



ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ The Loyalty of Football Fans to North Bangkok University Football Club

สนั่น อ้าเกิด

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล

พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์

สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Sanan Amkoed

Sanit Sirivisitkui

Pongsak Phetsatit

Public and Private Sector Management Program, Faculty of Political Science, North Bangkok University

รับบทความ: 8 ธันวาคม 2568; แก้ไขบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569; ตอรับบทความ: 9 กุมภาพันธ์ 2569

Received: December 8, 2025; Revised: February 2, 2026; Accepted: February 9, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.987 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นของแฟนบอล การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม ความง่ายในการเข้าถึงสโมสร และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมั่นของแฟนบอลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลแตกต่างกันในบางมิติ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีโดยภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี; แฟนบอล; สโมสรฟุตบอล; มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to examine the level of football fans' loyalty toward North Bangkok University Football Club, and 2) to compare differences between personal factors and fans' loyalty toward North Bangkok University Football Club. The sample consisted of 400 fans of North Bangkok University Football Club, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that demonstrated high reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.987. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the Independent Samples t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA), with the level of statistical significance set at .05.

The results revealed that: 1) the overall level of football fans' loyalty toward North Bangkok University Football Club, comprising four dimensions fans' trust, emotional attachment to the club, accessibility to the club, and behavioral loyalty was at a high level ($\bar{X}$ = 4.17). When considered by dimension, fans' trust had the highest mean score, followed by behavioral loyalty, accessibility to the club, and emotional attachment to the club, respectively. 2) The results of hypothesis testing indicated that certain personal factors, including age, occupation, income, and marital status, significantly influenced the level of fan loyalty in some dimensions, whereas gender did not show statistically significant differences in overall fan loyalty. However, when considering overall fan loyalty, no statistically significant differences were found.

Keywords: Loyalty; Football Fans; Football Club; North Bangkok University; North Bangkok University Football Club

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและมีบทบาทสำคัญต่อสังคม (Aaker, 2014; Yoshida et al., 2016) ไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายเท่านั้น หากยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสุข ความสามัคคี และอัตลักษณ์ร่วมของผู้คนในแต่ละชุมชน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนางานฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับสโมสรอาชีพและระดับเยาวชน ส่งผลให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาเชิงอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสรและนักกีฬา ขณะเดียวกันยังเป็นเวทีในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติอย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนของการแข่งขันฟุตบอลมิได้ขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องของแฟนบอล ซึ่งถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของสโมสรฟุตบอล แฟนบอลไม่เพียงมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่คึกคักในสนาม หากยังมีส่วนสำคัญต่อรายได้ของสโมสรผ่านการซื้อตั๋ว การสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้อง และการติดตามสื่อของทีม ดังนั้น ความจงรักภักดี (Loyalty) ของแฟนบอลจึงเป็นปัจจัยที่ไม่อาจละเลยได้ในการสร้างความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล

ความจงรักภักดีของแฟนบอลสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อทีม การมีส่วนร่วมในการสนับสนุน รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าชมการแข่งขัน การเชียร์ การติดตามข่าวสาร และการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ งานวิจัยด้านการตลาดกีฬาได้ชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของแฟนบอลมีความสัมพันธ์กับรายได้และความมั่นคงของสโมสรในระยะยาว (Aaker, 2014; Yoshida et al., 2016) การที่สโมสรสามารถสร้างและรักษาแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีไว้ได้ จึงเปรียบเสมือนการสร้างฐานรากที่มั่นคงให้แก่การดำเนินงานทั้งด้านกีฬาและด้านธุรกิจควบคู่กันไป

สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (North Bangkok University Football Club) เป็นสโมสรที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นทั้งสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในระบบอาชีพ และเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยในการสร้างชื่อเสียงและความภาคภูมิใจแก่บุคลากร นักศึกษา และชุมชนโดยรอบความสำเร็จและความมั่นคงของสโมสรจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างสโมสรกับแฟนบอล ความจงรักภักดีของแฟนบอลไม่เพียงเป็นแรงสนับสนุนด้านกำลังใจ หากยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และศักยภาพของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันการศึกษาที่ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม แม้ว่าจะมีการศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลในบริบทของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมาแล้วหลายแห่ง เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรการท่าเรือ เอฟซี และสโมสรชลบุรี เอฟซี แต่ยังพบว่างานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของสโมสรฟุตบอลภายใต้สถาบันการศึกษาโดยตรงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยเดิม และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนพฤติกรรมและความผูกพันของแฟนบอลในสโมสรฟุตบอลที่มีลักษณะกึ่งอาชีพและกึ่งสถาบันการศึกษาในเวลาเดียวกัน ผลการวิจัยคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ (1) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (2) เข้าใจความแตกต่างของความจงรักภักดีตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ (3) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดกีฬาและการสื่อสารของสโมสรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการจัดการกีฬาและการตลาดกีฬาในอนาคต

แนวคิดความจงรักภักดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดและการตลาดกีฬา นักวิชาการหลายท่านอธิบายว่าความจงรักภักดีเป็นความผูกพันของผู้บริโภคหรือผู้สนับสนุนที่มีต่อองค์กรหรือแบรนด์ ซึ่งแสดงออกผ่านทั้งทัศนคติและพฤติกรรม Oliver (1999) ระบุว่าความจงรักภักดีคือความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการสนับสนุนหรือเลือกใช้สิ่งเดิมอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีทางเลือกอื่นหรือแรงจูงใจที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขณะที่ Dick และ Basu (1994) มองว่าความจงรักภักดีเป็นผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในบริบทของกีฬา Funk และ James (2001) อธิบายว่าความจงรักภักดีของแฟนกีฬาเกิดจากความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งส่งผลให้แฟนบอลยังคงสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่อง แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความจงรักภักดีของแฟนบอลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกความจงรักภักดีของแฟนบอลออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ การมีส่วนร่วม และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยทั่วไป ความผูกพันทางอารมณ์หมายถึงความรู้สึก ความภาคภูมิใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร การมีส่วนร่วมหมายถึงการติดตามข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์กับสโมสร ส่วนความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าชม การแข่งขัน การเชียร์ การซื้อสินค้าที่ระลึก และการบอกต่อแก่ผู้อื่น

การศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของแฟนบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในระยะยาว (Funk & James, 2001; Yoshida et al., 2016) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของแฟนบอลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (กอบกาญจน์ พุทธาศร, 2555)พบว่าความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของแฟนบอลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ นอกจากนี้ งานวิจัยด้านการตลาดกีฬาในประเทศไทยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของแฟนกีฬาในระดับที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอาชีพทั่วไป โดยจำแนกความจงรักภักดีออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นของแฟนบอล 2) การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม 3) ความง่ายในการเข้าถึงสโมสร และ 4) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ การจำแนกดังกล่าวถือเป็นการแตกขยายตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการจากกรอบแนวคิดเดิม เพื่อให้สามารถสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมของแฟนบอลได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

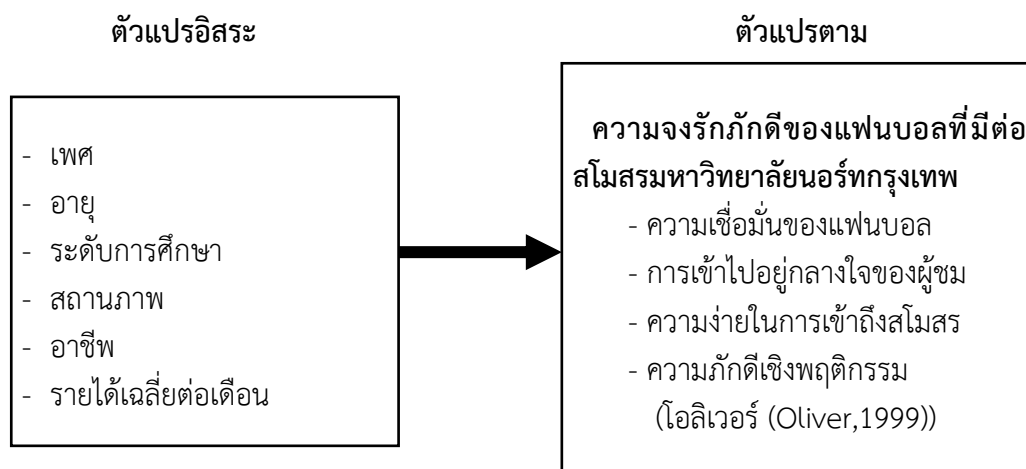
1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นตัวแปรตาม โดยพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดความจงรักภักดีของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) และปรับให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ณ สนามฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และมีประสบการณ์ในการติดตามสโมสร ในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรที่เหมาะสมสำหรับกรณีที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้อย่างแน่ชัดในช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) กำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.5 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เกิดจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแฟนบอลที่เข้ามาเชียร์การแข่งขันที่สนาม

