

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขัน  
ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก



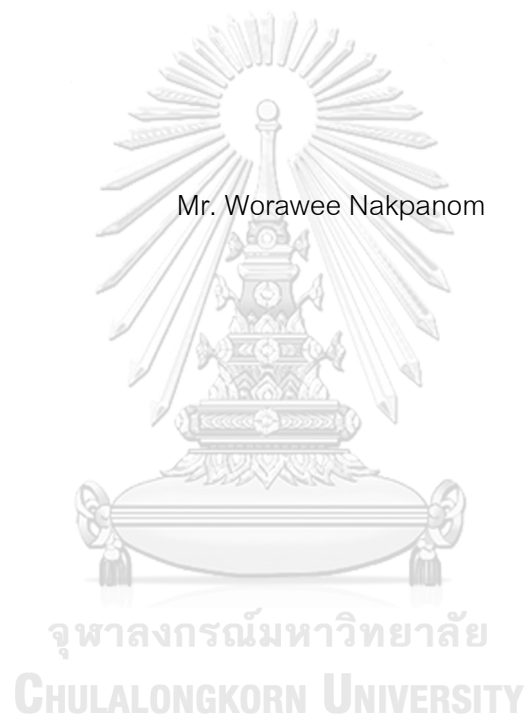
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS  
INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS  
IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE

Mr. Worawee Nakpanom



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์                      การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการ  
แข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

โดย    นายวรวิทย์ นาคพนม

สาขาวิชา                                      วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก       อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม       รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ)

วรวีร์ นาคพนม : การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.จุฑา ติงศภักดิ์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ. ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ, 179 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีขั้นตอนการวิจัยตามลำดับ ได้แก่ การศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นแบบจำลองในทางทฤษฎี (Hypothesis Model) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สุ่มได้จำนวน 538 คน ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 จนได้รูปแบบที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96; RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ได้แก่ ความสนใจในทีม (lit) ความสนใจในกีฬา (lis) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) สภาพแวดล้อมโดยรวม (We) มูลค่าความบันเทิง (Ev) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) การสนับสนุนชุมชน (Tcs) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08, .10, .23, .15, .11, .09 และ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความภักดี (loyalty) ได้ร้อยละ 67

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

## 5578610639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: DEVELOPMENT / MODEL / CAUSAL RELATIONSHIP / LOYALTY / ATTITUDINAL LOYALTY / BEHAVIORAL LOYALTY / FOOTBALL CLUBS' FANS / THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS / THE THAI PREMIER LEAGUE

WORAWEE NAKPANOM: THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE. ADVISOR: JUTA TINGSABHAT, Ph.D., CO-ADVISOR: ASSOC. PROF. PRAPAT LAXANAPHISUTH, Ph.D., 179 pp.

The purpose of this research was to develop a causal relationship model of factors influencing the loyalty of football clubs' fans in the Thai premier football league. The research process included the following steps. The content of theories, research studies, and related literature were analyzed and synthesized in order to develop a theoretical model of a casual relationship of factors influencing the loyalty of football clubs' fans in the Thai premier football league (Hypothesis Model). A 5 rating scale questionnaire was constructed and used as the research tool. The technique of item objective congruence (IOC) was used to examine the content validity. The reliability was tested by using Cronbach Alpha Coefficient. The data were collected from the sample of 538 spectators who attended 6 selected Thai premier football league tournaments. The LISREL Version 8.72 program was a statistical tool to examine the construct validity of variables in the hypothesis model and to analyze the semi structural equation model (SEM).

The research found the following results:

1. The causal relationship model of factors influencing the loyalty of football clubs' fans in the Thai premier football league was fitted with the empirical data ( $c^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $c^2 = 1.80$ ;  $GFI = 1$ ;  $AGFI = .96$ ;  $RMR = .0067$ ;  $SRMR = .0098$ ;  $RMSEA = .038$ ;  $NFI = 1$ ;  $IFI = 1$ ;  $CFI = 1$ ;  $CN = 751.69$ ).

2. The causal factors influencing directly to the loyalty were the interest in team, the interest in sport, the vicarious achievement, the wholesome environment, the entertainment value, the bonding with family and the community support with the coefficient value of .08, .10, .23, .15, .11, .09 and .32 at the .05 level of the statistical significance. Those causal variables had the total predictive power of 67 percent on the loyalty.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2017

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.จุฑาทิงศภัทีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณารับเชิญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ทำให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต

ผู้วิจัยได้รับกำลังใจอย่างดีเยี่ยมจากทุกคนในครอบครัว ตั้งแต่คุณพ่อ ดร.สุวรรณ นาคพนม คุณแม่ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรางคณา นาคพนม และพี่สาวแพทย์หญิงวรรณวรางค์ นาคพนม จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของแฟนกีฬา (Fan's Loyalty) .....	6
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อทีม (Team Loyalty) .....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัดความภักดี.....	12
ทฤษฎีมาตรวัด the Sport Interest Inventory scale (SII) .....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) .....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) .....	27

แนวคิดและทฤษฎีทางกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก (พ.ศ.2553-2562).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	48
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	65
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก .....	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	106
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลผลการวิจัย .....	113
ข้อเสนอแนะ .....	125
รายการอ้างอิง.....	127
ภาคผนวก.....	140



ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	141
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	143
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	149
ภาคผนวก ง แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....	158
ภาคผนวก จ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	165
ภาคผนวก ฉ หนังสือรับรองโครงการวิจัย .....	169
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บข้อมูลวิจัย .....	173
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	179



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การสังเคราะห์ปัจจัยด้วยกระบวนการ Bloom's Taxonomy Revised .....	46
ตารางที่ 2	แสดงชื่อทีม ชื่อสนามเหย้า ชื่อภูมิภาคและจังหวัดที่ตั้ง .....	49
ตารางที่ 3	แสดงภูมิภาค สนามตัวแทนภูมิภาค และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในการวิจัย .....	51
ตารางที่ 4	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรที่ทำการศึกษา .....	62
ตารางที่ 5	สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ .....	63
ตารางที่ 6	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	65
ตารางที่ 7	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	67
ตารางที่ 8	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (lis) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	69
ตารางที่ 9	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	70
ตารางที่ 10	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสุนทรีภาพ (Aes) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	72
ตารางที่ 11	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์ กับเพื่อน (Bw_fr) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	73
ตารางที่ 12	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทน ผลสำเร็จ (Va) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	75
ตารางที่ 13	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นแบบอย่าง (Rm) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	76

ตารางที่ 14	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจใน ผู้เล่น (Iip) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	78
ตารางที่ 15	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้มตัว (Esc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	79
ตารางที่ 16	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	81
ตารางที่ 17	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสภาพแวดล้อม โดยรวม (We) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	82
ตารางที่ 18	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นเต้น (Exc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	84
ตารางที่ 19	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความ บันเทิง (Ev) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	85
ตารางที่ 20	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์ กับครอบครัว (Bw_fa) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	87
ตารางที่ 21	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุน ชุมชน (Tcs) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	88
ตารางที่ 22	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดี (loyalty) ด้วย เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) .....	90
ตารางที่ 23	การตรวจสอบการกระจายของข้อมูลตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ได้แปลงเป็นคะแนน มาตรฐาน (Normal scale) ด้วยสถิติทดสอบ ไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) .....	93

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง .....	95
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐาน (Joreskog; & Sorbom, 1996: 121-122) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน .....	100
ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐาน (Joreskog; & Sorbom, 1996: 121-122) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model).....	102
ตารางที่ 27 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง จากแบบจำลอง สมการปรับแก้ .....	104

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 Sportscape Model .....	30
แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	47
แผนภาพที่ 3 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจใน ทีม(lit) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	68
แผนภาพที่ 4 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจใน กีฬา (lis) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	70
แผนภาพที่ 5 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	71
แผนภาพที่ 6 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสุนทรีย์ภาพ (Aes) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	73
แผนภาพที่ 7 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์ กับเพื่อน (Bw_fr) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	74
แผนภาพที่ 8 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทน ผลสำเร็จ (Va) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	76
แผนภาพที่ 9 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็น แบบอย่าง (Rm) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	77
แผนภาพที่ 10 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจ ในผู้เล่น (lip) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	79
แผนภาพที่ 11 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้มตัว (Esc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	80
แผนภาพที่ 12 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	82

แผนภาพที่ 13	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสภาพแวดล้อม โดยรวม (We) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	83
แผนภาพที่ 14	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นตัว (Exc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	85
แผนภาพที่ 15	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความ บันเทิง (Ev) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	86
แผนภาพที่ 16	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อม สัมพันธ์กับครอบครัว (Bw_fa) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	88
แผนภาพที่ 17	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุน ชุมชน (Tcs) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	89
แผนภาพที่ 18	ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดี (loyalty) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	92
แผนภาพที่ 19	ผลตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรเชิงประจักษ์ .....	98
แผนภาพที่ 20	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการที่โครงสร้างตามสมมุติฐาน แสดงเป็น คะแนน มาตรฐาน (Standardize Solution) .....	99
แผนภาพที่ 21	แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model) ที่มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution) .....	103

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ประชาชนไทยทุกเพศทุกวัยต่างให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในสถานศึกษาระดับต่างๆ ได้มีการบรรจุฟุตบอลเป็นวิชาเรียน มีการจัดตั้งโรงเรียนสอนการเล่นฟุตบอล และมีหลักสูตรการอบรมการเป็นโค้ชฟุตบอล เป็นต้น อันเป็นสิ่งที่แสดงว่าฟุตบอลเป็นกีฬาสำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศไทย และได้รับการส่งเสริมพัฒนาจากภาครัฐและเอกชนอย่างกว้างขวาง

ทางภาครัฐได้กำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมกีฬาอาชีพ โดยมติคณะรัฐมนตรีกำหนดให้มีแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ใช้ยุทธศาสตร์ 4 ปีสร้างกีฬาสร้างชาติ ใช้แผนกลยุทธ์การกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อเป็นกรอบทิศทาง และเป้าหมายการพัฒนา นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ โดยให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นองค์กรที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน (นนชัย ศานติบุตร, 2550)

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือ TPL เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลไทย มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม (ฤดูกาล 2554) เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขันในแต่ละปี จะมีการตกชั้นสู่ลีกไทยดิวิชั่น 1 ของ 3 ทีมอันดับสุดท้าย สลับกันกับการขึ้นชั้นของ 3 ทีมอันดับสูงสุดของลีกไทยดิวิชั่น 1 ไทยพรีเมียร์ลีกจะทำการแข่งขันระหว่างเดือนมีนาคม - ตุลาคม ซึ่งแต่ละทีมจะแข่งขัน 34 นัด รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล โดยการแข่งขันส่วนใหญ่มีขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์ บางเกมอาจแข่งขันในช่วงกลางสัปดาห์ เดิมชื่อว่า ไทยลีก แต่ปัจจุบันไทยพรีเมียร์ลีกมีบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ก่อนที่จะมีการจัดตั้งไทยพรีเมียร์ลีก ฟุตบอลระดับสูงสุดของไทยคือ ถ้วย ก ซึ่งมีการแข่งขันตั้งแต่ พ.ศ.2459 ถึง พ.ศ.2538 ไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ (FAT) ร่วมกับ 18 ทีมที่แข่งขันในถ้วย ก. เดิม จัดการแข่งขันในระบบพบกันหมดสองรอบ (double round robin league) ไทยพรีเมียร์ลีกจะมีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 10 ถึง 12 สโมสร จนกระทั่ง พ.ศ. 2550 จึงมีการเพิ่มเป็น 16 สโมสร เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลทีมสามอันดับ

สุดท้ายจะตกชั้นไปสู่ไทยแลนด์ดิวิชั่น 1 ลีก ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการรวมลีกกับโปรวินเชียลลีก (ลีกระดับภูมิภาค) โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นทีมแรกจากโปรวินเชียลลีกที่ได้แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาล พ.ศ.2550

เมื่อ พ.ศ.2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation-AFC) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง ซึ่งมี ดร.วิจิตต์ แย้มบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสร ส่งผลให้หลายทีมองค์กรรัฐ ธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกในปี ค.ศ.2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงสโมสรต่างๆ มีการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น ต่างแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล การกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด จนทำให้ปี พ.ศ.2552 เป็นปีที่ลีกของประเทศไทย กลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ.2553 นายวรวิทย์ มะภูดี นายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีแนวคิดที่จะเพิ่มทีมในไทยพรีเมียร์ลีก เป็น 18 ทีม

การบริหารจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นการพัฒนากีฬาของประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมชาติอื่นๆ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลและประเทศชาติ เป็นการนำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศ (พลากร มะโนรัตน์ และคณะ, 2554)

แม้จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันให้เป็นแบบอาชีพแล้วก็ตาม แต่การบริหารจัดการภายในสโมสรหรือสนามกีฬาแต่ละแห่งก็ยังมีข้อแตกต่าง ทำให้จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดภายในที่เป็นตัวกำหนดแนวทางของพฤติกรรมผู้เข้าชม จะทำให้สโมสรฟุตบอลหรือผู้จัดการแข่งขันเข้าใจถึงสิ่งที่มีผลต่อแฟนฟุตบอลมากขึ้น ช่วยให้บริหารจัดการสนามและการแข่งขันได้ตรงกับความต้องการของแฟนฟุตบอล ทำให้มีผู้เข้าชมมากขึ้น สร้างรายได้ที่มากขึ้นให้กับสโมสร เป็นการพัฒนาวงการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก



## ปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแฟนฟุตบอล และเป็นสาเหตุก่อให้เกิดความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย (Factors) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อประเมินรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

**คำสำคัญ :** การพัฒนา แบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดี ความภักดีทางทัศนคติ ความภักดีทางพฤติกรรม แฟนสโมสรฟุตบอล ความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางทัศนคติของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องและจากองค์ความรู้ในเรื่อง The Sport Interest Inventory Scale (SII) โดย(Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001), Funk & Jame (2006), Funk et al. (2003), Neale & Funk (2006), Ridinger & Funk

(2006), Kotze (2010), Wang, Zhang & Tsuji (2011) แนวคิดจากเอกสารงานวิจัยในประเทศ งานวิจัยต่างประเทศ และความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกภายใน สนามฟุตบอลที่ผ่านการสุ่มเลือกทั้งหมด 6 สนาม ในฤดูกาลแข่งขันปีพ.ศ. 2561 ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นมา การศึกษาครั้งนี้มุ่ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลที่เข้าชม การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และเพื่อสร้างรูปแบบ (Model) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนา (Development) หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่ง ไปสู่อีกสภาพหนึ่ง เพื่อให้ดีขึ้นหรือมีความเหมาะสมมากกว่าเดิม

แบบจำลอง (Model) หมายถึง ชุดของความสัมพันธ์ที่แสดงปัจจัยและความสัมพันธ์ของ ปัจจัย เพื่อแสดงหรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือในบางกรณีอาจจะใช้ประโยชน์ ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใด อย่างหนึ่งต่อไป

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของตัวแปร อิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของแฟนฟุตบอลที่มีต่อ สโมสรฟุตบอลแห่งใดแห่งหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง โดยเจตนาซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอื่นในลักษณะซ้ำๆ มีความต่อเนื่องและมั่นคง

ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพัน ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ภายในจิตใจของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแห่งใดแห่งหนึ่งแบบเฉพาะ เจาะจง

ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำ อย่างเป็นทางการหรือเป็นรูปธรรม ชัดเจน สามารถวัดได้ ถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของแฟนฟุตบอล ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแห่งใดแห่งหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง

แฟนสโมสรฟุตบอล (Football Clubs' Fans) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้สึกคลั่งไคล้หรือยึดมั่นกับทีมฟุตบอลทีมใดทีมหนึ่ง และเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอล โดยมีสัญลักษณ์แสดงความเป็นแฟนของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ เช่น ไล่เสื้อ, ฝาพันคอที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสร.

ความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล (The loyalty of Football clubs' fans) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำอย่างเป็นรูปธรรม ชัดเจน ซึ่งพัฒนามาจากความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพันของแฟนสโมสรฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลแห่งใดแห่งหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง

การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (The Thai Premier League) หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลไทย ซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำแบบจำลองที่ได้มาใช้ศึกษาถึงเหตุผลที่แฟนฟุตบอลมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล เพื่อใช้ขยายฐานกลุ่มสมาชิกหรือแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย การบริหารจัดการสนามฟุตบอลและทีมฟุตบอลให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความพึงพอใจของผู้ชมมากขึ้น
3. เป็นการขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนฟุตบอลและด้านการจัดการสโมสรกีฬาฟุตบอล

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเรียบเรียงไว้ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของแฟนกีฬา (Fan's Loyalty)
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อทีม (Team Loyalty)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัดความภักดี
4. ทฤษฎีมาตรวัด The Sport Interest Inventory Scale (SII)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)
7. แนวคิดและทฤษฎีทางกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา
9. แนวความคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก (พ.ศ.2553-2562)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของแฟนกีฬา (Fan's Loyalty)

นักการตลาดโดยทั่วไปมีความเชื่อพื้นฐานว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจนั่นเองมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีต่อไป (Fornell, 1992)

Oliver (1999) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีความพึงพอใจอยู่ด้วย แต่ไม่ได้หมายความว่าความพึงพอใจจะเปลี่ยนไปเป็นความภักดีเสมอไป ดังนั้น การจะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความภักดีนั้น ผู้ศึกษาจึงควรที่จะเข้าใจถึงความพึงพอใจอย่างลึกซึ้งด้วย โดยไม่ต้องเริ่มจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ภายในของความพึงพอใจและความภักดี แม้ว่าความภักดีของลูกค้าส่วนหนึ่งจะเกิด

มาจากความพึงพอใจ แต่ก็เป็นส่วนเท่านั้น เพราะความพึงพอใจไม่ใช่สิ่งตั้งต้นที่จะนำไปสู่ความภักดีได้ทั้งหมด ดังนั้น ในการศึกษาจึงต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่าอะไรคือการตอบสนองของความพึงพอใจที่มีความหมายต่อความภักดี และในทางกลับกัน อะไรคือส่วนของการตอบสนองต่อความภักดีที่มีองค์ประกอบมาจากความพึงพอใจ กล่าวโดยสรุปคือ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่สามารถตอบสนองไปสู่ความภักดีได้อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางทัศนคติหรือปัจจัยทางสังคมก็ตาม ที่ผู้ศึกษาในเรื่องนี้ควรให้ความสนใจปัจจัยด้านอื่นๆประกอบไปด้วย กับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่จะเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี

ส่วนความหมายของคำว่า “แฟนกีฬา” ในทางการกีฬา หมายถึง ผู้ที่เห็นว่าตนเองเป็นแฟนทีมกีฬาหรือกีฬาทุกๆ ไป (Dietz-Uhler, Harrick, End & Jaquemotte, 2000)

Horner & Swarbrooke (2005) ได้ทำการแบ่งส่วนของตลาด (market segment) ของลูกค้าของสโมสรฟุตบอลในยุโรป ออกเป็นกลุ่มต่างๆ 5 กลุ่ม ได้แก่

1. คนในท้องถิ่น ซึ่งให้การสนับสนุนทีมฟุตบอล และเดินทางไปเข้าชมการแข่งขันเพื่อให้กำลังใจทีมในทุกลูกที่ทีมไปแข่งขัน
2. คนในท้องถิ่น ซึ่งเดินทางไปชมการแข่งขันในบางเกมการแข่งขัน ส่วนใหญ่มักจะเข้าชมเฉพาะในเกมการแข่งขันที่สำคัญๆ
3. คนต่างถิ่น ซึ่งจะต้องเดินทางมาไกลเพื่อเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขันของแต่ละเกมการแข่งขัน โดยเหตุการณ์แบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับทีมที่มีชื่อเสียงหรือเป็นทีมที่ได้รับความนิยม เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) หรือทีมลิเวอร์พูล (Liverpool) ในประเทศอังกฤษ
4. นักธุรกิจ ซึ่งมักใช้การแข่งขันฟุตบอลเพื่อการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยการเลือกแพ็คเกจพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าของตน
5. กลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีการใช้สนามแข่งขันเพียงอย่างเดียว เพื่อการจัดงานต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี เป็นต้น

สโมสรฟุตบอลที่แบ่งส่วนของการตลาดออกเป็น 5 กลุ่มข้างต้น จะสามารถวิเคราะห์แยกแยะด้านผลประโยชน์ของสโมสรที่เกิดจากแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น คนในท้องถิ่นที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนามแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ นั้น อาจมีวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากเพื่อมาให้กำลังใจทีมฟุตบอลของตนอีก เช่น การเดินทางเพื่อมาพบปะกับกลุ่มแฟนฟุตบอลทีมเดียวกัน นอกจากนั้น ยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลายให้กับตนเองอีกด้วย แฟนฟุตบอลที่มีความ

ภักดีต่อทีมฟุตบอลสูง มักจะมีการรวมตัวเพื่อแสดงความภักดี (Loyalty) ต่อทีมสโมสรของตนเองเสมอๆ

### **ความภักดีทางด้านทัศนคติของแฟนกีฬา**

การแสดงออกถึงความภักดีทางด้านทัศนคติของแฟนกีฬานั้น ดูได้จากความมุ่งมั่นทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ทางด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาที่ยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้นๆ ในการวัดความภักดีทางด้านจิตวิทยา จะต้องวัดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ สิ่งที่อยู่ภายในส่วนลึกในจิตใจ (inner attachment) ความคงทนถาวร (persistence) และความอดทน (resistance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่มีการใช้อองค์ประกอบทั้ง 3 ในการวัดความภักดีทางจิตวิทยา (Gladden & Funk, 2001; Mohony, Madrigal & Howard, 2000) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่มีการวัดความภักดีทางด้านทัศนคติ โดยมีการแยกเงื่อนไขของความมุ่งมั่นในทางอารมณ์กับความภักดีทางด้านทัศนคติออกจากกัน (Heere & Dickson, 2008)

### **ความภักดีทางด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬา**

การแสดงออกของความภักดีผ่านทางพฤติกรรม สามารถดูได้จากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา หรือการบอกข้อดีของสินค้าและบริการต่อไปยังผู้อื่นได้รับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ตลอดจนไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ล้วนเป็นข้อพิจารณาถึงความภักดีทางด้านพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬา ดังที่นักวิจัยหลายท่านได้กำหนดองค์ประกอบที่สามารถชี้วัดความภักดีทางด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬาไว้ ดังนี้ (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008; Fink, Trail & Anderson, 2003; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Mohony, Madrigal & Howard, 2000; Shank & Beasley, 1998)

1. การเข้าชมการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบในสนามแข่งขัน
2. การติดตามทีมที่ชื่นชอบผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์
3. การติดตามข่าวสารของทีมที่ชื่นชอบจากทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
4. การอุดหนุนสินค้าที่ถูกกฎหมายของทีมที่ชื่นชอบ
5. การสวมใส่เสื้อทีมหรือเสื้อที่มีตราสโมสรของทีมที่ชื่นชอบ
6. ความพยายามโน้มน้าวให้ผู้อื่นมาสนับสนุนทีมที่ชื่นชอบ

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อทีม (Team Loyalty)

Jarvis & Mayo (1986) แนะนำว่า ความสามารถในการสร้างลูกค้าที่ภักดีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการครอบครองส่วนแบ่งของตลาด (อ้างถึงใน Pritchard, Havitz & Howard, 1992)

Kotler & Singh (1981) สรุปไว้ในการศึกษาว่า ความสามารถในการสร้างลูกค้าที่ภักดีนั้นช่วยรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือผู้ให้บริการรายอื่นๆ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องแฟนกีฬา ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์อย่างเฉพาะเจาะจงกับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง มีโอกาสสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว และจะประเมินยี่ห้อหรือประสบการณ์ในทางบวกมากขึ้น (Havitz & Howard, 1995)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับกีฬานั้น Smith, Patterson, Williams & Hogg (1981) ก็พบความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อกับแฟนกีฬาในลักษณะเดียวกัน

คำว่า “แฟน (Fan)” มาจากคำว่า “ความคลั่งไคล้ (Fanatic)” ซึ่งหมายถึงการกระตือรือร้นอย่างมากและอุทิศอย่างเข้มข้นโดยปราศจากการวิจารณ์บ่อยครั้ง (Merriam-Webster, 2010)

Sutton, McDonald & Milne (1997) ให้ความหมายของ ผู้ชมที่มีความภักดี คือ ผู้ชมที่มีความรู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งโดยเฉพาะ

Funk & James (2006) อธิบายว่า ความภักดีของผู้ชมแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ (Attitudinal) กับด้านพฤติกรรม (Behavioral) ความภักดีของผู้ชมด้านเจตคติ สะท้อนออกมาในรูปความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อทีมนั้นๆ และอธิบายเหตุผลที่ทีมนั้นมีคุณค่าและความหมายต่อตัวบุคคล

ความภักดีได้ถูกอธิบายว่าเป็นทั้งมิติเดียวและหลายมิติ โดยมี 2 มิติอิสระ ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรม (Jacoby & Chestnut, 1978, อ้างถึงใน Neale & Funk, 2006)

Robinson & Trail (2005) ระบุว่า การเข้าร่วมของผู้ชมจะได้รับอิทธิพลจากความภักดีต่อผู้เล่น ความภักดีต่อทีม ความภักดีต่อผู้ฝึกสอน และความภักดีต่อกีฬา

James (2001) พบว่า คนที่มีความภักดีต่อทีมในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะกลับมาชมการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบสูง

Funk & James (2001) ได้ให้นิยามความภักดีว่า เป็นทัศนคติที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างสูงว่าด้วย ความเหนียวแน่น (persistence) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (resistance to change) ความลำเอียงในกระบวนการรับรู้ (bias in cognitive processing) และนำไปสู่การกำหนดแนวทางของพฤติกรรม (acts as a guide for behavior) นอกจากนี้ยังได้เสนอว่า ลูกค้าบางคน

อาจพิจารณาว่าเป็นลูกค้ำที่ปราศจากเหตุผล ซึ่งผูกพันตัวเองเข้ากับองค์กรที่แม้จะไม่มีผลิตภัณฑ์อะไรที่น่าสนใจเพียงพอหรือไม่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแรงจูงใจในทางกีฬา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เพราะแฟนหลายคนยังคงสนับสนุนทีมของพวกเขา ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จในสนาม หรือไม่มีผู้เล่นที่มีชื่อเสียง

ในทางการกีฬา ความภักดีต่อทีมนี้มีค่าเทียบเท่ากับลูกค้ำที่ภักดี งานวิจัยเกี่ยวกับกีฬาให้คำจำกัดความของความภักดีต่อทีมไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางอารมณ์และทางจิตใจต่อทีมที่เฉพาะเจาะจงทีมใดทีมหนึ่งเท่านั้น (Funk & James, 2004; Funk & Pastore, 2000; Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992; James, 2001; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Smith, Patterson, Williams & Hogg, 1981; Wakefield & Sloan, 1995)

Wakefield & Sloan (1995) อธิบายว่า “ความภักดีต่อทีม” หมายถึง ความผูกพันที่ยั่งยืน ความเหนียวแน่นหรืออุทิศตนกับทีมใดทีมหนึ่งโดยเฉพาะ โดยขึ้นอยู่กับความสนใจที่ได้รับการพัฒนามาอย่างยาวนานของผู้ชมที่มีต่อทีม แฟนที่มีความภักดีจะไม่ทอดทิ้งทีม แม้จะมีผลงานที่ไม่ดี ถึงสภาพของสนามกีฬาจะมีบทบาทสำคัญในการระบุความตั้งใจที่จะเข้าชมของแฟนที่มีความภักดี แต่แฟนที่มีความภักดีมากก็ยังคงเข้าชม แม้สนามกีฬาจะสภาพไม่ดี ในทางกลับกัน ผู้ชมที่มีความภักดีน้อย เช่น เพื่อนหรือครอบครัวที่อาจจะมากับแฟนที่มีความภักดี อาจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสภาพสนามกีฬา เพราะพวกเขามีเหตุผลไม่มาก นอกจากแค่เข้ามาชม ดังนั้น ความภักดีจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการจะระบุความปรารถนาของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา

ก้าวแรกในการพัฒนาความภักดีต่อทีมคือ การดึงดูดหรือการสร้าง ความสนใจในทีมกีฬา ก่อนที่จะเกิดความสัมพันธ์ทางจิตใจใดๆ บุคคลต้องตัดสินใจว่าเขาชอบทีมนั้นมากกว่าทีมอื่น ๆ ทั้งหมด (James, 2001)

Smith & Stewart (2007) กล่าวว่า แฟนพันธ์แท้จะแสดงความภักดีให้เห็นด้วยวิธีที่แน่นอน เช่น การซื้อสินค้าของทีม และการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อติดตามไปดูทีมเล่นที่อื่น

นอกจากนั้นแล้ว ยังมักจะมี ความคาดหวังว่าแฟนที่แสดงความภักดีต่อทีมกีฬา นั้นจะมีความลำเอียงทางทัศนคติ นั่นคือ ทั้งต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงและเหนียวแน่นเป็นเวลายาวนาน ยิ่งไปกว่านั้นยังคาดหวังว่า ทัศนคติที่เข้มแข็งและอ่อนแอ หรือระดับความยึดมั่นของบุคคลต่อทีม จะมีผลในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม (Fazio, 1995; Petty, Haugvedt & Smith, 1995)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยรากฐานสำคัญของความยึดมั่น (Crosby & Taylor, 1983; Haugtvedt & Petty, 1992; Haugtvedt & Wegener, 1994)



Garland, McPherson & Haughey (2004) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเข้ามาชมการแข่งขันของแฟน ก่อให้เกิดผลสำเร็จทางการเงินสำหรับองค์กรกีฬาต่างๆ นอกจากนี้ พวกเขายังชี้ว่า แฟนมีส่วนช่วยในการหาเงินของหน่วยงานกีฬาผ่านรายได้ทางอ้อม เช่น ผู้สนับสนุน, ลิขสิทธิ์โทรทัศน์ และสินค้า

แม้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับสนามกีฬาจะได้รับความคาดหวังว่า จะส่งผลต่อผู้ชมทั้งหมด แต่ผู้ชมบางคนเลือกที่จะอยู่ในสนามและกลับมาอีกเพราะความภักดีของพวกเขาที่มีต่อทีม งานวิจัยเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านมา พบว่า บุคคลที่ยังมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาก ยิ่งมีการประเมินไปในทางบวกมากขึ้น และยึดมั่นสูงกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Mano & Oliver, 1993; Oliver & Bearden, 1983)

Gladden & Funk (2001) ได้กำหนดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีด้านเจตคติของผู้ชมกีฬาที่มี 3 ประการ ดังนี้ 1. ความยึดติด (inner attachment) 2. ความเหนียวแน่น (persistence) 3. ความต่อต้านต่อทีมอื่น (resistance to the brand)

Iwasaki & Havitz (2004) ได้กำหนดปัจจัยวัดความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา ดังนี้ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขัน (Frequency of game attendance) สัดส่วน (Proportion) ระยะเวลา (Duration) ความเข้มข้นในการใช้ การซื้อ หรือ การเข้าร่วมในด้านที่เกี่ยวข้องกับทีม (Intensity of use, purchase and/or participation associated with a sport's team) โอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของทีมตลอดไป (Probability of brand use over time)

#### **ความแตกต่างของแฟน (Fan Differentiation)**

ผู้ชมถือเป็นหัวใจสำคัญในการประเมินผลสำเร็จขององค์กรกีฬา การมีฐานผู้ชมจำนวนมากจะดึงความสนใจของผู้สนับสนุนได้ ดังนั้น การมีผลประโยชน์ร่วมกันจึงเกิดขึ้น กล่าวคือ กีฬาใดที่มีผู้ชมน้อย จะหาผู้สนับสนุนรายใหญ่ หรือเรียกกรองค่าลิขสิทธิ์โทรทัศน์ในราคาสูงได้ยาก นอกจากนั้น การที่มีคนสนใจน้อย ยังเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นของกีฬา ซึ่งจะทำให้ความดึงดูดใจที่มีต่อผู้สนับสนุนลดน้อยถอยลงตามไปด้วย

ความภักดีต่อทีมอาจเกิดจากปัจจัยทางสังคมได้หลายประการ เช่น อิทธิพลของครอบครัวหรือการสั่งสมมาเป็นเวลานาน ประวัติการเล่นของทีม และการตลาดที่มีประสิทธิภาพของทีม หรือสนามกีฬา เช่นเดียวกับความผูกพันที่เหนียวแน่นกับกีฬา (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Richins & Bloch, 1986, 1991)

Wann & Waddill (2003) ศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านระดับของแรงจูงใจในการชื่นชมกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม

White & Wilson (1999) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีต่อการชมกีฬาในแคนาดา พบว่า พื้นที่ที่อยู่อาศัย เพศ รายได้ และการศึกษา มีบทบาทสำคัญในการชมกีฬา ทั้งรายการระดับสมัครเล่นและรายการระดับอาชีพ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัดความภักดี

Mahony et al. (2000) ถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำให้กำเนิดเครื่องมือที่เหมาะสมกับการวัดความภักดีต่อทีม มาตรวัดที่มีชื่อเรียกว่า the Psychological Commitment to Team scale (PCT) นั้น ระบุปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการของความผูกพันทางจิตใจที่แฟนมีต่อทีม ว่าควรแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ (1) การรับรู้ (awareness) (2) ดึงดูดความสนใจ (attraction) (3) ยึดติด (attachment) (4) สวามิภักดิ์ (allegiance) โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับของลิเกิร์ต จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างมาก” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างมาก” หัวข้อความหมายในทางบวก มีคะแนนตั้งแต่ 1 สำหรับ “ไม่เห็นด้วยอย่างมาก” ไปจนถึง 7 สำหรับ “เห็นด้วยอย่างมาก” ในขณะที่ หัวข้อความหมายในทางลบ มีคะแนนตั้งแต่ 7 สำหรับ “ไม่เห็นด้วยอย่างมาก” ไปจนถึง 1 สำหรับ “เห็นด้วยอย่างมาก” โดยสรุป ยังมีผลคะแนนมาก ยิ่งแสดงถึงความผูกพันทางจิตใจที่มีต่อทีมมาก

Funk & James (2001) ได้พัฒนาและเสนอมาตรวัด the Psychological Continuum Model (PCM) ในเวลาต่อมา ซึ่งจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับทีม ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. การรับรู้ (awareness) 2. ดึงดูดความสนใจ (Attraction) 3. ยึดติด (Attachment) 4. สวามิภักดิ์ (Allegiance) และอธิบายเพิ่มเติมว่า

1. การรับรู้ (awareness) หมายถึง การรับรู้ขั้นต้นของบุคคลเกี่ยวกับทีมกีฬา
2. ดึงดูดความสนใจ (Attraction) หมายถึง การเป็นทีมโปรดของตน
3. ยึดติด (Attachment) หมายถึง การเริ่มเกิดความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ ทางสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลกับทีมกีฬาที่ตนปรารถนา
4. สวามิภักดิ์ (Allegiance) หมายถึง บุคคลนั้นได้กลายเป็นแฟนที่ภักดี

Funk & James (2004) พบว่า แฟนที่ภักดีจำเป็นต้องมีองค์ประกอบรากฐานทางทัศนคติของความภักดี 3 อย่าง คือ มีทัศนคติที่เหนียวแน่นต่อทีมกีฬาตลอดเวลา (persistence of one's attitude toward sport teams over time) ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของตนต่อทีม

กีฬา (resistance to change his/her connection toward the sport teams) และมีความลำเอียงในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทีม (biased processing of team-related information) ซึ่งได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมไว้ดังนี้

1. ความเหนียวแน่น (Persistence) คือระดับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อทีมใดทีมหนึ่งโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

2. การต่อต้าน (Resistance) คือความสามารถของบุคคลในการคงความภักดี แม้จะพบกับการยั่วยวนให้เปลี่ยนใจ

3. ความลำเอียงในกระบวนการรับรู้ (Bias in cognitive processing) คือการที่ทัศนคติทำให้การรับรู้ในเวลานั้นมีความผันแปร

Tomlinson et al. (1995) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมของแฟน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่ควบคุมได้ (Controllable Influences) และอิทธิพลที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Influences) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

