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (2) “ไม่เห็นด้วย” (3) “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” (4) “เฉยๆหรือไม่แน่ใจ” (5) “ค่อนข้างเห็นด้วย” (6) “เห็นด้วย” และ (7) “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้ว แบบสอบถามเหล่านี้จะต้องได้รับการประเมินความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน จากด้านการจัดการ การกีฬา 1 คน จากด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 1 คน และผู้ประกอบการทีมฟุตบอลอาชีพในไทยลีก (T1) จำนวน 1 คน โดยค่าคะแนน IOC เท่ากับ 0.76 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความถูกต้องของเนื้อหา

จากนั้นแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเหล่านี้จะถูกนำมารวมเข้าด้วยกัน และนำมาตรวจสอบต่อไปดังนี้ (1) ตรวจสอบข้อคำถามและเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ทำการศึกษานำร่อง (Pilot study) ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาการจัดการกีฬาจำนวน 15 คน โดยเวลาเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ไม่เกิน 10 นาที (2) ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficients) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับผู้ชมที่เข้าร่วมชมการแข่งขันในฝั่งทีมเหย้าของสโมสรฟุตบอลเบงค็อก

ยูไนเต็ด จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยแบบสอบถามได้แจกจ่ายให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย โดยผู้ช่วยวิจัยจำนวน 15 คน เป็นนักศึกษาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดได้รับฟังการบรรยายสรุปเกี่ยวกับเกณฑ์การคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนกระบวนการแจกแบบสอบถามก่อนการรวบรวมข้อมูล

โดยในแต่ละเกมส์การแข่งขันในบ้าน ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะอยู่บริเวณประตูทางเข้า และบริเวณโดยรอบสนามกีฬา เพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามก่อนกำหนดการแข่งขันเป็นเวลา 3 ชั่วโมง โดยแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ให้กับผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันของฝั่งทีมเหย้า ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการอธิบายขั้นตอนการตอบแบบสอบถามและมอบข้อมูลสำหรับอาสาสมัครวิจัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่าน และเห็นดีบะยินยอมในการเข้าร่วมงานวิจัย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามใดๆ เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม สามารถถามผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้โดยตรง ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามให้แล้วเสร็จก่อน จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0 วิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูล

ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และข้อมูลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจำนวน 720 คน เป็นเพศชายจำนวน 492 คน (ร้อยละ 68.3) ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 228 คน (ร้อยละ 31.7) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 284 คน (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือช่วงอายุ 26-33 ปี (ร้อยละ 19.2) ช่วงอายุ 34-41 ปี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 15.3) ช่วงอายุ 42-49 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 13.9) ช่วงอายุ 50-57 ปี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 9.3) และน้อยที่สุดในช่วงอายุ 58-65 ปี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 449 คน (ร้อยละ 69.3) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 19.2) ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 10.4) ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.6) และระดับสูงกว่าปริญญาเอกจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 228 คน (ร้อยละ 31.7) รองลงคือพนักงานออฟฟิศ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 26.4) ข้าราชการ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 14.2) เจ้าของกิจการ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 14.2) อาชีพค้าขาย

จำนวน 47 คน (ร้อยละ 6.5) อาชีพอื่น ๆ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 6.3) และเกษตรกร จำนวน 6 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 24.9) รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 22.4) ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 15.8) ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 14.9) ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 12.2) และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 9.9) ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่ชื่นชอบสโมสรเพราะสโมสรมีผลงานดี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 26.1) รองลงมาคือสโมสรมีชื่อเสียง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 25.3) สโมสรเป็นตัวแทนจังหวัด จำนวน 108 คน (ร้อยละ 15.0) ประสานสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 7.9) เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 5.4) ใช้ฟรีเซเตอร์ที่น่าดึงดูดใจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเข้าชมฟุตบอลในสนาม 1-5 ครั้งต่อฤดูกาล จำนวน 322 คน (ร้อยละ 44.7) รองลงมาคือมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล จำนวน 179 คน (ร้อยละ 24.9) เข้าชม 6-10 ครั้งต่อฤดูกาล จำนวน 149 คน (ร้อยละ 20.7) และเข้าชม 11-15 ครั้ง จำนวน 70 คน (ร้อยละ 9.7) ตามลำดับ โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่นิยมชมฟุตบอลกับเพื่อน จำนวน 375 คน (ร้อยละ 52.1) รองลงมาชมฟุตบอลกับครอบครัว จำนวน 234 คน (ร้อยละ 32.5) ชมฟุตบอลคนเดียว จำนวน 95 คน (ร้อยละ 13.2) และ อื่น ๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 2.2)

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 527 คน (ร้อยละ 73.1)

รองลงมาคือทางโทรทัศน์ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 11.0) มีคนบอกต่อ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 6.4) ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 5.1) ทางวิทยุ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 4.0) และอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง

ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงแสดงไว้ใน ตารางที่ 1 โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงรวมมีค่า 5.18 ± 1.45 โดยข้อคำถามที่ 1 (ฉันเชื่อว่าดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของฉันมีเสน่ห์ดึงดูดใจ) มีค่ามากที่สุด 5.30 ± 1.42 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 2 (ฉันเชื่อว่าดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของฉันมีความน่าเชื่อถือ) 5.28 ± 1.39 ข้อคำถามที่ 3 (ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์ของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงและคุณลักษณะของทีมโปรดของฉันมีความสอดคล้องกัน) 5.24 ± 1.40 ข้อคำถามที่ 4 (ฉันเชื่อว่าความโด่งดังของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงมีผลต่อคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของทีมโปรดของฉัน) 5.22 ± 1.38 ข้อคำถามที่ 5 (ถ้าใช้ดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงหลายคนในการสนับสนุนทีมโปรดของฉันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อทีมมากขึ้น) 5.20 ± 1.43 ข้อคำถามข้อที่ 6 (หากผลงานของทีมโปรดของฉันไม่เป็นไปตามความคาดหวังฉันยังคงภักดีต่อทีมอยู่เพราะทีมของฉันมีดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุน) 5.11 ± 1.55 และข้อคำถามที่ 7 (หากภาพลักษณ์ของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของฉันเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของฉัน) 4.95 ± 1.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ฉันเชื่อว่าดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของฉันมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	5.30	1.42
2. ฉันเชื่อว่าดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของฉันมีความน่าเชื่อถือ	5.28	1.39
3. ฉันเชื่อว่าภาพลักษณ์ของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงและคุณลักษณะของ ทีมโปรดของฉันมีความสอดคล้องกัน	5.24	1.40
4. ฉันเชื่อว่าความโด่งดังของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงมีผลต่อคุณลักษณะและ ภาพลักษณ์ของทีมโปรดของฉัน	5.22	1.38
5. ถ้าใช้ดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงหลายคนในการสนับสนุนทีมโปรดของฉัน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อทีมมากขึ้น	5.20	1.43
6. หากผลงานของทีมโปรดของฉันไม่เป็นไปตามความคาดหวังฉันยัง คงภักดีต่อทีมอยู่เพราะทีมของฉันมีดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุน	5.11	1.55
7. หากภาพลักษณ์ของดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนทีมโปรดของ ฉันเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของฉัน	4.95	1.64
รวม	5.18	1.45

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีของผู้ชมกีฬา

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ฉันพร้อมจะปกป้องทีมโปรดของฉันแม้ว่าฉันจะถูกเรากล่าวว่าก็ตาม	5.35	1.52
2. ฉันไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากทีมโปรดของฉัน	5.74	1.43
3. ฉันมั่นใจว่าตัวเองเป็นแฟนคลับของทีมโปรดของฉัน	5.81	1.40
4. ฉันยังคงติดตามทีมโปรดของฉันโดยไม่สนใจว่าทีมที่แข่งขันด้วยจะเป็นทีมใด	5.88	1.35
5. ฉันมั่นใจว่าจะเข้าร่วมชมการแข่งขันของทีมโปรดของฉันอีกในครั้งหน้า	5.79	1.41
6. ฉันมั่นใจว่าจะซื้อสินค้า/ของที่ระลึกของทีมโปรดของฉัน	5.54	1.50
7. ฉันมั่นใจว่าจะซื้อเสื้อของทีมโปรดของฉัน	5.81	1.41
8. ฉันมั่นใจว่าจะเข้าร่วมชมการแข่งขันในบ้านมากขึ้น	5.76	1.39
รวม	5.71	1.42

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	ค่าความสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (r)	p	ระดับ ความสัมพันธ์
การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง => ความภักดีของผู้ชมกีฬา	0.444*	0.000	ต่ำ

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (p = 0.00)

ความภักดีของผู้ชมกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ชมกีฬา พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ชมกีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 5.71 ± 1.42 โดยมีข้อคำถามที่ 4 (ฉันยังคงติดตามทีมโปรดของฉันโดยไม่สนใจว่าทีมที่แข่งขันด้วยจะเป็นทีมใด) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.88 ± 1.35 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 3 (ฉันมั่นใจว่าตัวเองเป็นแฟนคลับของทีมโปรดของฉัน) 5.81 ± 1.40 ข้อคำถามที่ 8 (ฉันมั่นใจว่าจะเข้าร่วมชมการแข่งขันในบ้านมากขึ้น) 5.76 ± 1.39 ข้อคำถามที่ 2 (ฉันไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากทีมโปรดของฉัน) 5.74 ± 1.43 ข้อคำถามที่ 6 (ฉันมั่นใจว่าจะซื้อสินค้า/ของที่ระลึกของทีมโปรดของฉัน) อยู่ที่ 5.54 ± 1.50 และข้อคำถามที่ 1 (ฉันพร้อมจะปกป้องทีมโปรดของฉันแม้ว่าฉันจะถูกเรากล่าวว่าก็ตาม) อยู่ที่ 5.35 ± 1.52 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมกีฬา

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล พบว่ามีค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สันอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.444$) แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

อิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬา

ตารางที่ 4 แสดง อิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก (T1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีค่าการถดถอย (Regression) และค่า Adjust R Square (R^2) อยู่ที่ 0.196 ซึ่งหมายความว่า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถทำนายผลความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 19.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นท่ามกลางตัวแปร และค่า Standardized Coefficients Beta (β) อยู่ที่ 0.444 ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าอยู่ที่ 0.444 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ตารางที่ 4 แสดงค่าการถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Adjust R Square (R ²)	Standardized Coefficients Beta (β)	p	ระดับ อิทธิพล
การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง => ความภักดีของผู้ชมกีฬา	0.196*	0.444*	0.000	ต่ำ

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (p = 0.00)

อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสโมสรละ 120 คน รวมเป็น 720 คน พบว่าในแต่ละสนามมีคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องเพศ ช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพ แต่ในเรื่องของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในการตอบแบบสอบถามจะมีความเห็นที่แตกต่างกันตามแต่ละสโมสร ซึ่งส่วนใหญ่ในกรณีที่เป็นสโมสรเดียวกันจะได้รับคำตอบจะไปในทิศทางเดียวกัน

โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมกีฬาฟุตบอล ส่วนใหญ่พบว่ามีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของผู้ชมกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ในเรื่องของช่วงอายุของผู้ชมกีฬาฟุตบอล พบว่าผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้ชมกีฬาฟุตบอลที่มีช่วงอายุ 58-65 ปี โดยผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้สูงอายุนี้ไม่ค่อยได้เดินทางมารับชมฟุตบอลในสนาม ในด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชมกีฬาฟุตบอล พบว่ามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะสอดคล้องกับช่วงอายุ ที่มีช่วงอายุ 18-25 ปีมากที่สุด และสอดคล้อง

กับผลการศึกษาในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงและความภักดีของผู้ชมกีฬา

ในการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมของสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 แสดงว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ชมกีฬาในระดับต่ำ โดยมีค่าสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Audi และคณะ (2015) ที่ศึกษาผลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของคนเลบานอน ซึ่งพบว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.499 (Audi, Masri & Ghazzawi, 2015) โดยการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคได้ โดยแนวคิดของ McCracken (1989) ได้นำเสนอแนวคิดการถ่ายทอดความหมายของผู้มีชื่อเสียงว่า ผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียงจะถูกโอนถ่ายทอดความหมายไปยังผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อความหมายของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ จาก

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความสอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 3 ประการของผู้มีชื่อเสียงที่ถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ (Whitehead & Byrne, 2003)

อิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬา

ในส่วนของการถดถอย (Regression) ของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมของสโมสรฟุตบอลไทยในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ค่า Adjust R Square (R^2) อยู่ที่ 0.196 (ร้อยละ 19.6) และค่า Beta (β) เท่ากับ 0.444 ซึ่งแปลว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถทำนายผลความภักดีของผู้ชมกีฬา ร้อยละ 19.6 และอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาอยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Audi และคณะ (2015) ได้ค่า Adjust R Square (R^2) เท่ากับ 0.567 ซึ่งแปลว่าการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงสามารถทำนายผลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ร้อยละ 56.7 แต่อย่างไรก็ตาม ค่า Beta (β) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เนื่องจากสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก (T1) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บางสโมสรใช้การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด แต่บางสโมสรเลือกใช้วิธีอื่น จึงอาจส่งผลทำให้การตอบแบบสอบถามของผู้ชมกีฬาของแต่ละสโมสรมีความเห็นที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึง

ความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้น มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยในอนาคตควรใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ซึ่งใช้วิธีคำนวณค่าสัดส่วนของขนาดของกลุ่มประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นช่วงของการสุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ชมกีฬา และการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ชมกีฬา ดังนั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลสามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้ชมกีฬาฟุตบอลได้

จากผลการวิจัยนี้ ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลสามารถนำผู้มีชื่อเสียงดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริการของพวกเขา และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ชมกีฬา ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความประทับใจของผู้ชมในเกมส์การแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและผลกำไรให้กับสโมสรฟุตบอลด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Audi, M., Marzi, R. A., & Ghazzawi K. (2015). The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty: An application on the lebanese cosmetic sector's demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(5), 273-287.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral

- loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 35-44.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 67-94.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?. *Sport Management Review*, 8, 255-270.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Whitehead, M., & Byrne, A. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288-296.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Wiley and Sons.