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลที่เข้ามาเชียร์การแข่งขัน ณ สนามฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูล และมีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการติดตามหรือเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และมีความสนใจหรือมีส่วนร่วมในการเชียร์สโมสร จึงจะถือว่าเป็นแฟนบอลตามนิยามของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนที่คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการศึกษา ระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 4 ด้านโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยอาศัยแนวคิดของ เบส (Best.1977) ตามระดับความคิดเห็นของแฟนที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ค่าเฉลี่ย ระดับ ความคิดเห็นที่มีผลต่อ ระดับความจงรักภักดี

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีน้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดจากนั้น นำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถาม ที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยจากการทดสอบแบบสอบถามทั้ง 30 ฉบับ ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของแฟนบอลผู้ที่เข้าชมการแข่งขันและติดตามสโมสรทางเพจเฟซบุ๊ก เพจสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพซึ่งงานวิจัยนี้มีซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับสูงมากสะท้อนถึงความสอดคล้องของข้อความคำถามในแต่ละมิติ และแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ร้อยละโดยใช้สูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 4 ด้าน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แฟนบอลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีของแฟนบอล โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีของแฟนบอล เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นของแฟนบอล พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามสถานภาพสมรส ($p < .05$) ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p < .05$) ขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและสถานภาพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสะดวกในการเข้าถึงสโมสร

ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านอายุ ($p < .05$) ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจัยส่วนบุคคลจะไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในภาพรวม แต่มีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีในบางด้าน ซึ่งควรนำไปพิจารณาเชิงลึกในการอภิปรายผลและการนำไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 20–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างประจำหรือพนักงานชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8

ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า ความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความจงรักภักดีในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านความเชื่อมั่นของแฟนบอลและด้านความภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชมและด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการสนับสนุนสโมสรในระดับที่ต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้สึก ความผูกพัน และการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อความมั่นคงและความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยในระยะยาว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าระดับคะแนนเฉลี่ยของความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับค่าเฉลี่ย
1. ความเชื่อมั่นของแฟนบอล	4.41	0.69	มากที่สุด
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้ชม	3.99	0.72	มาก
3. ความง่ายในการเข้าถึงสโมสร	4.05	0.85	มาก
4. ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.23	0.70	มากที่สุด
รวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นของแฟนบอลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.70) ขณะที่ด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร

($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.85) และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.72) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามรายด้านและภาพรวม

	เพศ		อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value	t	p-value	F	p-value	F	p-value
ความเชื่อมั่นของแฟนบอล	1.80	0.17	1.32	0.25	0.26	0.90	-0.93	0.018*	0.40	0.81	1.38	0.24
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้ชม	3.22	.041*	3.29	.006*	0.97	0.42	1.52	0.06	3.78	.005*	2.49	.043*
ความง่ายในการเข้าถึงสโมสร	0.35	0.71	2.70	.021*	2.88	.022*	0.91	<.001*	4.88	.001*	6.07	<.001*
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	2.16	0.12	2.87	.015*	0.28	0.89	-0.37	0.13	1.58	0.18	1.83	0.12
ภาพรวม	1.21	0.30	2.67	0.05	1.15	0.33	1.12	0.21	1.55	0.69	2.74	0.08

* แทนความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ: ปัจจัยด้านเพศซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Samples t-test