อิทธิพลที่ควบคุมได้ (Controllable Influences) ตัวอย่างเช่น

1. บรรยากาศทั่วไป/บรรยากาศสังสรรค์ (General atmosphere/Party atmosphere)
2. การถ่ายทอดสดการแข่งขันทางโทรทัศน์ (Game live on television)
3. การขายอาหารและเครื่องดื่ม และคุณภาพของสินค้า (Food & Beverage availability & quality)
4. ผู้เล่นที่มีชื่อเสียง/คุณภาพของทีม (Star players/team quality)
5. สภาพแวดล้อมของสนามกีฬา (Stadium sportscape – capacity, toilet etc)
6. ประเพณี (Tradition)
7. โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Opportunities for social interaction)
8. ที่จอดรถ (Parking availability/proximity/access)
9. พฤติกรรมของแฟนคนอื่น (Others fans' behavior (especially offensive))
10. ราคา (Pricing – tickets/parking/“whole day”)
11. แผนผังที่นั่ง (Location of available seats)
12. ความง่ายต่อการเข้าถึงสนาม (Ease to access to stadium)
13. บันเทิง (Entertainment – pre & post match/off field)
14. เวลาที่ใช้แข่งขัน (Time of game (weekend/evening))
15. กิจกรรมพิเศษที่วางแผนไว้ (Planned special events – testimonials/benefits)

16. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก (Childcare facilities)

อิทธิพลที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Influences) ตัวอย่างเช่น

1. สภาพอากาศที่ดี (Good weather)
2. กิจกรรมพิเศษที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned special events – semifinal/final)
3. ผลงานล่าสุด (Recent performance (slump/winning))
4. คุณภาพของคู่แข่ง (Quality of opposition)
5. เวลาของฤดูกาล (Time in the season)
6. ตำแหน่งของทีมในลีก (Team position in league)
7. โอกาสในการได้รับชัยชนะ (Chance of winning)
8. การถ่ายทอดสดกีฬา/การออกไปสังสรรค์กับครอบครัว/การแข่งขันอย่างอื่น (Live sport action/family outing/other games)
9. กิจกรรมบันเทิงอื่น (Other competing entertainment)
10. รายได้ของแฟน/การปันส่วนค่าใช้จ่าย (Fan income/catchment area size)

Wakefield & Sloan (1995) ได้ศึกษาและเสนอแนะ 3 แนวทางในการเพิ่มความภักดีต่อทีม ทางแรกคือ การเพิ่มจำนวนของการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนใจต่อทีมหรือกีฬา ทางที่สองคือ การเพิ่มการปรากฏตัวของผู้เล่นและผู้ฝึกสอนในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อทีม เนื่องจากการที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นและผู้ฝึกสอน ทำให้แฟนสร้างความผูกพันแบบส่วนบุคคลกับทีม และทางสุดท้ายคือ เน้นเป้าหมายไปที่แฟนอายุน้อยและครอบครัว โดยการเสนอส่วนลดค่าบัตรเข้าชม เพราะการได้สัมผัสกับความตื่นเต้นของการแข่งขันด้วยตัวเอง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความผูกพันที่มีต่อทีม

Robinson & Trail (2005) ก็สนับสนุนเช่นเดียวกันว่า การเข้าร่วมของผู้ชมจะได้รับอิทธิพลจากความภักดีต่อผู้เล่น ความภักดีต่อผู้ฝึกสอน และความภักดีต่อกีฬา

Backman & Crompton (1991) ได้จำแนกว่า ความภักดีของลูกคามี 2 มิติ ได้แก่

1. ความผูกพันทางจิตใจ (Psychological Attachment)
2. ความมั่นคงทางพฤติกรรม (Behavioral Consistency)

ผู้ศึกษาได้ใช้คะแนนทัศนคติและพฤติกรรมในการแบ่งแยกผู้ตอบคำถามในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่เข้าร่วมกีฬาออกอล์ฟและเทนนิสจากคำตอบที่ได้รับ โดยใช้ 2 มิติในการแบ่ง ความภักดีออกเป็น 4 ระดับ ผลที่ได้ออกมาเป็นจตุภาค สามารถนำไปแบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ทั้งทัศนคติอ่อนหรือเข้มแข็ง และมั่นคงทางพฤติกรรมสูงหรือต่ำ รวม 4 กลุ่ม

กล่าวคือ ความภักดีที่มีทัศนคติสูงหรือมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วม และมีความภักดีทางพฤติกรรมสูง จะถูกวางไว้ในช่องทางซ้ายบน เรียกว่า “ความภักดีสูง(แท้จริง)” (High(true)Loyalty) ส่วนลูกค้าที่ภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) มักจะแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการเข้าร่วม แต่ขาดแคลนบางอย่าง เช่น เงิน เวลา อุปกรณ์ จะถูกวางไว้ในช่องทางล่าง ลูกค้าที่มีความผูกพันน้อยแต่แสดงออกทางพฤติกรรมสูง จะถูกวางไว้ในช่องทางขวาบน เรียกว่า “ความภักดีเทียม” (Spurious Loyalty) และสุดท้าย ลูกค้าที่มีความผูกพันน้อยและแสดงออกทางพฤติกรรมต่ำ อยู่ในช่องทางด้านล่าง เรียกว่า “ความภักดีต่ำ(ไม่มี)” (Low(non)Loyalty)

Gantz & Wenner (1995) ได้ศึกษาและจำแนกผู้เข้าชมกีฬาเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. แฟน (Fans) หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับทีมของพวกเขา
2. ผู้ชม (spectator) หรือคนที่มีความสนใจในระดับน้อย
3. ไม่ใช่แฟน (Non-fans) หรือคนที่ไม่มีความสนใจในกีฬา แต่ยังคงดูเพื่อสังคมกับคนอื่น

Iwasaki & Havitz (1998) ได้นำเสนอแบบจำลองหรือขั้นตอนของการที่บุคคลจะต้องข้ามผ่านในการจะเป็นผู้เข้าร่วมที่ภักดี มีดังนี้

1. สร้างความเกี่ยวข้องในระดับสูงกับกิจกรรม
2. พัฒนาความผูกพันทางจิตใจต่อเหย้า
3. รักษาทัศนคติที่เข้มแข็งที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อเหย้า และยังคงเสนอ

กระบวนการต่อเนื่องที่เน้นถึงการพัฒนาความภักดี เช่น Involvement→psychological commitment→resistance to change→behavioral loyalty

Wann & Branscombe (1993) ได้พัฒนา the Sport Spectator Identification Scale (SSIS) มีการนำมาตรวัดดังกล่าวไปใช้ศึกษามากมาย ซึ่งช่วยยืนยันว่าผลที่ออกมาสามารถเชื่อถือได้ และมีรูปแบบการวัดทางจิตวิทยาที่ใช้ได้จริง SSIS ประกอบด้วย 7 หัวข้อ มีตัวเลือกในการตอบตั้งแต่ 1 ถึง 8 คะแนน ยิ่งมากยิ่งแสดงถึงระดับของการแสดงตัวต่อทีม เพื่อที่จะระบุระดับของการแสดงตัว ผู้ตอบจะต้องตอบทั้ง 7 หัวข้อ โดยผู้เข้าร่วมจะมีเป้าหมายถึงทีมที่สนับสนุนไว้ในใจ ตอนที่ยังตอบแบบวัด SSIS หัวข้อที่ใช้ในมาตรวัด ซึ่งประกอบด้วย

1. เป็นแฟนของทีมหนึ่งโดยเฉพาะ (Being a fan of the particular team)
2. ความสำคัญของชัยชนะ (The importance of winning)
3. ระดับที่บุคคลนั้นมองว่าตัวเองเป็นแฟนของทีมนั้น (The degree to which the individual sees him/her as a fan)

4. ขอบเขตที่เพื่อนของตนเองเป็นแฟนทีมนั้น (The extent to which his/her friends view him/her as a fan)
5. ติดตามความเคลื่อนไหวของทีมใกล้ชิดแค่ไหน (How closely the individual follows the progress of the team)
6. ใส่เสื้อทีมหรือจัดแสดงสิ่งของเกี่ยวกับทีมบ่อยแค่ไหน (How often the fan displays or wears team memorabilia or team apparel)
7. ระดับของความไม่ชอบทีมที่เป็นคู่แข่งสำคัญ (To which degree the individual dislikes his/her respective team's principal rivals)

Wann (1995) ได้ทำการพัฒนาและประเมิน the Sport Fan Motivation Scale (SFMS) ซึ่งสามารถใช้กับงานวิจัยที่มีการกำหนดปัจจัยได้หลายแบบ เช่น เด็ก, ผู้สูงอายุ ฯลฯ และหลากหลายหัวข้อ เช่น ความก้าวร้าวของแฟน, ความสุขของแฟน ฯลฯ โดยเชื่อว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสามารถจัดได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. การกระตุ้นทางบวก (eustress)
2. ผลประโยชน์ที่ภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem benefits)
3. หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน (escape from everyday life)
4. ความบันเทิง (entertainment)
5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factors)
6. คุณภาพของความสุนทรีย์ (aesthetic qualities)
7. การเข้ากลุ่ม (Group affiliation)
8. ความต้องการของครอบครัว (family needs)

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเหยื่อหรือร้านค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำสำหรับเหยื่อหรือร้านค้านั้น ดังนั้น จึงเสนอแบบจำลองความภักดีของลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ภักดี ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมสูง เรียกว่า ความภักดีที่แท้
2. ลูกค้าที่มีความภักดีทางพฤติกรรมสูงแต่ทางทัศนคติต่ำ เรียกว่า ความภักดีเทียม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีทางทัศนคติสูงแต่ทางพฤติกรรมต่ำ เรียกว่า ความภักดีซ่อนเร้น
4. ลูกค้าที่มีความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมต่ำ เรียกว่า ไม่ภักดี

## ทฤษฎีมาตรวัด the Sport Interest Inventory scale (SII)

แม้จะมีการศึกษา ทฤษฎี และแบบจำลองมากมายเกี่ยวกับการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอาจจะต้องพิจารณาทั้งจากด้านสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลด้วย (Mullin et al., 1993)

Funk et al. (2001) ได้ริเริ่มพัฒนามาตรวัด the Sport Interest Inventory (SII) จากการรวบรวมทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจของผู้ชม (e.g., Kahle, Kambara, & Rose, 1996; Sloan, 1989; Wann, 1995) ในแรกเริ่ม SII ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความสนใจในกีฬา (sport interest)
2. การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement)
3. ความตื่นเต้น (excitement)
4. ความสนใจในทีม (team interest)
5. การสนับสนุนโอกาสของผู้หญิงในกีฬา (supporting women's opportunity in sport)
6. สุนทรียภาพ (aesthetics)
7. การเข้าสังคม (socialization)
8. ความภาคภูมิใจชาติ (national pride)
9. เรื่องราว (drama)
10. ความสนใจในผู้เล่น (player interest)

จากการศึกษาพบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในกีฬา (interest in sport) ความสนใจในทีม (interest in team) ความตื่นเต้น (excitement) การสนับสนุนโอกาสของผู้หญิง (support for women's opportunities) สุนทรียภาพ (aesthetics) และ การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) สามารถทำนายความสนใจของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลโลกได้ 35% และจากคำถามปลายเปิดทำให้ค้นพบปัจจัยเพิ่ม 4 ปัจจัย ได้แก่ (a) มูลค่าของความบันเทิง entertainment value, (b) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว family bonding, (c) การเป็นแบบอย่าง role model, และ (d) สภาพแวดล้อมโดยรวม wholesome environment (Funk et al., 2002, 2001)

ในเวลาต่อมา จากการศึกษาเพิ่มของ Funk et al. (2002) พบว่ามี 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในฟุตบอล (interest in soccer) ความสนใจในทีม (interest in team) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) การเป็นแบบอย่าง (role model) และ มูลค่าความบันเทิง

(entertainment value) ที่เกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนของผู้ชม สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 54% ซึ่งมากกว่างานเดิม 19% (Funk et al., 2001)

Funk et al. (2003) ทำการศึกษาต่อเรื่องความภักดีในกีฬาอาชีพหญิงและขยายปัจจัย ที่มีผลเพิ่มขึ้นอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ การหลีกหนี (escape) การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (bonding with friends) ความรู้เกี่ยวกับกีฬา (sport knowledge) และ การบริการลูกค้า (customer service) ซึ่ง ได้ผลสรุปว่าทั้ง 18 ปัจจัยเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมทางจิตวิทยา

ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ 18 ข้อของ the SII scale มีดังนี้

1. ความสนใจในทีม (Interest in Team)
2. ความสนใจในกีฬาเบสบอล (Interest in Baseball)
3. การเข้าสังคม (Socialization)
4. สุนทรียภาพ (Aesthetics)
5. การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bonding with friends)
6. การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious Achievement)
7. การเป็นแบบอย่าง (Role Model)
8. ความสนใจในผู้เล่น (Interest in Players)
9. การหลีกหนี (Escape)
10. การบริการลูกค้า (Customer Service)
11. เรื่องราว (Drama)
12. สภาพแวดล้อมโดยรวม (Wholesome Environment)
13. ความตื่นเต้น (Excitement)
14. มูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value)
15. ความรู้เกี่ยวกับกีฬา (Sport Knowledge)
16. การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bonding with Family)
17. ปัจจัยการสนับสนุนชุมชน (The Community Support factor)
18. ปัจจัยการสนับสนุนกีฬาผู้หญิง (The Support of Women's Sport factor)

ผลการวิเคราะห์พบว่า 10 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (interest in team) การหลีกหนี (escape) การเป็นแบบอย่าง (role model) สุนทรียภาพ (aesthetics) การเข้าสังคม (socialization) เรื่องราว (drama) ความสนใจในกีฬา (interest in sport) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) การสนับสนุนโอกาสของผู้หญิง (support women's opportunity) และความสนใจ



ในผู้เล่น (interest in players) สามารถทำนายการสนับสนุนของผู้ชมและอธิบายความแปรปรวนได้ 48%

Funk et al. (2001, 2002, 2003) ได้นำเสนอ the SII scale ซึ่งเป็นการประยุกต์เพื่อสะท้อนถึงธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของลีกการแข่งขันเบสบอลอาชีพของจีน CPBL โดยเปลี่ยนจาก the Community Support และ Support of Women's Sport factors เป็น the Support of Taiwanese Baseball และ CPBL Image factors

ผลที่ได้จากการคำนวณแบบ SEM พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (Interest in Team) ความรู้เกี่ยวกับกีฬา (Sport Knowledge) ความสนใจในกีฬาเบสบอล (Interest in Baseball) สุนทรียภาพ (Aesthetics) และการเข้าสังคม (Socialization) สามารถทำนายความภักดีทางทัศนคติ และ 3 ปัจจัย ได้แก่ การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious Achievement) ความสนใจในกีฬาเบสบอล (Interest in Baseball) และความสนใจในทีม (Interest in Team) สามารถทำนายความภักดีทางพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี

Neale & Funk (2006) นำมาตรวจวัด SII ไปประยุกต์เพื่อใช้ทดสอบแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลในประเทศออสเตรเลีย ที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ Neale & Funk (2006) ทำการแยกมาตรวจวัดความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรมออกจากกันตามคำแนะนำของผู้วิจัยหลายคนที่ผ่านมา (e.g., Day, 1969; East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005; Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999) ทำให้ผู้วิจัยสามารถทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีต่อความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีทั้งสองด้านได้อย่างเป็นลำดับ ผลวิจัยพบว่า SII 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (interest in team) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) ความตื่นเต้น (excitement) และ ความสนใจในผู้เล่น (interest in player) สามารถทำนายความภักดีทางทัศนคติ และอธิบายความแปรปรวนได้ 52.5% ในขณะเดียวกัน อีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในผู้เล่น (interest in player) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) เรื่องราว (drama) การเข้าสังคม (socialization) และ มูลค่าความบันเทิง (entertainment value) สามารถทำนายความภักดีทางพฤติกรรม และอธิบายความแปรปรวนได้ 18.6%

Ridinger & Funk (2006) นำการวิเคราะห์ลักษณะนี้ไปศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันบาสเกตบอลระดับวิทยาลัยในประเทศใต้หวันระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ามี 9 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (interest in Team) เรื่องราว (drama) รูปแบบการเล่น (style of play) ความตื่นเต้น (excitement) การเข้าสังคม (socialisation) ครอบครัว/เพื่อน

(family/friends) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) และความภาคภูมิใจในมหาวิทยาลัย (university pride) ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ชมเพศชายกับผู้ชมเพศหญิง

Kotze (2010) นำมาตรวจวัด SII มาทดสอบความภักดีของผู้ชมกีฬาอเมริกันในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมสัมพันธ์ครอบครัว (family bonding) การหลีกเลี่ยง (escape) ความสนใจทีม (team interest) และ ความสนใจกีฬา (sport interest) สามารถทำนายความภักดีของผู้ชมอเมริกันในประเทศแอฟริกาใต้ได้

Wang, Zhang & Tsuji (2011) นำมาตรวจวัด SII มาทดสอบแรงจูงใจและความภักดีของผู้ชมกีฬาเบสบอลในประเทศไต้หวัน พบว่า 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (interest in Team) การเข้าสังคม (socialisation) สุนทรีย์ภาพ (aesthetics) ความรู้ในกีฬา (sport Knowledge) ความสนใจในเบสบอล (interest in Baseball) สามารถทำนายความภักดีทางทัศนคติ และอธิบายความแปรปรวนได้ 72% และมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทีม (interest in team) ความสนใจในเบสบอล (Interest in Baseball) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (vicarious achievement) สามารถทำนายความภักดีทางพฤติกรรม และอธิบายความแปรปรวนได้ 82%

จากการศึกษาที่ผ่านมามีผลว่า มาตรวจวัด SII เสนอผลที่ง่ายต่อการนำไปปรับใช้กับการทดสอบแรงจูงใจของผู้ชมในหลากหลายกีฬา ดังนั้นมาตรวัดนี้จึงได้รับความนิยมและเชื่อถืออย่างแพร่หลายไปทั่วโลก (e.g., Funk et al., 2002, 2003; Funk, Ridinger, & Moorman, 2004; Neale & Funk, 2006)

### คำจำกัดความและนิยามความหมายของปัจจัย

การศึกษานี้เน้นไปที่การวัด 15 ปัจจัยของความภักดีของแฟนฟุตบอล ซึ่งได้มาจากการศึกษาวิจัยมากมายด้วยมาตรวัดชนิดต่างๆ และการวิเคราะห์ความเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยประกอบอีกด้วย เพื่อสืบหาที่มาความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเนื้อหาและคำอธิบายปัจจัยทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาไว้ ดังนี้

