

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

วิสวรรค์ โสภากิตติบุรณ และ วุฒิ สุขเจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร 10250

wisawatsopa@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 และศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แฟนคลับเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับของความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล อาทิเช่น นักฟุตบอล ผู้จัดการทีม ผู้บริหารสโมสรฯ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีต่อสโมสร ประกอบด้วย ท้องถิ่นนิยม หรือ องค์กรแฟนคลับทำงานเป็นผู้สนับสนุนของสโมสร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสร ทั้งในด้านความสำเร็จในการแข่งขัน สโมสรมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ผู้จัดการทีม และ ความสัมพันธ์กับสโมสรมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับแต่ภาพลักษณ์ของสโมสรไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนบอล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนบอลมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ นักฟุตบอล ผู้จัดการ และความสัมพันธ์ของสโมสร

คำสำคัญ: สโมสรฟุตบอลอาชีพ, แฟนคลับฟุตบอล, ไทยลีก 1

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยและสามารถสร้างรายได้มหาศาล ประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศตั้งแต่ระดับเยาวชนโดยมีหน่วยงานราชการและเอกชน ในระดับนักเรียน เช่น การแข่งขันฟุตบอลนักเรียน กรมพลศึกษา จัดการแข่งขันโดย สำนักการกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การแข่งขันกีฬานักเรียนชิงถ้วยผู้บัญชาการทหารอากาศ จัดการแข่งขันโดยกองการกีฬา กรมสวัสดิการทหารอากาศ กองทัพอากาศ ในระดับอุดมศึกษา เช่น การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย จัดการแข่งขันโดยคณะกรรมการกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ซึ่งรายการที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นการแข่งขันของนักฟุตบอลสมัครเล่น ไม่ได้เป็นฟุตบอลอาชีพแต่อย่างใด

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปีพ.ศ.2539 จัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนฟุตบอล จนกระทั่งปีพ.ศ. 2552 จนมาถึงปี 2552 ปรากฏการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ในวงการฟุตบอลไทย ก็เกิดขึ้น คือ การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่มีแฟนบอลเต็มสนาม โดยเป็นผลของนโยบาย VISION Asia ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย AFC (Asian Football Confederation) ตั้งเป้าให้ฟุตบอลเอเชียทวีปต้องเป็นมืออาชีพและเติบโตใหญ่เทียบเท่ามาตรฐานยุโรป นำมาสู่การออกกฎเข้าที่บังคับให้สโมสรฟุตบอลต้องสร้างสินค้าที่ได้คุณภาพพร้อมกลยุทธ์การตลาดครบวงจร ภาพที่เกิดขึ้น การแย่งกันซื้อตั๋วเข้าชม มีการต่อคิวเพื่อซื้อตั๋วตั้งแต่เช้ามืด การปลูกกระแสท้องถิ่นนิยม การลงทุนสร้างสนามฟุตบอลขึ้นมาจำนวนหลายสนาม (สนามที่ใช้จัดการแข่งขันฟุตบอลโดยเฉพาะไม่มีลู่วิ่งรอบสนาม) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าความยั่งยืนของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของแฟนฟุตบอล จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 และศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของฟุตบอลในระดับไทยลีก 1

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามแบบ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการได้แก่

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริการ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านทรัพยากร คือสนามแข่งขันที่มาตรฐาน (3) ด้านนวัตกรรมและความคิด มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน (4) ด้านการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรและการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน (5) ด้านการปฏิบัติการ มีระบบการตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากร (6) ด้านการเงิน มีการวางแผนการเงินและการตรวจสอบทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ [1]

กิตติพงศ์ กุลโสภณ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ผลการศึกษาผู้ชมส่วนมากอายุมากกว่า 35 ปี ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรอยู่ในระดับสูง ความจงรักภักดีต่อสโมสรอยู่ในระดับบวก ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่ดี มีผลในทิศทางบวกต่อความชื่นชมและความจงรักภักดี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของสโมสรฯ [2]

กิตติคุณ บุญเกตุ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรบุรีรัมย์ฯ ภาพรวมด้านทัศนคติต่อสโมสรฯ ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรฯ โดยส่วนมากมีความพึงพอใจในผลงานของสโมสรฯ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรสามารถแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยที่ความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฯ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า [3]