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกันในบางด้าน ด้านความเชื่อมั่นของแฟนบอล พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามสถานภาพสมรส ($p < .05$) ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามอายุที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความจงรักภักดีโดยภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านอายุมีค่า p-value ใกล้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่อาจมีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของแฟนบอล แต่ยังไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างแฟนบอลกับสโมสร ทั้งในด้านความรู้สึก ความผูกพัน และพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999; Jacoby & Kyner, 1973) ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ใน 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความจงรักภักดีที่อยู่ในระดับมาก อาจเกิดจากอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในฐานะ “สโมสรของสถาบันการศึกษา” ซึ่งมีความแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอาชีพทั่วไป สโมสรไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรเชิงพาณิชย์เป็นหลัก แต่เชื่อมโยงกับคุณค่าและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การสื่อสารตัวตนของสโมสรในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้แฟนบอลเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทางการศึกษาเดียวกัน จนก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจต่อสโมสร (Oliver, 1999; Heere & Dickson, 2008) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่า ความจงรักภักดีเกิดจากการสะสมประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนพัฒนาไปสู่ความผูกพันและการยึดมั่นในแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก หากแต่เกิดจากความรู้สึกร่วมและอัตลักษณ์ของการเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเดียวกัน (Tajfel & Turner, 1986) อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความจงรักภักดีในบางมิติ เช่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชมและด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า แฟนบอลที่มีช่วงอายุและบริบทชีวิตแตกต่างกัน ย่อมมีรูปแบบการติดตาม การรับข่าวสาร และการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรที่ต่างกัน (Funk & James, 2001; Yoshida et al., 2016) ส่งผลให้ระดับความรู้สึกผูกพันและการแสดงออกเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีในแต่ละมิตีย่อยสามารถอธิบายได้เป็นรายปัจจัย โดยปัจจัยด้านอายุซึ่งพบความแตกต่างในหลายมิติ อาจสะท้อนถึงลักษณะของฐานแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี ซึ่งมีความใกล้ชิดกับบริบทของมหาวิทยาลัยและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันและการ

รับรู้การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้ชมในระดับสูง สำหรับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างในมิติด้านความง่ายในการเข้าถึงสโมสร อาจเนื่องมาจากความแตกต่างด้านภาระหน้าที่และทรัพยากร ส่งผลต่อความสะดวกในการเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรม และการติดตามการแข่งขัน ขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสและเพศซึ่งพบความแตกต่างในบางมิติ อาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้เวลาว่าง แรงจูงใจ และระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสรที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มแฟนบอล เช่น ในมิติการดำเนินกิจกรรมของสโมสรที่เชื่อมโยงกับนักศึกษา ศิษย์เก่า และบุคลากรของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการแข่งขันฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย กิจกรรมเชียร์กีฬา การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ของทีม เช่น สีประจำสโมสร โลโก้ และสโลแกน ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ความใกล้ชิด และการระลึกถึงสโมสรในหมู่แฟนบอล ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาความจงรักภักดีทั้งในเชิงอารมณ์ และเชิงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง (Bee & Havitz, 2015; Gladden & Funk, 2001)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่อยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ของสโมสรในฐานะสถาบันการศึกษา และความรู้สึผูกพันทางอารมณ์ที่แฟนบอลมีต่อทีม แฟนบอลไม่ได้มองสโมสรเพียงในฐานะทีมกีฬาเท่านั้น แต่ยังมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์และความภาคภูมิใจร่วมกันของชีวิตมหาวิทยาลัย (Tajfel & Turner, 1986; Ahuvia, 2005) ซึ่งส่งผลให้ความจงรักภักดีมีความมั่นคงและมีแนวโน้มคงอยู่ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ/เชิงนโยบายของสโมสร

1.1 พัฒนาระบบสมาชิกแฟนคลับอย่างเป็นทางการจากผลที่พบว่าระดับความจงรักภักดีสูงอยู่แล้ว การมีฐานสมาชิก Membership/Fan Club จะช่วยแปลง “ความรู้สึกผูกพัน” ให้กลายเป็น “ความผูกพันเชิงโครงสร้าง Structural loyalty” เช่น ได้รับข่าวก่อน มีบัตรเข้าชมราคาพิเศษ ได้สิทธิ์ถ่ายรูปร่วมกับนักเตะ การทำระบบนี้จะช่วยรักษาแฟนกลุ่มรายได้ปานกลางไว้ได้ดี