#### 1. การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Family bonding)

Funk et al. (2004) อธิบาย การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว ไว้ว่า คือโอกาสที่จะใช้เวลากับครอบครัว. การเชื่อมสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนาความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้นให้เข้มแข็งขึ้น (Merriam-Webster, 2010). Shank (2005) เห็นด้วยว่ากิจกรรมกีฬาสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับครอบครัวที่เข้าร่วมกิจกรรม

การศึกษาโดย Lee (2002) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความรักดีของแฟนเบสบอลที่ใช้ชื่อว่า “ผลกระทบจากครอบครัว (Family effect)” เป็นปัจจัยสำคัญ ผลของการศึกษาบ่งชี้ว่าแฟนทีมเบสบอลให้เหตุผลในการเข้าชมการแข่งขันเพื่อการใช้เวลากับครอบครัว พวกเขา มองว่า มันเป็นโอกาสสำหรับทำกิจกรรมในเวลาว่างที่สามารถทำร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้

นอกจากนี้ Robertson & Pope (1999) ยังพบความสำคัญของการได้ใช้เวลา กับครอบครัวเป็นปัจจัยที่ระบุถึงการเข้าชมกีฬา. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า “การสังสรรค์กับครอบครัว (Family outing) ได้คะแนนในระดับสูงในการวัดเหตุผลในการเข้าชมกีฬาอาชีพ

การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัวถูกใช้ในการศึกษามากมายและผลการศึกษาเหล่านั้น ยืนยันว่า การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัวเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความรักดีของแฟนกีฬาได้ (Funk et al., 2002; Funk et al., 2003; Funk et al., 2004; Neale & Funk, 2005)

## 2. การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bonding of friends)

การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน หมายถึง โอกาสที่จะใช้เวลา กับเพื่อน (Funk et al., 2004)

Lee (2002) ทำการศึกษา เน้นไปที่การวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักดีของแฟนกีฬา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกลุ่ม ซึ่งถูกนิยามไว้ว่าเป็น การเข้าสังคมหรือใช้เวลา กับเพื่อน

## 3. เรื่องราว (Drama)

Funk et al. (2004) อธิบายความหมายของ เรื่องราว (Drama) ไว้ว่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างการแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกันกับการแข่งขันที่ได้เปรียบอยู่ฝ่ายเดียว ด้วยองค์ประกอบของความไม่แน่นอนของผลการแข่งขัน. การแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกัน คือ การแข่งขันที่เหตุการณ์ระหว่างทั้งสองทีมที่ทำการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและผลของการแข่งขันไม่สามารถคาดเดาได้ (Funk et al., 2001). คำว่า “Drama” หมายถึง สถานการณ์ที่เกี่ยวกับความสนใจ ความเข้มข้น และแรงที่ขัดแย้ง (Merriam-Webster, 2010)

Smith & Stewart (2007) ได้เน้นย้ำว่า สถานการณ์ของการแข่งขันกีฬาจะนำไปสู่ความดึงดูดใจและประสบการณ์ที่เข้มข้นที่แฟนกีฬามีส่วนร่วมด้วย ความน่าตื่นเต้นของการแข่งขันสามารถทำให้ผู้ชมกีฬาได้รับความสุขใจจากการแข่งขันและผลของการแข่งขัน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิจัยหลายคน พบว่า สถานการณ์ของการแข่งขันเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกของปัจจัยบ่งบอกถึงความรักดีของแฟนกีฬาได้

#### 4. มูลค่าความบันเทิง (Entertainment value)

การให้คำอธิบายถึงความหมายที่แตกต่างกันของคำว่า “ความบันเทิง” ซึ่งมี 2 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญ อันดับแรก ความบันเทิง สามารถอธิบายได้ว่า บางสิ่งที่เปลี่ยนเป็นหรือเกี่ยวพันกับการให้บริการการแสดงสาธารณะ โดย Brokaw et al. (2006) กล่าวว่า ทีมกีฬาที่เน้นการให้ความบันเทิงและกิจกรรมเสริมในการแข่งขัน มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันได้. Correia & Esteves (2007) ได้ทำการศึกษาโดยมีเป้าหมายที่จะระบุ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมกีฬาของแฟนกีฬา. ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า กิจกรรมกีฬาควรทำให้มีความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วย เพื่อให้เป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดย Chen (2004) พบว่า ความบันเทิงโดยทีมกีฬามีบทบาทสำคัญที่ทำให้แฟนกีฬาเกิดความภักดีต่อทีมกีฬา. รวมไปถึงกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น ดนตรี, ผู้นำเชียร์, ร้านอาหาร และการแข่งขันระหว่างทีมกีฬา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญไปที่ความหมายของความบันเทิงด้านที่สอง ซึ่ง Funk et al. (2004) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นมูลค่าของประสบการณ์ความบันเทิงที่ได้รับเมื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬา. ในมุมมองนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับ มุมมองแฟนกีฬาที่มีต่อคุณค่าของเงินที่จ่ายไปกับความบันเทิงที่ได้รับเมื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬา. ปัจจัยคุณค่าความบันเทิงถือเป็น 1 ใน 3 อันดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการวัดความภักดีของแฟนกีฬา (Funk et al., 2003)

#### 5. การปลีกตัว (Escape)

การปลีกตัว สามารถหมายถึง การ “หนีหนี” หรือเข้าร่วมเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความแตกต่างจาก “กิจวัตรปกติ” (Funk et al., 2004). การปลีกตัว อาจอธิบายได้ว่า การแยกเป็นอิสระ หรือ ทำให้เป็นอิสระ (Merriam-Webster, 2010)

Chen (2004) ชี้ว่า หนึ่งในเหตุผลอันดับแรกสำหรับแฟนกีฬาที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรกีฬาที่ชื่นชอบ คือเพื่อหนีหนีจากชีวิตประจำวันปกติ. การศึกษาบ่งชี้ว่า แฟนกีฬาผู้รู้สึกสดชื่นขึ้นหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม พวกเขา รู้สึกราวกับว่า มันทำให้ชีวิตของพวกเขา มีความสมดุลมากขึ้น

นอกจากนี้ Shank (2005) ระบุว่า การปลีกตัว เป็นปัจจัยในการวัดความภักดีของแฟนกีฬา เพราะมันเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเบี่ยงเบนผู้คนจากปัญหาในชีวิตประจำวัน โดยหันมาให้ความสนใจกับความสนุกสนานที่ผูกพันกับทีมกีฬาที่ชื่นชอบ

## 6. ความตื่นเต้น (Excitement)

Funk et al. (2004) ได้ให้ความหมายของความตื่นเต้นว่า หมายถึง ความมีชีวิตชีวาที่อยู่รายล้อมการแข่งขันและเชื่อมโยงกับผู้ชม.

Solberg & Hammervold (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ชมกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม. กลุ่มที่หนึ่ง เรียกว่า “ผู้ชมกีฬา” ซึ่งเพียงแค่อารมณ์ของการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบ. กลุ่มที่สอง เรียกว่า “แฟนกีฬา” ซึ่งสนใจการแข่งขันที่มีคุณภาพ มีการแสดงศักยภาพของการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ Siebrits & Fourie (2008) อ้างว่า แฟนกีฬาจะเกิดความภักดีต่อทีมกีฬาที่เล่นได้น่าตื่นเต้นจนไม่สามารถคาดเดาได้ และเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของการแข่งขัน. นอกจากนี้ ความตื่นเต้นเพิ่มระดับของความเร้าใจ ความรู้สึกทางบวก และกระตุ้นความรู้สึกของแฟนกีฬาที่มีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Shank, 2005)

ความตื่นเต้นถือเป็น 1 ใน 3 อันดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการวัดความภักดีของแฟนกีฬา (Funk et al., 2001; Funk et al., 2002; Neale & Funk, 2005)

## 7. ความสนใจในผู้เล่น (Player interest)

ความสนใจในผู้เล่น อธิบายได้ว่าการชมและติดตามเฉพาะผู้เล่นที่ชื่นชอบ (Funk et al., 2004)

Correia & Esteves (2007) ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล และได้พบว่าหนึ่งในปัจจัยคือ “ผู้เล่นที่มีชื่อเสียง” โดยคำนียามเน้นไปที่สินค้า ความใฝ่ฝันที่จะเป็นหนึ่งในผู้เล่น และชมการแข่งขันเพราะผู้เล่นที่ชื่นชอบทำการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยด้านผู้เล่นที่มีชื่อเสียงนำไปสู่ความภักดีของแฟนกีฬาในด้านของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่นเหล่านั้น

นอกจากนี้ Shank (2002) ยังกล่าวว่า การเชื่อมสัมพันธ์กับแฟนกีฬาเป็นปัจจัยที่ระบุถึงความภักดีของแฟนกีฬาได้ ซึ่งรวมไปถึงการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬากับผู้เล่นในทีมด้วย

## 8. การเป็นแบบอย่าง (Role model)

การเป็นแบบอย่าง อาจอธิบายได้ว่า ผู้เล่นประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน (Funk et al., 2004)

Ouaaziz (2006) กล่าวว่า แฟนกีฬาที่มองว่าผู้เล่นที่มีชื่อเสียงในทีมเป็นแบบอย่างนั้น จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของผู้เล่นเหล่านั้น การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่น ติดตามการแข่งขันและการฝึกซ้อม รวมไปถึงความมุ่งมั่นของผู้เล่น. นอกจากนี้ ในทางกลับกัน ความล้มเหลวหรือภาพลักษณ์ในแง่ลบของผู้เล่นที่เป็นแบบอย่าง อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีที่มีต่อทีมกีฬาได้ด้วยเช่นกัน

### 9. การเข้าสังคม (Socialisation)

Funk et al. (2004) อธิบาย การเข้าสังคม ไว้ว่า โอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและแฟนกีฬาคนอื่น. มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะแยกความแตกต่างระหว่าง “การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว” “การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน” และ “การเข้าสังคม” เพราะถึงแม้ทั้ง 3 ปัจจัยจะเน้นไปที่การแบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมเหมือนกัน แต่เน้นผลไปที่เป้าหมายคนละกลุ่มกัน โดยการเข้าสังคมจะเน้นไปในเรื่องของกิจกรรมกีฬาที่เปิดโอกาสให้พบปะกับคนแปลกหน้าที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน

Shank (2005) กล่าวว่า การเป็นแฟนทีมกีฬาสามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วม. การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันของทีมในอนาคต. นอกจากนี้ Smith & Stewart (2007) เห็นเช่นเดียวกันว่า ความรู้สึกกลมกลืนและเป็นส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับความรักดีของแฟนกีฬาและความรักดีต่อกีฬา. การชมและพูดคุยเกี่ยวกับกีฬาทำให้แฟนกีฬาได้แบ่งปันความสนใจกัน และสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้

### 10. ความสนใจในทีม (Team interest)

ความสนใจในทีม สามารถอธิบายได้ว่า ความสนใจที่มีต่อทั้งทีม มิใช่เฉพาะผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง (Funk et al., 2004)

Sutton et al. (1997) ได้ขยายความไว้ว่า คุณลักษณะของทีมมีบทบาทสำคัญต่อระดับของความภักดีและชนิดของความสัมพันธ์ที่แฟนกีฬามีต่อทีมกีฬา. คุณลักษณะของทีม หมายถึง ความสนใจ การพูด และพฤติกรรมของทีมกีฬา

นอกจากนี้ หากผู้คนรู้สึกว่ทีมกีฬาสามารถทำให้รู้สึกเป็นมิตร รู้สึกได้รับการยอมรับ และได้รับโอกาสในการมีส่วนร่วมกับสังคม. การรับรู้ต่อทีมสามารถส่งผลไปถึงการพัฒนาความภักดีอีกด้วย

### 11. การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious achievement)

การเป็นตัวแทนผลสำเร็จเกิดขึ้นเมื่อระดับศักยภาพของทีม ทำให้ความรู้สึกยอมรับนับถือในตัวเองของผู้ชมกีฬาสูงขึ้น (Funk et al., 2004)

Robertson & Pope (1999) ทำการศึกษาโดยเน้นไปที่แรงจูงใจในการเข้าชมและระดับของความภักดีต่อกิจกรรมกีฬา ผลการศึกษาพบว่า หนึ่งในปัจจัยที่จูงใจผู้ชมให้เข้าชมหรือไม่เข้าชมกิจกรรมกีฬา คือพวกเขาจะไม่เข้าชมถ้าทีมที่ชื่นชอบอาจพ่ายแพ้ ซึ่งหมายความว่า ความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นและการแสดงความสามารถในการเล่น มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬาและระดับความภักดีของแฟนกีฬา

ทำนองเดียวกันกับผลสรุปจากการศึกษาของ Brokaw et al. (2006) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี พบว่า สถิติผลแพ้หรือชนะของทีมกีฬาที่มีผลต่อแฟนกีฬา. นอกจากนี้ Gitter & Rhoads (2008) ทำการศึกษาเจาะลึกไปที่ราคาค่าบัตรเข้าชม ระยะเวลาความยาวของฤดูกาลแข่งขัน และจำนวนทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบจำนวนของผู้เข้าชมในแต่ละนัดการแข่งขัน. ผลพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของแฟนกีฬาเบสบอลที่เข้าชมการแข่งขันกับจำนวนการแข่งขันที่ชนะของทีม ซึ่งสรุปได้ว่า แฟนกีฬาจะภักดีและให้การสนับสนุนกับทีมที่มีสถิติผลการแข่งขันดี

#### 12. ความสนใจในกีฬา (Sports interest)

ความสนใจในกีฬา หมายถึง ระดับของความสนใจในชนิดกีฬา ซึ่งจะเป็นแรงเสริมที่ส่งผลต่อความสนใจในทีม (Funk et al., 2003). หรืออาจอธิบายได้ว่า ความสนใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ควบคู่หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุให้เกิดการรับรู้ต่อการมีตัวตน (Merriam-Webster, 2010)

#### 13. สุนทรียภาพในการแข่งขัน (Aesthetics)

สุนทรียภาพในการแข่งขัน หมายถึง ความงดงามของกีฬาฟุตบอล อันเนื่องมาจากการเล่นที่เน้นกลยุทธ์หรือแทคติกต่างๆ (Funk et al., 2004)

#### 14. สภาพแวดล้อมโดยรวม (Wholesome Environment)

สภาพแวดล้อมโดยรวม หมายถึง บรรยากาศโดยทั่วไปภายในสนาม ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวกแก่ผู้เข้าชม (Funk et al., 2004)

#### 15. การสนับสนุนชุมชน (The Community Support)

การสนับสนุนชุมชน หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนที่อาศัยอยู่รอบๆ ที่ตั้งของทีมกีฬา (Funk et al., 2004)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler (2000) ได้สรุปว่า การจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาด หรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product)

หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต นอกจากนั้น ส่วนบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า และคุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการให้บริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา ผลที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยวิธีการหลายประการ คือ การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งและประการสุดท้ายคือข่าวสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่นจดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

Kim, Yoo & Pederson (2007) ได้ศึกษาและพบว่า 4 เหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้ชม ได้แก่ สถานที่จัดการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการประชาสัมพันธ์



## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

**การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior study)** เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และได้ดีกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ โดยมุ่งศึกษาไปที่สิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความบ่อยในการซื้อ เพื่อเป็นการหาคำตอบว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา ความพยายาม) ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันจะทำให้ธุรกิจสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6Ws - Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)  
 - What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)  
 - Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)  
 - Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)  
 - When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)  
 - Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)  
 1H - How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7 Os

Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย)

Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)

Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ)

Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อ)

Occasions (โอกาสในการซื้อ)

Outlets (ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย)

Operations (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันต่อไป. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

### แนวคิดและทฤษฎีทางกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงลักษณะกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามในการพิจารณา โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process or the buying decision process : The five - stage model) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

2. ขั้นการเสาะหาและค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้ตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลภายในหรือภายนอกที่เหมาะสม และเพียงพอในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองของความต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ชุมชน ทางการค้า ประสบการณ์ และการทดลอง

3. ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินผลทางเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจนเป็นที่พอใจแล้ว ในขั้นของการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะสร้างเกณฑ์พิจารณาที่ชัดเจนขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินผล เกณฑ์ดังกล่าวผู้บริโภคนำมาพิจารณาเหตุผลหรือการรับรู้โดยตัวผู้บริโภคเอง เกณฑ์การประเมินผลจะสื่อให้ผู้บริโภคถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ว่ามีอย่างไรบ้าง จากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีศักยภาพมากที่สุด ซึ่งอาจมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูกจะได้รับการพิจารณา และเลือกซื้อก่อนผลิตภัณฑ์อื่นๆ

#### 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีชำระเงิน หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์ประกอบเหล่านั้น ทำให้ผลการประเมินออกมาเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และน่าพอใจหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อ ลำดับต่อไปผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเรื่องตราบะเอียด สถานที่ซื้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีล้น ช่วงเวลาที่จะซื้อ การขนส่ง ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