อนุพงษ์ แต่ศิลปสารถิ ทำการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง และเมื่อได้ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยตรวจสอบความคิดเห็นและลำดับความสำคัญ ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 475 คนโดยเลือกผู้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลกับยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ จากผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องที่ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมในการพัฒนาสโมสรฯ ได้แก่ การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของสโมสร, การสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน, การกำหนดจุดยืนของสโมสรเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ, การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และสามารถพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้มั่นคงเป็นธุรกิจได้, การสร้างความสำเร็จของสโมสรอย่างยั่งยืนและยุทธศาสตร์การจรรายได้ [4]

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ศึกษาระดับปัจจัยของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 จำนวน 6 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี สโมสรเมืองทองฯ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลราชบุรี สโมสรฟุตบอล ชูบเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากแฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันในสนามทั้ง 18 สโมสรและแฟนคลับติดตามชมทางโทรทัศน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของ

แบบสอบถามด้วยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) พบว่ามีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.92 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 ถือว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเป็นข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran [5]

$$n = \frac{t^2 S^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t = ระดับความเชื่อมั่น

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัย

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยแทนค่าสูตร ดังนี้

t = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 1.267

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยของการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ $(2.86 \times 0.05) = .143$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.267)^2}{(0.143)^2} = 302$$

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผลการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 จำนวน 6 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี สโมสรเมืองทองฯ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลราชบุรี สโมสรฟุตบอล ชูเปอร์ฟาวเวอร์ สมุทรปราการ สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ที่สนามในวันทำการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยความสัมพันธ์กับสโมสร และปัจจัยภาพลักษณ์สโมสร ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 3 มาดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 302 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จริง 428 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 274 คน (ร้อยละ 64) และเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน (ร้อยละ 36) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุระหว่าง 20 - 30 ปี

จำนวน 258 คน (ร้อยละ 61.1) รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 20.9) และ อายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 76 คน (ร้อยละ 18) แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	274	64
หญิง	154	36
รวม	428	100
อายุ น้อยกว่า 20 ปี	88	20.9
20-30 ปี	258	61.1
มากกว่า 30 ปี	76	18
รวม	428	100

3. การวิเคราะห์ปัจจัยและระดับของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและระดับของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสร การซื้อตั๋วฟุตบอลมีความสามารถเข้าชมสโมสร ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สโมสรมีนักฟุตบอลที่มีความสามารถ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) นักฟุตบอลที่ท้านขึ้นชอบอยู่ในสโมสร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) สโมสรในดวงใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผู้จัดการทีมที่ชื่นชอบทำงานให้สโมสร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) สโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สโมสรบ้านเกิด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) สโมสรมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและที่ทำงานเป็นเจ้าของหรือผู้สนับสนุนสโมสร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ชอบผู้จัดการทีมของสโมสร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสโมสรมีประวัติมายาวนานหรือเป็นตำนาน,ติดตามผลการทำงานของผู้จัดการทีม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เลือกเป็นแฟนคลับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
1. นักฟุตบอลมีความสามารถ	3.87	0.959	มาก
2. การซื้อตั๋วฟุตบอลมีความสามารถเข้าชมสโมสร	3.97	0.874	มาก
3. นักฟุตบอลที่ท้านขึ้นชอบอยู่ในสโมสร	3.77	1.149	มาก
4. ชอบผู้จัดการทีมของสโมสร	3.28	1.137	ปานกลาง
5. ผู้จัดการทีมที่ชื่นชอบทำงานให้สโมสร	3.54	0.943	มาก
6. ติดตามผลการทำงานของผู้จัดการทีม	3.17	1.146	ปานกลาง
7. สโมสรบ้านเกิด	3.49	1.114	มาก
8. ที่ทำงานเป็นเจ้าของหรือผู้สนับสนุนสโมสร	3.4	1.066	ปานกลาง
9. สโมสรมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต	3.4	1.042	ปานกลาง
10. สโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	3.5	1.129	มาก
11. สโมสรมีประวัติมายาวนานหรือเป็นตำนาน	3.17	1.197	ปานกลาง
12. มีสโมสรในดวงใจ	3.69	1.063	มาก

ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับของสโมสร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อให้ตัวแปร ความสัมพันธ์กับสโมสร นักฟุตบอล ผู้จัดการทีม เป็นตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) และให้การเลือกเป็นแฟนคลับเป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-7.079			
ความสัมพันธ์กับสโมสร (X1)	0.613	0.162	3.580*	.000
นักฟุตบอล (X3)	1.434	0.315	6.183*	.000
ผู้จัดการ (X4)	0.962	0.238	4.689*	.000
R= .597 R ² = .356 R ² _{adj} = .352 F=12.818 Sig F Change=.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 4 ปัจจัย มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับสโมสร นักฟุตบอล และผู้จัดการ ส่วนภาพลักษณ์ของสโมสรไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับ (การวิเคราะห์โดยเทคนิค Stepwise โปรแกรมได้ตัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรออก)

ความสัมพันธ์กับสโมสร ปัจจัยด้านนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้จัดการทีม สามารถรวมกันพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับได้ร้อยละ 35.5 (R²_{adj} = .352) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับมากที่สุด (β=.315) ปัจจัยด้านผู้จัดการทีม (β=.238) และ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสร (β=.162) ตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรอิทธิพลที่มีสูงสุดต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ คือ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล (β=.351) ปัจจัยลำดับที่สองที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับคือ ปัจจัยด้านผู้จัดการทีม (β=.238) และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสร (β=.162)

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับมาเขียนสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การเป็นแฟนคลับ = - 7.309 + 0.162 (ความสัมพันธ์กับสโมสร) + 0.315 (นักฟุตบอล) + 0.238 (ผู้จัดการทีม)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเมื่อให้ตัวแปร ความสัมพันธ์กับสโมสร นักฟุตบอล ผู้จัดการทีม เป็นตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) และให้การเลือกเป็นแฟนคลับเป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับสโมสร ปัจจัยด้านนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้จัดการทีม สามารถรวมกันพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับได้ร้อยละ 35.5 โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผู้จัดการทีม และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสร ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ดังนี้

1. ผู้บริหารสโมสรควรมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถเข้าสู่สโมสร เช่น การซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักฟุตบอลจากประเทศอังกฤษหรือยุโรป เนื่องจากเป็นนักฟุตบอลที่ชาวไทยมีความคุ้นเคย ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศจีนเพื่อสร้างแฟนคลับ การมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอยู่ในทีมนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ แล้วสโมสรยังมีผลพลอยได้อื่น ๆ อีก เช่น สโมสรมีผลการแข่งขันที่ดีขึ้น สามารถเพิ่มจำนวนแฟนคลับที่เข้ามาติดตามสโมสร และมีรายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสร และรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน

2. ผู้บริหารสโมสรควรคัดเลือก ผู้จัดการทีม ที่มีความสามารถ เพราะความสนุกตื่นเต้นในการแข่งขันและผลการแข่งขันเป็นผลลัพธ์ที่แสดงถึงความสามารถของผู้จัดการทีมโดยตรง ถ้าสโมสรมีผลการแข่งขันที่ดี รูปแบบการเล่นสนุก จะส่งผลถึงจำนวนแฟนฟุตบอลที่จะเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรจะมากขึ้น

3. ผู้บริหารควรคำนึงถึง “กระแสท้องถิ่นนิยม” ซึ่งปรากฏการณ์นี้ ส่งผลให้สโมสรชลบุรี เอฟซี และ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถเพิ่มจำนวนแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว ทั้งแฟนฟุตบอลที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่ของสโมสร รวมถึงแฟนฟุตบอลที่เป็นประชากรแฝงที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงของสโมสรด้วย

บรรณานุกรม

- [1] ชัชวาทย์ พุ่มสงวน. การศึกษาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์, 2556.
- [2] กิตติพงศ์ กุลโสภณ. กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก, วิทยานิพนธ์, 2555.
- [3] กิตติคุณ บุญเกิด. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์, วิทยานิพนธ์, 2556.
- [4] อนุพงษ์ แต่ศิลปสารถ. ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารวิทยบริการ ม.อ. 2555; ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 หน้า 174-183.
- [5] W. G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.