1.2 ออกแบบกิจกรรมเฉพาะกลุ่มวัย 20 – 30 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่งานวิจัยพบว่ามีความจงรักภักดีสูงที่สุด ควรมีกิจกรรมลักษณะ วันแฟนบอลนักศึกษา ศิษย์เก่าเชียร์นอร์ทกรุงเทพ หรือ Live สดสัมภาษณ์นักเตะที่เป็นศิษย์เก่า เพื่อตอกย้ำว่าทีมนี้เป็นทีมของสถาบันจริง ๆ

1.3 เพิ่มกิจกรรมแบบ Hybrid / Online Participation เนื่องจากด้านการมีส่วนร่วมได้คะแนนน้อยสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แสดงว่าการให้ไปทำงานอย่างเดียวอาจยังไม่ตอบโจทย์ ควรมีกิจกรรมออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ทายผลรับของที่ระลึก โหวตเมนูออฟเดอะแมตช์จากแฟนเพจ หรือ Live Q&A กับโค้ช ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มที่อยู่ไกลหรือทำงานแล้วให้ยังมีส่วนร่วมได้

1.4 สื่อสารแบบหลากหลายช่องทางและหลากหลายเพศ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีทั้งชาย หญิง และ LGBTQ+ สโมสรควรสื่อสารด้วยภาษาที่ไม่จำกัดเพศ อาจเชิญแฟนคลับหญิงหรือบุคคลหลากหลายทางเพศมาเป็นตัวแทนเชียร์ เพื่อให้แฟนรู้สึก “สโมสรนี้เปิดรับทุกคน” ซึ่งจะช่วยขยายฐานแฟนได้

1.5 ผูกกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัยโดยตรง เช่น ให้สิทธิ์นักศึกษาปัจจุบันเข้าชมฟรีในบางแมตช์ หรือจัดแข่งกระชับมิตรระหว่างทีมฟุตบอลมหาวิทยาลัยกับทีมชุมชน แล้วเปิดให้แฟนบอลเข้าชม จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นจุดที่คะแนนยังไม่สูงเท่าด้านอื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว แม้จะบอกระดับความภักดีได้ แต่ยังไม่อธิบาย “เหตุผลเชิงลึก” ว่าเหตุใดแฟนบอลจึงรู้สึกผูกพัน จึงควรมีการวิจัยต่อยอดด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกแฟนบอลที่เชียร์มานาน หรือกลุ่มแฟนที่ทำเพจเชียร์ เพื่อค้นหาคำประกอบเชิงอารมณ์ เช่น ความทรงจำกับมหาวิทยาลัย ภาพของนักเตะบางคน หรือการรู้สึก “ทีมนี้โตมาพร้อมเรา”

2.2 ควรทดลองเพิ่มตัวแปรด้านการตลาดกีฬา เช่น “คุณค่าที่รับรู้ของสโมสร” “ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ” “ประสบการณ์ในสนามแข่ง” เพราะตัวแปรเหล่านี้ในต่างประเทศมักเป็นตัวกลางระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี

2.3 งานวิจัยครั้งนี้เก็บจากสโมสรเดียวและในช่วงเวลาเดียว หากในอนาคตสโมสรมีผลงานดีขึ้น/แย่ลง ควรทำการเก็บซ้ำแบบติดตาม (follow-up) หรือทำเป็น panel เพื่อดูว่า “ผลการแข่งขัน” ทำให้ระดับความจงรักภักดีเปลี่ยนหรือไม่

2.4 ควรเปรียบเทียบกับสโมสรในมหาวิทยาลัยอื่น หรือสโมสรในลีกรอง เพื่อดูว่าความภักดีของแฟนบอลสโมสรมหาวิทยาลัยแตกต่างจากสโมสรอาชีพอย่างไร โดยเฉพาะในประเด็น “ความภาคภูมิใจเชิงสถาบัน” ซึ่งเป็นจุดเด่นของงานนี้

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2015). Exploring the relationship between involvement, fan identification, psychological commitment, and behavioral loyalty in sport spectators. *Sport Management Review*, 13(2), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.05.001>.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- 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(1), 67–94. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227–239. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.227>.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>.
- Yoshida, M., Gordon, B., & Heere, B. (2016). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 32–47.