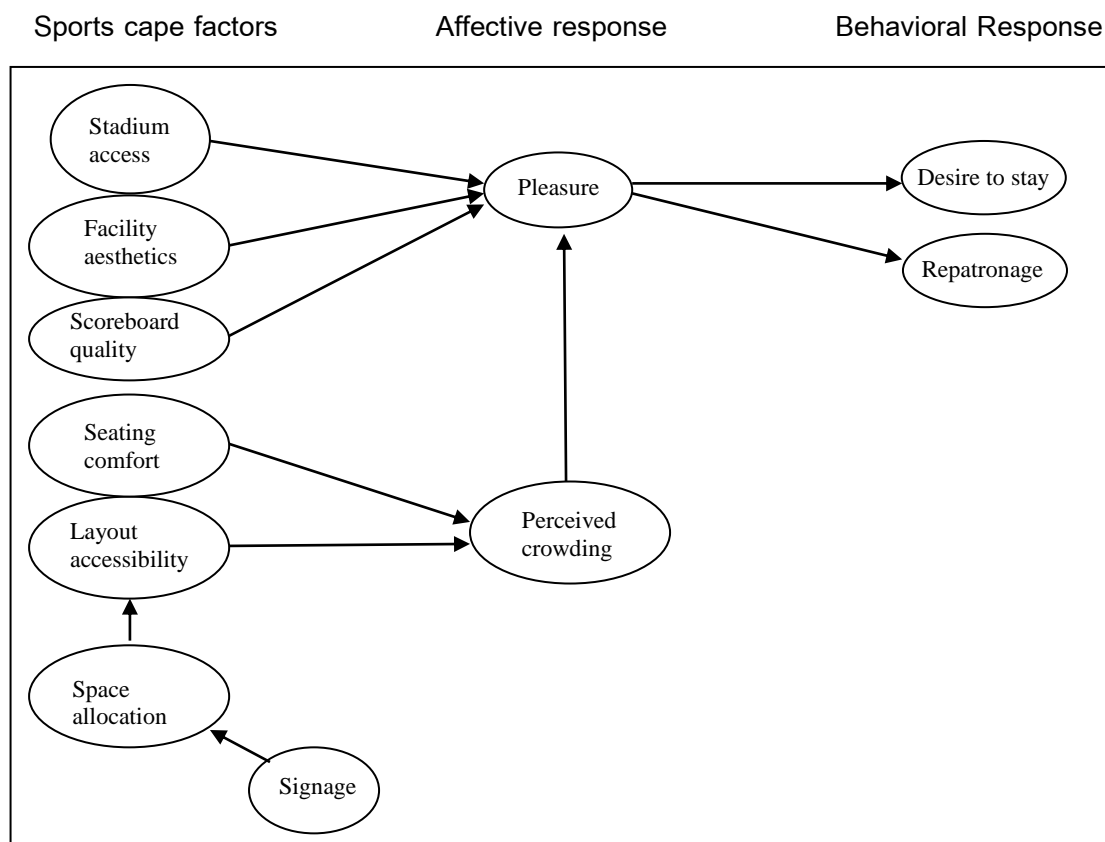
#### 5. ขั้นตอนการประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การประเมินผลอีกรูปแบบหนึ่งคือการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อวัดความรู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้นับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และการซื้อซ้ำจำนวนมากจะมีผลต่อความภักดีอันนำไปยังการแนะนำบอกต่อเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจที่มุ่งหมายจะสร้างความประทับใจควรจะให้ข้อมูลเน้นที่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเพิ่มเติม ให้ความสนใจ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

Cronin et al. (2000) มุ่งศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจทางด้านบวกให้มีความชัดเจนมากขึ้น และได้กำหนดปัจจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้ ความตั้งใจในการกลับมาซื้อ (repurchase intentions) ความตั้งใจที่จะพูดแต่ด้านดี (positive word-of-mouth intentions) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

นอกจากนั้น Masayuki Yoshida. & Jeffrey D. James. (2010) ยังได้กำหนดปัจจัยด้านบวกของพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ชมกีฬาไว้ 3 ประการ ดังนี้ การแนะนำทีมให้แก่ผู้ชมคนอื่น (recommend the team to other customers) การเข้าชมการแข่งขันของทีมต่อไปในอนาคต (attend the team's future sporting events) การคงความภักดีต่อทีม (remain loyalty to the team)

Wakefield, Blodgett & Sloan (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางกีฬา หรือ "Sportscape" โดยแยกแยะเป็นหลายประเด็น อาทิเช่น การเข้าสู่ลานจอดรถ กิจกรรมก่อนและหลังเกมการแข่งขัน ร้านค้าของที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะการเลือกเพลงระหว่างพักครึ่ง ปฏิกริยาต่อเจ้าหน้าที่ดูแลการแข่งขัน ฯลฯ และพบว่าสิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อการเข้ามาดูกีฬาของผู้ชม ซึ่งได้สรุปเป็นแผนผังตามภาพ



แผนภาพที่ 1 Sportscape Model

### แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการกีฬา

Mullin, Hardy & Sutton (2007) ได้ให้ความหมายของตลาดการกีฬาว่า หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกีฬา โดยผ่านทางกิจกรรมที่ถูก ออกแบบมาโดยเฉพาะ การตลาดการกีฬามักถูกพัฒนาโดยมีแรงกระตุ้น 2 ทาง ได้แก่ การตลาด ของสินค้าและบริการทางการกีฬาโดยตรงกับผู้บริโภคการกีฬา กับการตลาดของผู้บริโภคอื่นๆ และ สินค้าหรือบริการอุตสาหกรรมผ่านการให้การส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ความแตกต่างของการตลาดการกีฬาและการตลาดของสินค้าและบริการทั่วไป โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดกีฬา (The sport marketing mix) ยังสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สิ่งที่ทำให้การทำการตลาดการกีฬามีความพิเศษต่างกับสินค้าและบริการอื่นๆ มีดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้ามักจะมีลักษณะไม่แน่นอน ขึ้น ๆ ลง ๆ
2. ผลิตรถยนต์เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม หรือก็คือการแข่งขัน ที่ไม่สามารถจับต้องได้
3. ผลิตรถยนต์เป็นสิ่งที่ใช้แล้วหมดไป ไม่คงทน การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมๆ กันในสนามแข่งขัน
4. ผลิตรถยนต์ (การแข่งขัน) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เกิดความตื่นตื้นในการเข้าชม และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชมการแข่งขัน
5. นักการตลาดสามารถควบคุมสินค้าได้เพียงบางส่วนเท่านั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับผลิตรถยนต์ส่วนขยายต่อจากผลิตรถยนต์หลักเท่านั้น
6. กีฬาเป็นกิจกรรมนันทนาการด้านหนึ่งที่มีความเป็นสากล และสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ธุรกิจกีฬาต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกฝ่ายในการจัดการแข่งขัน แม้แต่คู่แข่งในสนาม

Fullerton (2007) สรุปเรื่องการตลาดการกีฬาไว้ว่า การตลาดการกีฬาประกอบด้วยเรื่องสำคัญหลัก 2 ประการ ได้แก่ การตลาดของการกีฬาและการทำการตลาดผ่านกีฬา ซึ่งบริษัทต่างๆ มีการใช้การกีฬาเป็นสื่อกลางในการสร้างจุดขายมาเป็นเวลานาน โดยนักกีฬาถูกใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่อยู่บนบรรทัดฐานของสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งก่อให้เกิดการเข้ามาอย่างต่อเนื่องของผู้ให้การสนับสนุนทั้งรายใหญ่และรายย่อย มีการใช้นักกีฬาเพื่อการนำเสนอสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักนั้น นับเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างมีศักยภาพ การตลาดของการกีฬานั้นรวมถึงงานในการต้อนรับผู้เข้าชมกีฬาในงานต่างๆ และการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมต่อสินค้ากีฬาและชุดแข่งขันกีฬา รวมถึงอุปกรณ์การแข่งขันกีฬาด้วย การมีผู้ชมการแข่งขันมากขึ้นจากการรับชมผ่านทางโทรทัศน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในวงการการตลาดการกีฬา ดังนั้น งานด้านการตลาดจึงมีบทบาทที่มีความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการเงินของบริษัท

#### ตลาดของกีฬาฟุตบอล

ความต้องการของแฟนกีฬาฟุตบอลจัดเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แฟนกีฬาฟุตบอลเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุปสงค์ให้เกิดขึ้น อาทิ เช่น ความสนใจในเกมการแข่งขัน การติดตามข่าวสารของทีมที่ชื่นชอบเป็นประจำสม่ำเสมอ การชมหรือฟังเกมการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ การซื้อสินค้าที่ถูกกฎหมายที่ร้านค้าของทีมที่

ซึ่งชอบเป็นประจำ ซึ่งแฟนกีฬาฟุตบอลก็คือผู้บริโภคที่กำหนดอุปสงค์สำหรับทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากแฟนกีฬาฟุตบอลช่วยอุดหนุนสินค้าที่ถูกกฎหมายในร้านค้าของสโมสร รวมทั้งของที่ระลึก และสินค้าอื่นๆ ของผู้ให้การสนับสนุน แฟนกีฬาซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพื่ออ่านและติดตามข่าวสาร รวมถึงบทวิเคราะห์วิจารณ์เกมการแข่งขันทั้งก่อนและหลังจากการแข่งขัน แฟนกีฬาจ่ายเงินเพื่อซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขัน รวมถึงแฟนกีฬาจ่ายเงินเพื่อเป็นสมาชิกกับการรับชมสัญญาณของโทรทัศน์ในระบบตอบรับเพื่อเป็นสมาชิกสำหรับติดตามการแข่งขันสด หากไม่สามารถเข้าชม การแข่งขันในสนามแข่งขันได้ ทั้งหมดนี้เป็นอุปสงค์ของแฟนกีฬาฟุตบอลที่เรามักจะพบเห็นได้ในทุกๆ สัปดาห์ที่มีการแข่งขันฟุตบอล โดยแฟนกีฬาฟุตบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันนั้น มีวัตถุประสงค์การมาเข้าชมแตกต่างกันออกไป นักการตลาดการกีฬา (sport marketers) มีความพยายามจะทำการแยกส่วนของตลาด (segment of the market) ออกมาเพื่อกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันของแฟนกีฬาในแต่ละส่วน และค้นหาวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของแฟนฟุตบอลในการเข้าชมการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลได้ตรงตามความต้องการ

#### แหล่งที่มาของรายได้ทีมสโมสรฟุตบอล

Beech (2010) ได้เปิดเผยว่า รายได้ของทีมสโมสรฟุตบอลมาจาก 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ รายได้จากค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน รายได้จากลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขัน และรายได้จากสิทธิทางการค้าต่างๆ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้ในรายการต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

##### 1. รายได้จากค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน

รายได้จากค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันเป็นรายได้ขั้นแรกของการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีก ซึ่งสามารถจำแนกได้ว่าเป็นการขายตั๋วปี (season ticket) การจำหน่ายตั๋วเพื่อเข้าชมการแข่งขันของแฟนทีมเจ้าบ้าน (ticket money from home fans) การจำหน่ายตั๋วเพื่อเข้าชมการแข่งขันของแฟนทีมเยือน (ticket money from away fans) (ซึ่งจะมีการแบ่งรายได้ให้กับทีมเยือน) และเงินที่ได้รับจากแพคเกจการต้อนรับ (hospitality package) โดยราคาตัวนั้นมักจะสะท้อนมาจากปัจจัยที่แท้จริง เช่น ความสำเร็จในฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมา รวมถึงปัจจัยที่มาจากภายนอก เช่น สภาพของเศรษฐกิจและแนวโน้มของการซื้อตั๋วปีของแฟนฟุตบอล

สโมสรสามารถเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของสโมสรด้วยการจำหน่ายตั๋วปีให้มากขึ้น โดยโอกาสในการจำหน่ายตั๋วปีจะมาจากราคาของตั๋วปี และจำนวนที่นั่งที่ได้ถูกจัดสรรไว้สำหรับแฟนกีฬาฟุตบอลเจ้าบ้านที่ซื้อตั๋วปี และจำนวนที่นั่งของตั๋วปีที่จำหน่ายได้ นอกจากนี้การจำหน่ายตั๋วเพื่อเข้าชมการแข่งขันของแฟนทีมเจ้าบ้านในแต่ละเกมการแข่งขันก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อรายได้

ของสโมสรที่ได้รับ แต่ตัวแปรที่มีผลต่อจำนวนความจุของแฟนฟุตบอลในสนามแข่งขันคือ จำนวนของแฟนฟุตบอลที่มียศ โดยต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของแฟนฟุตบอลในการกำหนดจำนวนของแฟนฟุตบอลที่มียศในการเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขัน ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมและรายได้จากการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้น

สำหรับการเพิ่มรายได้ของสโมสร หากการแข่งขันหรือทีมนั้นได้รับความนิยม สโมสรสามารถเพิ่มรายได้ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว โดยในระยะสั้นนั้นอาจทำได้โดยการทดลองเพิ่มราคาตั๋ว หรือ การเพิ่มแพ็คเกจสำหรับรูปแบบต่างๆ เช่น ตั๋วครอบครัว เป็นต้น ส่วนในระยะยาวนั้น สโมสรอาจทำการขยายความจุของสนาม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมการแข่งขัน หรืออาจตัดสินใจย้ายสนามแข่งขัน

ในการลงทุนเพื่อจัดบริการแพ็คเกจต่างๆ ในสนามสำหรับผู้ชมหรือองค์กรที่ซื้อแพ็คเกจ สโมสรจะต้องประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ได้ลงทุนไป และผลกระทบจากแฟนฟุตบอลโดยเฉพาะแฟนฟุตบอลที่ถือตั๋วปีให้ดี

## 2. รายได้จากสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขัน

การมอบให้หรือเปิดโอกาสให้ถือครองสิทธิประโยชน์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันสามารถช่วยในการเพิ่มโอกาสทางการเงินของสโมสรกีฬาฟุตบอลได้ โดยเฉพาะในกรณีของกลุ่มแฟนฟุตบอลในทวีปยุโรปที่ต้องจ่ายเงินเพื่อติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลผ่านทางโทรทัศน์ ผลประโยชน์หรือรายได้ที่สโมสรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิทธิการถ่ายทอดสดการแข่งขันมีอยู่ 2 ประเด็นคือ ช่วยให้สโมสรสามารถปรับแผนงบประมาณให้เหมาะสมกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับล่วงหน้าเป็นรายปีที่มาจากการถ่ายทอดการแข่งขัน ส่วนอีกประเด็นคือ การพิจารณาถึงข้อกำหนดหรือสิทธิประโยชน์ของสัญญาที่จะได้รับ โดยสัญญานั้นจะต้องครอบคลุมความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นกับสโมสรในอนาคตเพื่อไว้ในกรณีที่มีผู้ชมที่ติดตามการถ่ายทอดสด ซึ่งสิทธิประโยชน์จากสัญญาสำหรับอนาคตนั้นไม่ควรที่จะน้อยกว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการถ่ายทอดในปัจจุบัน โดยทั่วไปนั้นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถ่ายทอด การแข่งขันสำหรับสโมสรเล็กๆ นั้น จะสามารถใช้การวางแผนต่อภาวะทางการเงินของสโมสรได้ง่ายกว่าสโมสรขนาดใหญ่ เนื่องจากสโมสรขนาดใหญ่มักมีรายการที่ต้องแข่งขันมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเกมการแข่งขันในระดับประเทศ หรือเกมการแข่งขันในระดับทวีป ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ผลการแข่งขันล่วงหน้าว่าทีมสโมสรจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันไปถึงรอบใด เนื่องจากระบบการแข่งขันส่วนใหญ่ในระดับนั้นมักเป็นแบบแพ้คัดออก

### 3. รายได้จากสิทธิทางการค้าต่างๆ

รายได้จากสิทธิทางการค้าสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รายได้ที่มาจากร้านขายสินค้าที่ระลึกที่ถูกกฎหมายของสโมสร รายได้ที่มาจากการบริการอื่นๆ และรายได้ที่มาจากผู้ให้การสนับสนุน

รายได้ที่มาจากร้านขายสินค้าที่ระลึกที่ถูกกฎหมายของสโมสร ปัจจุบันเป็นการขายสินค้าแบบ 2 ทาง ได้แก่ ขายภายในร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร และขายทางระบบออนไลน์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกและเรียบง่ายที่เกิดจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการที่ทีมสโมสรพยายามออกแบบสินค้าที่ระลึกต่างๆ มาเพื่อสร้างแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภค หนึ่งในนั้น ได้แก่ ชุดแข่งขันที่มักมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ ทุกฤดูกาลแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีทั้งชุดเยือน ซึ่งในอดีตนั้นจะมีชุดแข่งทีมเยือนเพียงหนึ่งแบบ แต่ในปัจจุบัน หลายสโมสรมีการจัดทำชุดแข่งทีมเยือนเพิ่มขึ้น ทำให้สโมสรมีชุดในการแข่งขันถึง 3 แบบ ส่งผลให้แฟนกีฬาฟุตบอลต้องจ่ายเงินมากขึ้น หากต้องการได้ชุดแข่งขันของทีมสโมสรฟุตบอลให้ครบทั้งหมดทุกแบบ

สำหรับรายได้ที่มาจากบริการอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ รายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น รายได้ที่มาจากกาให้เช่าสนามแข่งขันเพื่อจัดงานต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น รายได้จากการขายแพคเกจการต้อนรับ ซึ่งสนามกีฬาที่ทันสมัย มักจะมีทั้งห้องประชุม โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับสโมสร

ส่วนรายได้ที่มาจากผู้ให้การสนับสนุนนั้น รายได้หลักจะมาจากผู้ให้การสนับสนุนหลัก ส่วนใหญ่มักได้สิทธิในการแสดงชื่อหรือตราสินค้าบนหน้าอกของเสื้อแข่งขันของนักกีฬา โดยผู้ให้การสนับสนุนเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องหรือมีนัยสำคัญต่อการวางแผนทางการเงิน ตลอดจนกลยุทธ์หลักของสโมสร

นอกจากนี้ มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้การสนับสนุนในท้องถิ่นและผู้สนับสนุนในระดับนานาชาติ ผู้ให้การสนับสนุนทั้งสองกลุ่มคือ ผู้สนับสนุนในท้องถิ่นนั้นจะให้การสนับสนุนด้วยเหตุผลทางด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผู้ได้รับการสนับสนุน ซึ่งก็คือ ทีมสโมสรฟุตบอล แต่สำหรับผู้สนับสนุนในระดับนานาชาตินั้นจะมีแนวโน้มการเข้ามาให้การสนับสนุนในเชิงธุรกิจที่มากกว่า โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อตลาดระดับนานาชาติมากกว่าภายในท้องถิ่นหรือภายในประเทศ



- โดยปกติการเข้ามาให้การสนับสนุนของภาคธุรกิจของผู้ให้การสนับสนุน จะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มของตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรง โดยการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาดให้กว้างขึ้นในตลาดที่เฉพาะเจาะจง สำหรับในประเทศไทยในอดีตนั้น กลุ่มของผู้ให้การสนับสนุนส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะและการบริการต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงเว็บไซต์การพนัน แต่ในปัจจุบันมีการขยายไปยังธุรกิจนอกภาคอื่นๆ เช่น บริษัทประกันหรือแม้แต่ธุรกิจรับจ้าง

- ผู้ให้การสนับสนุนที่มบางรายสนใจเพียงแค่ให้การสนับสนุนทีมใดทีมหนึ่งก็ได้โดยไม่สนใจการสร้างความสัมพันธ์กับทีมในระยะยาว เช่น สายการบินบริษัทหนึ่ง ซึ่งเคยให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลแห่งหนึ่งในพรีเมียร์ลีกอังกฤษ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไปให้การสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลอีกสโมสรหนึ่งในพรีเมียร์ลีกอังกฤษก็เป็นได้

- ระยะเวลาของสัญญาระหว่างผู้ให้การสนับสนุนและสโมสรฟุตบอล โดยระยะเวลาของสัญญาในปัจจุบันมีตั้งแต่หนึ่งปีหรือมากกว่าหนึ่งปี

- รายได้ที่มาจากผู้ให้การสนับสนุนนั้นส่วนหนึ่งมาจากความสำเร็จของสโมสรในฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมา โดยทีมที่ประสบความสำเร็จในฤดูกาลที่ผ่านมา จะสามารถดึงดูดผู้ให้การสนับสนุนรายต่างๆ ให้เข้ามาสนับสนุน เพื่อเป็นการเพิ่มผลประโยชน์จากรายได้มากกว่าทีมอื่นๆ ส่วนทีมที่เพิ่งเลื่อนชั้นขึ้นมาจะได้รายได้ในส่วนนี้แค่ระดับพื้นฐานเท่านั้น

- การขายสิทธิในการผลิตเสื้อที่ผู้เล่นสวมใส่ซึ่งแม้จะมีจำนวนน้อย แต่สิ่งที่ดึงดูดความน่า สนใจในการโฆษณา คือ การได้มีตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่ในตัวสินค้า รวมไปถึงสิ่งที่ดึงดูดใจมากกว่า กลับอยู่ที่การได้รับสัญญาในการเป็นผู้ผลิตชุดแบบจำลอง (replica kits) ในบางกรณี โรงงานที่ผลิตนั้นจะเป็นทั้งผู้ผลิตเสื้อที่ผู้เล่นสวมใส่ในการแข่งขันและเสื้อชุดแบบจำลองพร้อมกันด้วย

### แนวความคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก (พ.ศ. 2553-2562)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, การกีฬาแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป, หน้า 64-67) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยเฉพาะการแข่งขันรายการไทยพรีเมียร์ลีกให้สามารถเดินไปสู่หนทางแห่งความสำเร็จนั้นจะมีเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ฟุตบอลอาชีพแห่งชาติไทยพรีเมียร์ลีก แผนยุทธศาสตร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งชาติไทยพรีเมียร์ลีก และแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ซึ่งทั้ง 3 แผนยุทธศาสตร์นี้ได้มีการปรับเปลี่ยน โดยดัดแปลงมาจากแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก (พ.ศ. 2553-2562) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนของแต่ละภาคส่วน เพื่อความสะดวกในการนำไปปรับใช้

ส่วนแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก (พ.ศ. 2553-2562) นั้นเป็นแผนแม่แบบ ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจคือ การกำหนดวิสัยทัศน์ให้สโมสรฟุตบอลอาชีพมีระบบในการบริหารจัดการ มีการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน มีความเข้มแข็ง สร้างรายได้เพื่อพึ่งพาตนเองได้ นักกีฬาและบุคลากรทางการกีฬาของสโมสรมีศักยภาพมีความสามารถสูง รวมทั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับเอเชีย

การพัฒนาไปสู่วิสัยทัศน์ดังกล่าวได้นั้น จะมีพันธกิจที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การพัฒนาระบบบริหารจัดการ และการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ให้มีมาตรฐานระดับสากล ประการที่สอง การยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้ประสบความสำเร็จโดดเด่นในเวทีโลก และเสริมสร้างความมั่นคงในอาชีพแก่บุคลากรกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และ ประการที่สาม การพัฒนาสโมสรให้ดำเนินงานเชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบ ครบวงจร สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้นจะต้องอาศัยการกำหนดยุทธศาสตร์ใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการและการจัดการการแข่งขันของสโมสรที่เป็นสากล สำหรับประเด็นนี้มีเป้าหมายให้สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นประสบความสำเร็จสามารถบริหารจัดการและจัดการแข่งขันได้อย่างมีมาตรฐานสากล โดยมีตัวชี้วัดคือ อันดับ 1-3 ในการแข่งขันรายการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับเอเชียในรายการ AFC Champions League ส่วนผลที่ต้องการเบื้องต้นนั้นต้องการให้สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ AFC Champions League ทั้ง 10 เกณฑ์ ร้อยละ 100 โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ในการขับเคลื่อนให้เกิดผล ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ในการยกระดับการบริหารจัดการสโมสร และระบบการจัดการแข่งขันของสโมสรกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้ได้มาตรฐาน

1.2 กลยุทธ์ในการสร้างเสริมความพร้อมของสนามฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้ได้มาตรฐานรองรับการเป็นกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน

1.3 กลยุทธ์ในการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้ประสบความสำเร็จและยิ่งใหญ่ในเวทีนานาชาติ

1.4 กลยุทธ์ในการเสริมสร้างเครือข่ายการพัฒนาสโมสรให้ก้าวสู่ในระดับสากล

2. ยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาบุคลากรสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแบบครบวงจร ประเด็นการบริหารและพัฒนาบุคลากรสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแบบครบวงจรนี้มีเป้าประสงค์คือ บุคลากรกีฬาฟุตบอลของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกมีศักยภาพสูง มีความมั่นคงในอาชีพ สามารถนำพาสโมสรให้มีความคืบหน้าและยั่งยืน โดยมีตัวชี้วัดอยู่ 2 ตัวชี้วัดคือ จำนวนรายได้เฉลี่ยของนักกีฬาในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อปี และจำนวนรายได้เฉลี่ยของผู้ฝึกสอนในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อปีที่จำนวน 5 ล้านบาท ส่วนผลที่ต้องการคือ บุคลากรสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีสมรรถภาพสูงเป็นที่ยอมรับของสังคมไทยและนานาชาติ โดยมีการชี้วัดจากค่าร้อยละของสโมสรที่มีผู้ฝึกสอนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้ระดับ A License และ ค่าร้อยละของผู้ฝึกสอนในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับใบอนุญาตจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย (AFC Certificate) รวมทั้งค่าร้อยละความพึงพอใจของผู้ชม แฟนคลับที่มีต่อขีดความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของนักกีฬา โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ในการขับเคลื่อนให้เกิดผล ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ในการปฏิรูประบบสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลแก่บุคลากรของสโมสรที่เป็นสากล

2.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรของสโมสรแบบครบวงจร พร้อมเพิ่มสมรรถภาพนักกีฬาให้สูง ด้วยเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ทางการกีฬา

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้สามารถพึ่งพาตนเองได้นั้น มีเป้าประสงค์คือ สโมสรฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกสามารถสร้างกระแสความนิยมจากสังคมที่ยั่งยืน มีระบบธุรกิจ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีตัวชี้วัดคือ ระดับของความสุข และความเชื่อมั่นของประชาชนในการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่ระดับ 4.5 จากคะแนนเต็ม 5.0 ส่วนผลที่ต้องการคือ ประชาชนและทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร และมีความสุข ความพึงพอใจในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยชี้วัดจากจำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อหนึ่งเกมการแข่งขันเฉลี่ยต่อปี 10,000 คน และสโมสรมีระบบการเงินที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยชี้วัดจากจำนวนรายได้เฉลี่ยของสโมสรต่อปีที่จำนวน 10 ล้านบาท โดยอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ในการขับเคลื่อนให้เกิดผล ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ในการสร้างความรักและความศรัทธาจากชุมชนต่อสโมสรฟุตบอลกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นให้เป็นวัฒนธรรมของสังคม

3.2 กลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพในการจัดการระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์แบบมืออาชีพ

3.3 กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจจากหลากหลายกิจกรรมจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย และแผนยุทธศาสตร์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า หนึ่งนโยบายของภาครัฐ การกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยนั้น มีส่วนช่วยทำให้เกิดการพัฒนาของการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ทั้งในส่วนของกรกีฬาฟุตบอลของประเทศ สโมสรกีฬาฟุตบอล หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ค่านิยม รวมทั้งทัศนคติของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในประเทศ ซึ่งจากการพิจารณาจากตัวชี้วัดรายข้อแล้วพบว่า มีการให้ความสำคัญของแฟนคลับกีฬาฟุตบอล ผู้ชมการแข่งขัน โดยวัดจากจำนวนของแฟนคลับกีฬาฟุตบอล ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขัน

#### การจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกไทย

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีโครงสร้างพื้นฐานที่คล้ายคลึงกับฟุตบอลในยุโรปที่มีการพัฒนาจากระดับสมัครเล่นสู่ระดับอาชีพ ซึ่งแตกต่างจากระบบโครงสร้างกีฬาทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีพื้นฐานดั้งเดิมมาจากความเป็นธุรกิจมากกว่า การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยนั้น เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เดิมใช้ชื่อว่า การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ครั้งที่ 1 มีทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 ทีม การแข่งขันดังกล่าวอยู่ในความดูแลของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (F.A.T.-The Football Association of Thailand Under the Patronage of His Majesty the King) ซึ่งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ก่อตั้งมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2459 และเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ในปี พ.ศ. 2468 และในปี พ.ศ. 2500 ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) แต่เดิมนั้นฟุตบอลรายการสูงสุดของประเทศไทยนั้นคือ ฟุตบอลถ้วย ก มีการจัดการแข่งขันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2459 จนถึง พ.ศ. 2538 ในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ประกอบด้วย 3 ระดับคือ ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยรายการใหญ่ที่สุด ซึ่งประกอบด้วยทีมสโมสรฟุตบอล จำนวน 18 ทีม และฟุตบอลดิวิชั่น 1 ซึ่งประกอบด้วยทีมสโมสรระดับรองลงมา จำนวน 18 ทีม และลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 ซึ่งมีทีมสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 77 ทีม โดยการจัดการแข่งขันนั้นดำเนินการโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบบริษัท ซึ่งคล้ายคลึงกับการแข่งขันในต่างประเทศ โดยบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เป็นผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งเป็นบริษัทที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายระเบียบที่สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้กำหนดไว้

ในการศึกษาวิจัยของ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) พบว่า มีประเด็นข้อปัญหาในการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนจะเปลี่ยนมาเป็น ไทยพรีเมียร์ลีก ในปัจจุบัน ประกอบด้วยปัญหาด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาจากการขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายทางด้านภาษี เพื่อผลประโยชน์ต่อการให้การสนับสนุนนโยบายทำทีมของสโมสร

2. ปัญหาจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในบวรราชูปถัมภ์ ในเรื่องการบริหารจัดการแข่งขัน ทั้งในเรื่องรายละเอียดของการแข่งขันที่มักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ชัดเจน โปรแกรมที่มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กฎระเบียบ กติกาการลงโทษ ยังไม่ชัดเจน รวมถึงเวลาในการแข่งขัน

3. ปัญหาในเรื่องมาตรฐานของสโมสรฟุตบอล ทั้งในเรื่องสนามแข่งขัน ความปลอดภัย รายได้จากการเข้าชม การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสร ความเป็นมืออาชีพ ในการบริหารจัดการทีม ทีมขาดจุดเด่นในการทำการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ทีมที่ดี ขาดการพัฒนาเยาวชนขึ้นมาเพื่อทดแทนนักกีฬาในอนาคต รวมทั้งขาดการประสานงานร่วมมือกับฝ่ายจัดการแข่งขัน

4. ปัญหาเรื่องนักกีฬาฟุตบอล ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพเต็มตัวของนักฟุตบอล ปัญหาความรุนแรงในสนามที่เกิดขึ้นจากนักฟุตบอล รวมถึงการขึ้นทะเบียนนักกีฬาอย่างถูกต้อง

5. ปัญหาทางด้านผู้ตัดสิน ในเรื่องของมาตรฐานของผู้ตัดสินและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสิน ซึ่งกำหนดในเรื่องคุณสมบัติที่ชัดเจน

6. ปัญหาทางด้านแฟนกีฬาฟุตบอล โดยที่ผ่านมานั้นต้องยอมรับว่าการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศนั้น ไม่ค่อยได้รับความนิยมนเท่าเทียมกับการแข่งขันฟุตบอลลีกในต่างประเทศ สาเหตุเนื่องมาจากการเล่นที่ไม่สามารถดึงดูดแฟนฟุตบอล รวมทั้งสื่อมวลชนของไทยเองให้การประชาสัมพันธ์ฟุตบอลต่างประเทศมากกว่า ทำให้ทีมสโมสรฟุตบอลไทยมักไม่ได้รับความสนใจ การติดตามจากแฟนฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ

7. ปัญหาทางด้านสื่อมวลชน ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ดี และการถ่ายทอดการแข่งขัน มีน้อยมาก

จุฑา ติงศภักดิ์ (2540) ได้ศึกษาองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศ และสรุปเป็นแนวทางการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. ภาครัฐ ต้องให้การสนับสนุน จัดหาสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อระบบการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

2. เงินรายได้ของสโมสรมาจากแหล่งรายได้ที่สำคัญ คือ ผู้ให้การสนับสนุน ค่าผ่านประตู สิทธิประโยชน์ต่างๆ และการขายสินค้าที่ระลึก
3. มีการจัดการแข่งขันที่มีคุณภาพ
4. การจัดกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
5. การบริหารจัดการทีมสโมสรอย่างมืออาชีพ
6. การจัดการเรื่องสนามแข่งขัน และสนามฝึกซ้อม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
7. การพัฒนาบุคลากรทางการกีฬาที่มีคุณภาพ ตั้งแต่ตัวนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ฝ่ายเทคนิค ต่างๆ
8. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอลให้มีความผูกพันกับสโมสรแบบยั่งยืน ทำให้เกิดความภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan Loyalty)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

**อุกฤษฏ์ ธาณิรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 1” ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความสามารถของนักฟุตบอลและด้านมาตรฐานรูปแบบและระบบการเล่นอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 43.02 และ 43.23 ตามลำดับ ส่วนด้านความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 45.26
2. ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความสามารถของนักฟุตบอลและด้านมาตรฐานรูปแบบและระบบการเล่นอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 44.88 และ 46.42 ตามลำดับ ส่วนด้านความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.41
3. ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านมาตรฐานรูปแบบและระบบการเล่นและด้านความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46.72, 46.82 และ 48.13 ตามลำดับ
4. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีอายุ 25 ปีลงมา ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความสามารถของนักฟุตบอลด้านมาตรฐานรูปแบบและระบบการเล่น และด้านความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.91, 43.44 และ 46.81 ตามลำดับ

5. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความสามารถของนักฟุตบอลและด้านมาตรฐานรูปแบบและระบบการเล่นอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 45.33 และ 44.37ตามลำดับ ส่วนด้านความสามารถของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 44.25

ในเวลาต่อมา **พลากร มะโนรัตน์ และคณะ (2554 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ชมเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.05, 43.62, 44.25 และ 42.73 ตามลำดับ ส่วนด้าน ผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.19

2. ผู้ชมเพศชายเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.33, 42.83, 41.30, 41.57 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.59

3. ผู้ชมเพศหญิงเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.78, 46.00, 39.33, 53.33 และ 46.60 ตามลำดับ

4. ผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.12, 51.55, 37.16, 43.19 และ 41.18 ตามลำดับ

5. ผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.82, 44.50, 46.25 และ 45.23 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 42.00

6. ผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านผู้ตัดสิน และด้านสิทธิประโยชน์ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.06, 44.44 และ 40.10 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขัน และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.56, และ 34.35 ตามลำดับ

7. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาเห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.49, 45.98, 37.71, 48.30 และ 45.67 ตามลำดับ

8. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง เห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล และด้านผู้ตัดสิน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.39 และ 44.94 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขันด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.52, 40.97 และ 42.05 ตามลำดับ

9. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.22, 42.02, 43.15 และ 38.98 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.73

10. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ เห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.92, 49.37, 41.67, 47.57 และ 45.16 ตามลำดับ

11. ผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญ เห็นว่า ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.86, 35.71 และ 36.79 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขันและผู้ตัดสิน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ 34.92 ตามลำดับ

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

Chen (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สโมสรกีฬา: การทำความเข้าใจความภักดีของแฟน” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความภักดีนั้นเกิดขึ้นจากหลายมิติ ซึ่งสามารถผ่านการประเมินทั้งองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่ความภักดี

Parker & Stuart (1997) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เวสแฮม ซินโดรม” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58 ที่เป็นเพศชาย สนับสนุนทีมมาตั้งแต่เด็ก โดยผู้ที่มีอิทธิพลคือ พ่อแม่ซึ่งเป็นแฟนทีมเวสแฮม ยูไนเต็ด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนทีมเชียร์ ไม่ว่าจะทีมของพวกเขาจะเป็นอย่างไรในตอนจบฤดูกาล และสรุปผลการวิจัยของเขาว่า ความภักดีของแฟนฟุตบอลต่อทีมเวสแฮม ยูไนเต็ดนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ของแฟนฟุตบอลเหล่านั้น ซึ่งความภักดีสำหรับทีมสโมสรฟุตบอลนั้น จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ไม่เหมือนกับสินค้าหรือบริการทั่วไป



Garland, McPherson & Haughey (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ดึงดูดแฟนกีฬา รักบี้” โดยแยกปัจจัยเป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยที่ควบคุมได้ กับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดของสนามแข่งขัน (clean stadium) บรรยากาศโดยทั่วไป (general atmosphere) พฤติกรรมของแฟนคนอื่น ๆ (other fan behavior) สังคมรอบข้าง (social/family outing) สิ่งอำนวยความสะดวกในสนาม (stadium comfort) การสนับสนุนจากชุมชน (community support team) ทีมคู่แข่ง (traditional rivalry) ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (price of tickets) ความง่ายในการเข้าชม (ease of access to the stadium) นักกีฬาที่มีชื่อเสียง (star players) ความพร้อมของที่จอดรถ (availability of parking) เป็นปัจจัยที่ทีมกีฬาสามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาของทีมรักบี้ประจำจังหวัดในการแข่งขันรักบี้จังหวัดอาชีพในประเทศ นิวซีแลนด์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมแต่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ การแข่งขันในสนาม (live sport action) คุณภาพของคู่แข่ง (quality of opposition) สภาพอากาศที่ดี (good weather) โอกาสพิเศษ (special occasion) เช่น เป็นการแข่งขันนัดเปิดหรือปิดฤดูกาล ประสิทธิภาพของทีมล่าสุด (home team's recent performance) และโอกาสที่จะชนะ (home team's chance of winning)

Buraimo & Simmons (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ขนาดของตลาดทีมกีฬากับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ” ผลการวิจัยพบว่า ทีมที่มีขนาดของตลาดที่ใหญ่กว่า จะมีศักยภาพในการแปลงฐานของแฟนกีฬา ไปเป็นรายได้ในรูปแบบของค่าเข้าชมและรายได้อื่นๆ เพื่อนำรายได้ที่เพิ่มขึ้นไปหาผู้เล่นที่มีพรสวรรค์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สโมสรต้องลงทุนหามา

Aminuddin Yusof (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้ชมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและคุณภาพของทีม กรณีศึกษา การแข่งขันฟุตบอลมาเลเซียซูเปอร์ลีก” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามและคุณภาพของทีมเป็นตัวแปรสำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ชมและการเข้าชมในอนาคต. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม อาทิเช่น การมีที่จอดรถเพียงพอ ที่นั่งที่สะดวกสบาย และป้ายคะแนนที่มีคุณภาพนั้นสำคัญพอๆ กับการมีผู้เล่นเด่นๆ อยู่ในทีม ส่วนองค์ประกอบด้านคุณภาพของทีม พบว่า แม้ผู้จัดการด้านการตลาดจะไม่สามารถควบคุมประสิทธิภาพในการเล่นได้ แต่การใช้กลยุทธ์อื่นก็สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพของทีมได้ เช่น การว่าจ้างผู้ฝึกสอนมืออาชีพมาฝึกเยาวชนที่มีความสามารถให้เป็นผู้เล่นที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ เขายังให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า นักการตลาดการกีฬาและสมาคมฟุตบอลมาเลเซียควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชมการแข่งขันในสนามให้กับผู้ชม

Bauser, Stokburger-Sauer & Exler (2008) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความภักดีของแฟนในทีมกีฬาอาชีพ: การพัฒนาและประเมินแบบจำลอง” และผลการวิจัยพบว่า ความภักดีทางด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬาได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความภักดีของแฟนกีฬาเป็นสิ่งที่ยืนยันโดยการสร้างแบบจำลองของสมการโครงสร้าง และให้ข้อเสนอว่า หากสโมสรต้องการรักษาความสำเร็จในด้านความภักดีทางพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลไว้ นั่น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะมันเป็นการสร้างเสถียรภาพและความต่อเนื่องของทีม ซึ่งมาจากความภักดีทางด้านพฤติกรรมที่มาจากแฟนฟุตบอล และเสนอเพิ่มเติมอีกว่า ในการสร้างให้เกิดความภักดีของแฟนฟุตบอลนั้นจะต้องสนับสนุนให้กลุ่มแฟนฟุตบอลสามารถติดต่อระหว่าง และปลูกฝังวัฒนธรรมประเพณีในทีม โดยอาจจะจัดให้มีสถานที่พบปะของแฟนในบริเวณสนามแข่งขัน เช่น ร้านอาหาร พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมของแฟนฟุตบอล รวมไปถึงการจัดให้มีพิธีกรรมของสโมสร การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของแฟนฟุตบอลด้วยกัน หรือระหว่างแฟนฟุตบอลกับนักฟุตบอลของสโมสรในสนามแข่งขันจริงหรือสนามซ้อมของทีม เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับแฟนฟุตบอลของสโมสรที่มีความพิเศษอยู่เสมอ

A. Fallahi, H. Asadi & M. Khabiri (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกของชาวอิหร่านด้วยกลุ่มอายุ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเงินและด้านสนามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อทั้ง 3 กลุ่มอายุ (21 ปี 22-35 ปี และมากกว่า 35 ปี) โดยพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จะสนใจเรื่องผู้เล่นเด่นของทีมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และแม้ว่าค่าเข้าชมฟุตบอลจะถูกกว่าประเทศอื่นๆ แต่จำนวนผู้ชมฟุตบอลในอิหร่านก็ยังน้อย เป็นเพราะสนามที่มีคุณภาพต่ำและทีมที่แข่งขันยังมีคุณภาพน้อย

Lambrecht, Keith W.; Kaefer, Frederick; Ramenofsky, Samuel D. (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเข้าชมการแข่งขันกอล์ฟอาชีพ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ชม นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้จัดการแข่งขันควรให้ความสนใจคือการมีพนักงานหรืออาสาสมัครที่ดี มีความสามารถรับผิดชอบและเอาใจใส่คอยบริการในการแข่งขันจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้

Masayuki Yoshida. & Jeffrey D. James (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแข่งขันและประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ: ตั้งแต่ก่อนและผลในภายหลัง” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างบรรยากาศในสนามให้น่าตื่นเต้นจะทำให้ผู้ชมพึงพอใจ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ บรรยากาศในการแข่งขันที่มีความเข้มข้น ผลการวิจัยยังบอกด้วยว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานที่ให้บริการในสนาม การทำให้รู้สึกเป็นกันเอง ใช้บริการสนามได้ง่าย จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

(Fallahi, Asadi, & Khabiri, 2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม แรงจูงใจ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมาเลเซียคัพ” ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อทีมเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้ชม และความตั้งใจที่จะกลับมาชมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจและความจงรักภักดีมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามกับความพึงพอใจของผู้ชมและ ความตั้งใจที่จะกลับมาชมอีกครั้ง

Ramazan Timucin Gencer (2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทีมกับการรับรู้คุณภาพการบริการในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ” ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะทีมกับการรับรู้คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำ

## สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านความภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายของผู้วิจัยแต่ละคน และมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทของสิ่งที่ต้องการศึกษา ผลกระทบของปัจจัยที่ได้จึงไม่เหมือนกัน เพราะพื้นฐานของคน ชนิดกีฬา สภาพจิตใจ และการรับรู้ต่างกัน การศึกษาที่ใช้บริบทที่เหมาะสมกับคนไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้วัดความภักดีของแฟนฟุตบอลชาวไทยได้อย่างแท้จริง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภักดีทางทัศนคติและด้านความภักดีทางพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการช่วยให้สโมสรฟุตบอลเข้าถึงจิตใจของแฟนฟุตบอล และนำสิ่งนั้นมาปรับปรุงแนวทางการทำงานของสโมสร ซึ่งจะช่วยให้สามารถขยายฐานแฟนฟุตบอลมากขึ้น การที่จำนวนผู้ชมในสนามมากขึ้น รายได้ก็จะเข้าสู่สโมสรฟุตบอลมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจของผู้จัดการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลอีกด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

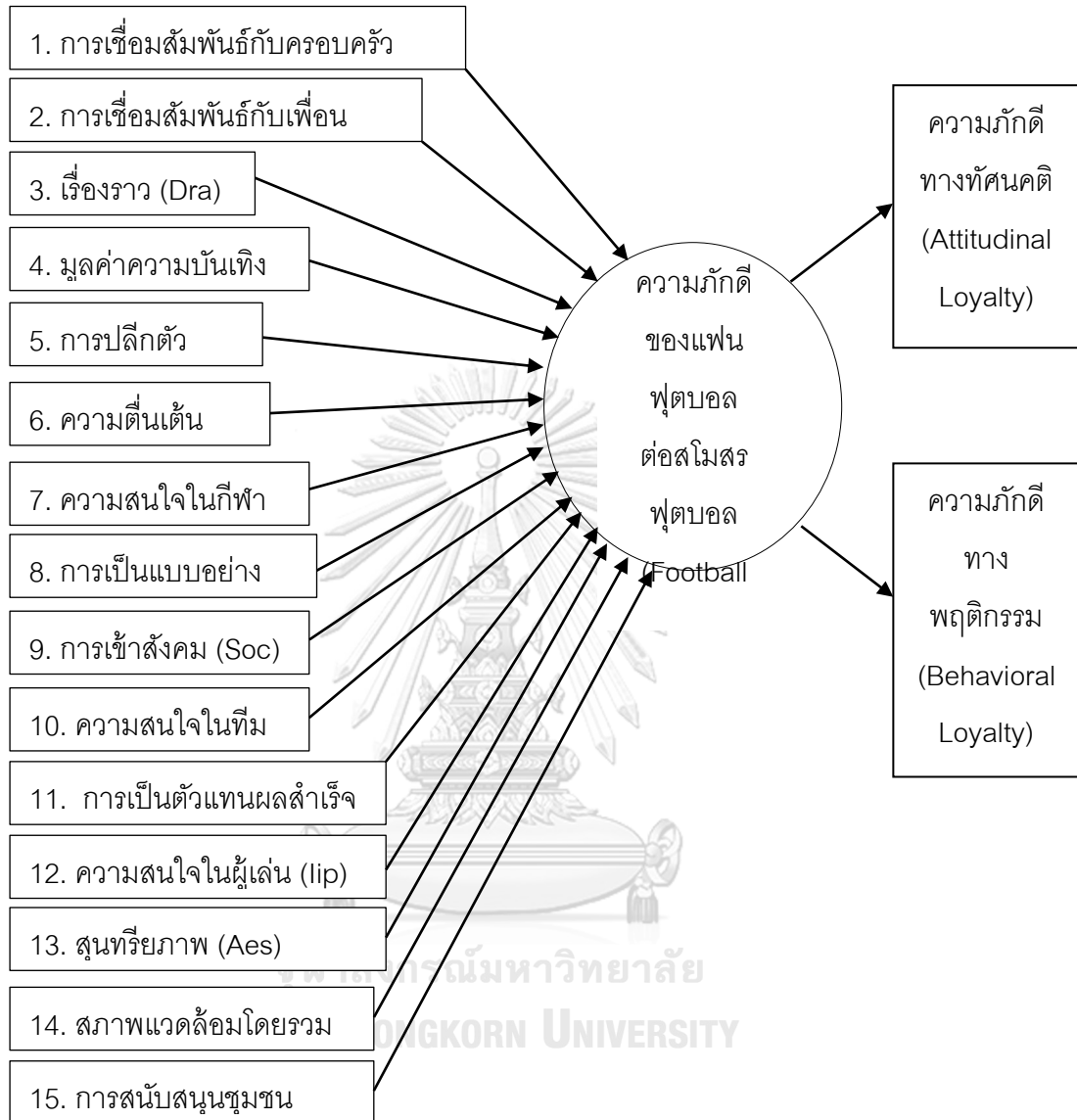
การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่สังเคราะห์ได้จาก ทฤษฎี งานวิจัย และมาตรวัดความภักดีที่นักวิจัยได้เคยพัฒนาไว้แล้ว โดยการใช้กระบวนการ Bloom's taxonomy revised (2001) ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ปัจจัยด้วยกระบวนการ Bloom's Taxonomy Revised

การสังเคราะห์จากหลากหลายแหล่ง ถือเป็นทักษะการคิดขั้นสูงสุดตาม Bloom's taxonomy revised 2001								
Factor	Funk et al (2001)	Funk et al (2002)	Funk et al (2003)	Funk et al (2004)	Neale & Funk (2006)	Cheng Shiun Lin (2008)	Wang et al (2011)	Kotze, C (2010)
Type of sport	soccer	soccer	basketball	basketball	football	basketball	baseball	Rugby
Interest in team	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Interest in sport	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
socialization	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
aesthetics	✓		✓	✓		✓	✓	
friends			✓	✓	✓	✓	✓	✓
family		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
vicarious achievement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
role model		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
players	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
escape			✓	✓	✓	✓	✓	✓
customer service			✓	✓			✓	
drama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
wholesome environment		✓	✓	✓		✓	✓	
excitement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
entertainment value		✓	✓	✓	✓		✓	✓
sport knowledge			✓	✓			✓	
communiy support	✓		✓	✓		✓		
local pride	✓	✓	✓	✓		✓		

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในประเทศไทย จำนวน 15 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อความภักดีของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทั้งในด้านความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม เพื่อพัฒนาให้เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนผังตามภาพ

**15 ปัจจัยที่คาดว่าจะน่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดี**



**แผนภาพที่ 2** กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) เป็นแบบจำลองแบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามทั้ง 18 สนามเหย้าของทั้ง 18 สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันประจำปี พ.ศ.2561 ซึ่งมีชื่อทีม ชื่อสนามเหย้าของสโมสร และกระจายอยู่ในภูมิภาค และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงชื่อทีม ชื่อสนามเหย้า ชื่อภูมิภาคและจังหวัดที่ตั้ง

ลำดับ	ชื่อทีม	ชื่อสนามเหย้า	ภูมิภาค	จังหวัด
1	พัทยา ยูไนเต็ด	สนามกีฬากลาง ต.หนองปรือ	ตะวันออก	ชลบุรี
2	บางกอกกล๊าส เอฟซี	สนามกีฬาสิริโย	กลาง	ปทุมธานี
3	ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด	สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น	กลาง	กรุงเทพฯ
4	โปลิศ เทโร เอฟซี	สนามกีฬาบุญยจินดา	กลาง	กรุงเทพฯ
5	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	สนามช้าง อารีน่า	อีสาน	บุรีรัมย์
6	อุบล UMT ยูไนเต็ด	สนาม UMT	อีสาน	อุบลราชธานี
7	เชียงราย ยูไนเต็ด	สนามยูไนเต็ด	เหนือ	เชียงราย
8	ชลบุรี เอฟซี	สนามกีฬาชลบุรี	ตะวันออก	ชลบุรี
9	SCG เมืองทอง	สนาม SCG	กลาง	นนทบุรี
10	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	สนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	อีสาน	นครราชสีมา
11	ราชนาวิ	สนามกองทัพเรือสัตหีบ	ตะวันออก	ชลบุรี
12	สุโขทัย เอฟซี	สนามกีฬาทุ่งทะเลหลวง	เหนือ	สุโขทัย
13	การทำเรือ เอฟซี	สนาม PAT	กลาง	กรุงเทพฯ
14	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	สนามกีฬาราชบุรี	ตะวันตก	ราชบุรี
15	ชัยนาท ฮอว์นบิลด์	สนามกีฬาเขาพลอง	กลาง	ชัยนาท
16	พีที ประจวบ เอฟซี	สนามกีฬาสามอ่าว	ใต้	ประจวบฯ
17	สุพรรณบุรี เอฟซี	สนามกีฬากลาง	ตะวันตก	สุพรรณบุรี
18	แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี	สนามกีฬาธูปะเตมีย์	กลาง	กรุงเทพฯ

## กลุ่มตัวอย่าง

### 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างสนามฟุตบอล

ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้ภูมิภาคตามลักษณะภูมิศาสตร์ เป็นชั้น (strata) ได้จำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ มีสนามฟุตบอลในแต่ละภูมิภาคเป็นหน่วยสุ่ม (sampling unit)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากชื่อสนามฟุตบอลในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 1 สนาม ได้สนามในกลุ่มตัวอย่าง 6 สนาม ได้แก่ สนามเชียงรายยูไนเต็ด สนามกีฬาชลบุรี สนามกีฬา SCG สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา สนามกีฬาราชบุรี และ สนามสามอ่าว

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากการแข่งขันที่จะเข้าเก็บข้อมูลในแต่ละสนามของกลุ่มตัวอย่างสนามทั้ง 6 สนาม

### 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเกณฑ์ความเพียงพอในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซึ่ง Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ได้เสนอให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือ ในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร หรือน้อยกว่า 500 หน่วย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วน 10 คนต่อตัวแปรเชิงประจักษ์ 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 53 ตัวแปร ดังนั้นตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละขั้นตอนเป็นผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนไม่น้อยกว่า 530 คน จาก 6 สนามฟุตบอลที่สุ่มได้

แต่ละสนามฟุตบอลที่เก็บข้อมูลใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีผู้เข้าชมฟุตบอลที่มีสัญลักษณ์หรือแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ของสโมสรเหย้าเป็นหน่วยสุ่ม ได้ตัวอย่างผู้เข้าชมการแข่งขันสนามละ 90 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 540 คน

การดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลตามตารางที่ 3 ซึ่งแสดงภูมิภาค สนามตัวแทนภูมิภาค กำหนดการแข่งขันที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างผู้ชมที่เก็บข้อมูลในแต่ละสนาม



ตารางที่ 3 แสดงภูมิภาค สนามตัวแทนภูมิภาค และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในการวิจัย

ลำดับ	ภูมิภาค	สนามตัวแทนภูมิภาค	จำนวนตัวอย่าง
1	ภาคเหนือ	สนามเชียงใหม่ไนเต๋อ	90
2	ภาคอีสาน	สนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	90
3	ภาคกลาง	สนามกีฬา SCG	90
4	ภาคตะวันตก	สนามกีฬาราชบุรี	90
5	ภาคตะวันออก	สนามกีฬาชลบุรี	90
6	ภาคใต้	สนามกีฬาสามอ่าว	90

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยดำเนินการดังนี้

1. สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. สอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้ข้อสรุปที่ได้จากข้อที่ 1 เป็นแนวทางในการสอบถาม

ผลที่ได้รับจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 คือ ได้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ขั้นตอนที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาตัวประกอบ (Factors) ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล โดยดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับตัวประกอบ (Factors) ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล

2. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

3. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลที่ได้รับจากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 คือ ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการศึกษาตัวประกอบ (Factors) ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้

ผลของการดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 คือได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวประกอบ (Factors) ของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางพฤติกรรม

ผลที่ได้จากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 4 คือได้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และได้ตัวประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างแบบจำลองโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ตัวประกอบ (Factors) ที่สำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL)
2. สรุปรูปโครงร่างแบบจำลอง (Model) ของการวิจัย

ผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 5 คือได้โครงร่างแบบจำลอง (Model) ของการวิจัยเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสม ดำเนินการโดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (Covariance Matrix) เพื่อนำความแปรปรวนร่วมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐาน

ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $\chi^2$ ; Relative  $\chi^2$ ; GFI; AGFI; RMR; SRMR; RMSEA; NEI; IFI; CFI และ CN (Joreskog; & Sorborn, 1996) หากไม่กลมกลืนกัน ต้องปรับแก้แบบจำลองให้เหมาะสมด้วยข้อมูลทางสถิติ

ผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 6 คือได้แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เหมาะสม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัญหาที่ต้องการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนครอบคลุมงานวิจัยที่จะศึกษา
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาดังนี้คือ ถ้าแน่ใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน +1 ถ้าไม่แน่ใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ให้คะแนน 0 ถ้าแน่ใจว่ารายการใดไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC)

IOC = ผลรวมคะแนนของข้อนั้น/จำนวนผู้เชี่ยวชาญ นำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นับว่าเพียงพอและยอมรับได้แล้ว (ภาคผนวก)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ประคองกรรณสูตร, 2542) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในนัดการแข่งขันระหว่างทีมทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด กับทีมซูเปอร์พาวเวอร์ ซึ่งไม่ใช่ทีมที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เข้าชมที่สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .942 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับได้ในความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (ภาคผนวก)

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุง และจัดรูปแบบการพิมพ์เพื่อให้เหมาะสมก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

#### เกณฑ์เทียบระดับ

แบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่าระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	มากที่สุด
คะแนน 4	มาก
คะแนน 3	ปานกลาง
คะแนน 2	น้อย
คะแนน 1	น้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยุทธ โภยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่แฟนฟุตบอลเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่แฟนฟุตบอลเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่แฟนฟุตบอลเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่แฟนฟุตบอลเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่แฟนฟุตบอลเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของคุณคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอล ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไปเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ โดยกระจายวัน และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้
2. ขออนุญาตราชการจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงประธานสโมสรฟุตบอลที่เป็นสนามเหย้าทั้ง 6 สนาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลการวิจัยอย่างเป็นทางการ ตามวัน เวลา ที่กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยเดินทางไปสนามแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก/ตอบ และผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง รวมทั้งสิ้น 6 สนามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดดังนี้

ครั้งที่ 1 ภาคใต้ ที่สนามกีฬาสามอ่าว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีม พีที ประจวบ เอฟซี กับ โปลิศ เทโร เอฟซี ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 90 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ครั้งที่ 2 ภาคตะวันออก ที่สนามกีฬาชลบุรี จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมชลบุรี กับทีมราชนาวิ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 90 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ครั้งที่ 3 ภาคอีสาน ที่สนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมนครราชสีมา กับทีมอุบล UMT ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 90 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ครั้งที่ 4 ภาคตะวันตก ที่สนามกีฬาราชบุรี จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมราชบุรี กับทีมทูลุ แบงค์ค็อก ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 90 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ครั้งที่ 5 ภาคเหนือ ที่สนามเชียงใหม่ ยูไนเต็ด จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมเชียงใหม่ ยูไนเต็ด กับทีมราชบุรี ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 90 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

ครั้งที่ 6 ภาคกลาง ที่สนามกีฬา SCG จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2561 เป็นการแข่งขันระหว่างทีม SCG เมืองทอง กับทีมอุบล UMT ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 90 ชุด ได้รับกลับคืนมา 88 ชุด คิดเป็น 97.78 เปอร์เซ็นต์

รวมทุกสนาม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 540 ชุด ได้รับกลับคืนมา 538 ชุด คิดเป็น 99.63 เปอร์เซ็นต์

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะทำการประมวลผล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) แบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) เนื่องจากตัวแปรเชิงสาเหตุเป็นตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) และตัวแปรตามเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่ ตัวแปรความภักดี มี 2 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ความภักดีทางทัศนคติ และ (2) ความภักดีทางพฤติกรรม วิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. บันทึกคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษา

3. ดำเนินการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) จากสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) หากพบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ใด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็แสดงว่ามีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ

4. ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ทั้งหมดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรที่ทำการศึกษา (Multicollinearity) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ความสัมพันธ์ต้องไม่เกินกว่า.80 จึงจะถือว่าสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้ (Kelloway, 1998) เกณฑ์การแปลผลค่าสหสัมพันธ์มีดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 0 1.00	สูงมาก

5. ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทุกคู่ตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหรือไม่ ด้วยเทคนิคการ Plot Graph

6. ดำเนินการวิเคราะห์ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้เทคนิคทางสถิติ คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL ด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

6.1 กำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) ในแบบจำลอง ตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

6.2 ระบุความเป็นไปได้ด้วยค่าเดียวของแบบจำลอง (Identification of the Model) โดยใช้เงื่อนไขกฎ T (t-rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกฎ T กล่าวว่าแบบจำลองจะระบุค่าได้พอดีเมื่อ T น้อยกว่าหรือเท่ากับ  $(1/2)(p+q)(p+q+1)$  และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule)

6.3 ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) โดยวิธีไลค์ลูดสูงสุด (Maximum Likelihood)

6.4 ตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness – for – fit Measures) กับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืนต่อไปนี้พิจารณาร่วมกัน (Joreskog & Sorbom, 1992; Loehlin, 1987; Kelloway, 1998; Bollen, 1989; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2541; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

6.4.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) คือค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square goodness of fit index) ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 แสดงว่ามีความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่การทดสอบนัยสำคัญด้วยไค-สแควร์นั้นเป็นเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป เนื่องจากค่าไค-สแควร์จะไม่มีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อโมเดลนั้นมีความกลมกลืนโดยสมบูรณ์แบบ (เมื่อนำมาลบกันแล้วความแตกต่างก็คือ 0) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ ค่าไค-สแควร์ยังได้รับผลกระทบจากความซับซ้อนของโมเดล กล่าวคือ ถ้าโมเดลมีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือถ้าโมเดลที่ทดสอบได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือจะเป็นผลกระทบจากการที่ค่าไค-สแควร์มีความไวต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบ Multivariate Normality

6.4.2 ดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ กับระดับความเป็นอิสระ (df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00



6.4.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงร้อยละของ Observed Covariance Matrix (S) ที่สามารถอธิบายได้ด้วย Implied Covariance Matrix ( $\Sigma (\Lambda \Theta)$ ) การตีความจึงคล้ายกับการตีความค่า  $R^2$  ในการวิเคราะห์ถดถอย ดังนั้นจึงเกิดความสับสนและผิดพลาดในการตีความดัชนี GFI ว่าเป็นร้อยละความแปรปรวนของตัวแปรที่โมเดลสามารถอธิบายได้ ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน และค่าที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัดสินความกลมกลืนของโมเดลก็คือ ต้องมีค่ามากกว่า .90

6.4.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่ทำการปรับค่า GFI ด้วย df เนื่องจากโมเดลหากยิ่งเพิ่ม เส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลอยู่แล้ว เพราะเป็นการทำให้โมเดลนั้นเข้าใกล้โมเดลแบบ Just-Identified ดังนั้น ดัชนี AGFI จึงเป็นดัชนีที่พิจารณาถึงจำนวนเส้นอิทธิพลที่อยู่ในโมเดลด้วย โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ยิ่งมีค่ามากก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความกลมกลืนของโมเดลก็คือ ต้องมีค่ามากกว่า .90 แต่เนื่องจาก ค่า AGFI จะเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่า GFI ดังนั้นจึงมีบางคนแนะนำให้ใช้เกณฑ์ .80 หรือ .85 แทน ถ้าโมเดลใด ค่า GFI และค่า AGFI แตกต่างกันมาก แสดงว่าโมเดลนั้นมีเส้นอิทธิพลหรือค่า พารามิเตอร์ที่มีความสำคัญต่อโมเดลน้อยอยู่จำนวนมาก

6.4.5 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ RMR (Root Mean Squared Residuals) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เฉพาะกรณีที่เป็นกรเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR จะบอกขนาดของเศษที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standardized RMR) ค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 จึงแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.6 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าน้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.7 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) เป็นดัชนีที่มีความคล้ายคลึงกับ RMR หรือ SRMR ตรงที่คำนวณจากค่าความคลาดเคลื่อน แต่แตกต่างกันตรงที่ RMSEA เป็นการคำนวณเพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของประชากร ไม่ใช่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีนัยถึงการอ้างอิงกลับไปยังประชากรด้วย นอกจากนี้ยังปรับค่า df ด้วย ดังนั้น RMSEA จึงเป็นค่าที่ไม่ได้รับผลกระทบ ในกรณีที่โมเดลมีค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก เกณฑ์การตัดสินความกลมกลืนของโมเดล โดยใช้ดัชนี RMSEA ว่า ถ้ามีค่าน้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูงมาก ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .05 - .08 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนดี ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .08-0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน แต่ไม่ค่อยดีมากนัก แต่ถ้ามีค่ามากกว่า .10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนต่ำ

6.4.8 Comparative fit index (CFI) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบแบบจำลองการวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าแบบจำลองอิสระมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปค่า CFI ที่มากกว่า 0.94 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

6.4.9 NFI ดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลอง Normed Fit Index ควรจะมีค่ามากกว่า .90 ถึงจะยอมรับว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.10 IFI ดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลอง Incremental Fit Index ควรจะมีค่ามากกว่า .90 ถึงจะยอมรับว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ความนำ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัย (Factors) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และ 3. เพื่อประเมินรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

เพื่อเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) แบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) เนื่องจากตัวแปรเชิงสาเหตุเป็นตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ประกอบด้วยตัวแปร (1) ความสนใจในทีม (2) ความสนใจในกีฬา (3) การเข้าสังคม (4) สุนทรียภาพ (5) การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (6) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (7) การเป็นแบบอย่าง (8) ความสนใจในผู้เล่น (9) การหลีกเลี่ยง (10) เรื่องราว (11) สภาพแวดล้อมโดยรวม (12) ความตื่นเต้น (13) มูลค่าความบันเทิง (14) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว และ (15) การสนับสนุนชุมชน และตัวแปรตามเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่ตัวแปรความภักดี มี 2 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ความภักดีทางทัศนคติ และ (2) ความภักดีทางพฤติกรรม วิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72

การวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นแบบจำลองในทางทฤษฎี (Hypothesis Model) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป และดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยให้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเพียงพอและหาค่า

ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยให้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 ขึ้นไปถือว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอ

ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามทั้ง 6 สนามเหย้าของทั้ง 6 สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก รวมจำนวน 538 คน เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล และดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) แบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรที่ศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable)
1. ความภักดี (loyalty)	1. ความภักดีทางทัศนคติ (AI) 2. ความภักดีทางพฤติกรรม (BI)
	1. ความสนใจในทีม (lit) 2. ความสนใจในกีฬา (lis) 3. การเข้าสังคม (Soc) 4. สนุกที่รียภาพ (Aes) 5. การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw_fr) 6. การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) 7. การเป็นแบบอย่าง (Rm) 8. ความสนใจในผู้เล่น (lip)

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable)
	9. การหลีกเลี่ยงหนี (Esc)
	10. เรือรวาง (Dra)
	11. สภาพแวดล้อมโดยรวม (We)
	12. ความตื่นเต้น (Exc)
	13. มูลค่าความบันเทิง (Ev)
	14. การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw_fa)
	15. การสนับสนุนชุมชน (Tcs)

### สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและความเป็นระเบียบในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่างๆ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
M	ค่าเฉลี่ย (Mean)
St.Dev.	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
R <sup>2</sup>	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation)
$\chi^2$	ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - square)
df	ขั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
$\chi^2 / df$	สัดส่วนของไค - สแควร์ ต่อ ขั้นแห่งความอิสระ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
p-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\lambda$	ค่านำหนักองค์ประกอบที่แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักองค์ประกอบ

สัญลักษณ์	ความหมาย
e	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้
t	ค่าอัตราส่วน t ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
F	ค่าอัตราส่วน F ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ร่วมของการพยากรณ์
SS	ค่า sum of square
MSE	ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Mean square error)
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index) ควรมีค่ามากกว่า .90 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted goodness of fit index) ควรมีค่ามากกว่า .90 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
RMR	ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
SRMR	ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนที่เหลือ (Standardized root mean square residual) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
RMR	ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (root mean square) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
CN	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ ควรมีค่ามากกว่า 200.00 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
DE	อิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
TE	อิทธิพลรวม (total effect)
$\rho_v$	การหาค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted)
$\rho_c$	การตรวจสอบความเที่ยงของมาตราวัด (Construct Reliability)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในสนามทั้ง 6 สนามเหย้าของทั้ง 6 สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สุ่มได้ รวมจำนวน 538 คน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	291	54.09
หญิง	247	45.91
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	311	57.81
30 - 50 ปี	206	38.29
51 ปีขึ้นไป	21	3.90
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	168	31.23
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	8.74
พนักงานบริษัทเอกชน	209	38.85
ธุรกิจส่วนตัว	88	16.35
อื่นๆ	26	4.83
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	347	64.50
20,001 - 40,000 บาท	137	25.46
40,001 บาทขึ้นไป	54	10.04
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 54.09 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 57.81 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

### **ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**

การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) แบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) โดยการสร้างแบบจำลองจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วดำเนินการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 มีขั้นตอนในการวิเคราะห์เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)
2. การตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา (Distribution Variable)
3. การตรวจสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (Observation Correlation Test)

4. ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง
5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน
6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model)
7. สมการของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้และพัฒนาแล้ว

ทั้งนี้รายละเอียดของการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. **ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)**

เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 548 คน ได้ดำเนินการหาคุณภาพของข้อคำถาม (Item) ด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate



Power) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) แล้วคัดเลือกรายข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไป

เพื่อนำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ว่ามีค่าเกินกว่า .30 หรือไม่ หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ดีของตัวแปรแฝง และพิจารณาจากค่า  $R^2$  เพื่อตรวจสอบดูความเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาว่าจะสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ดีเพียงใด

เลือกข้อคำถาม (Item) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ว่ามีค่าเกินกว่า .30 เพื่อนำมารวมคะแนน (Summation) ในการสร้างเป็นตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง รายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองแต่ละตัวแปร เรียงตามลำดับดังนี้

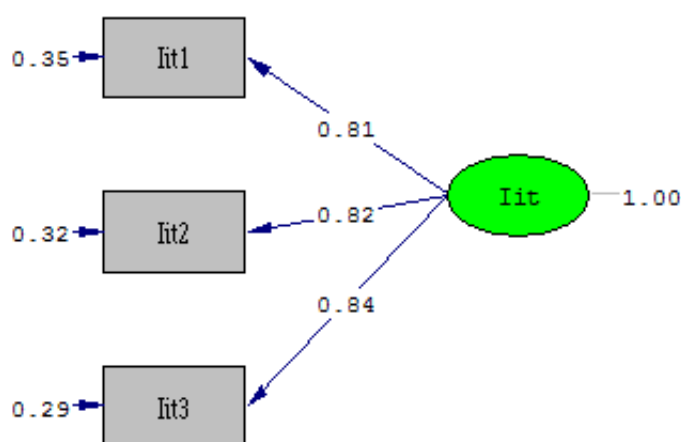
### 1.1 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit)

ตารางที่ 7 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	$R^2$
1. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนของทั้งทีม ไม่ใช่แค่ผู้เล่นบางคน	.81	.35	21.37	0.65
2. ข้าพเจ้ามาเพื่อให้กำลังใจทั้งทีม	.82	.32	21.91	0.68
3. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของทั้งทีม	.84	.29	22.50	0.71

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .81 - .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .29 - .35 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 65 - 71 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 3



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 3 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในทีม (lit) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

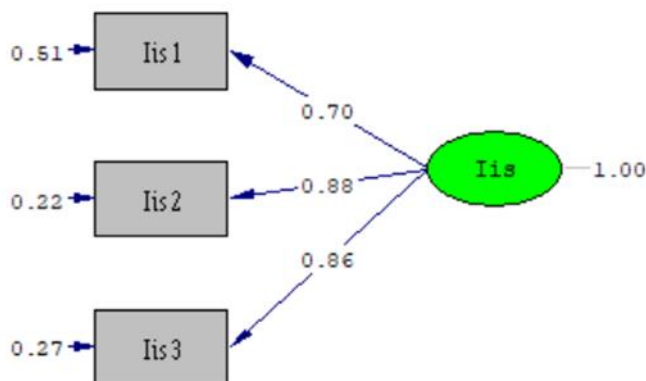
## 1.2 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (lis)

ตารางที่ 8 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (lis) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (lis)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ความสนใจในกีฬาฟุตบอล ทำให้ข้าพเจ้าสนใจในทีมโปรดของข้าพเจ้า	.70	.51	17.65	0.78
2. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน เพราะฟุตบอลเป็นกีฬาโปรด	.88	.22	23.52	0.49
3. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล	.86	.27	22.66	0.73

$\chi^2 = 0$ ,  $df = 0$ ,  $p\text{-value} = 1$ ;  $RMSEA = 0$  (Just Identification Model)

ตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (lis) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .70 - .88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .22 - .27 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์) แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 49 - 78 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 4



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 4 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในกีฬา (Iis) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

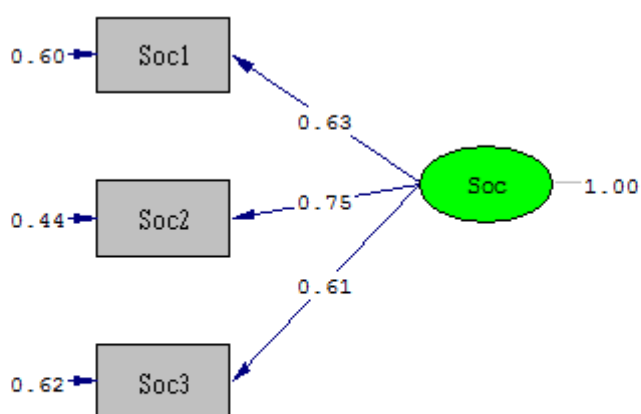
1.3 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc)

ตารางที่ 9 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม หรือแฟนฟุตบอลคนอื่น เวลาที่มาชม การแข่งขัน	.63	.60	13.03	.40
2. การแข่งขันทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้พบกับ คนที่มีความสนใจแบบเดียวกันกับตัวข้าพเจ้า	.75	.44	14.72	.56
3. ข้าพเจ้าชอบสนทนากับคนที่นั่งใกล้กันเวลาที่มานั่งชม	.61	.62	12.73	.38

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 9 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .61 - .75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .44 - .62 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปร) มีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 38 - 56 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 5



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 5 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเข้าสังคม (Soc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

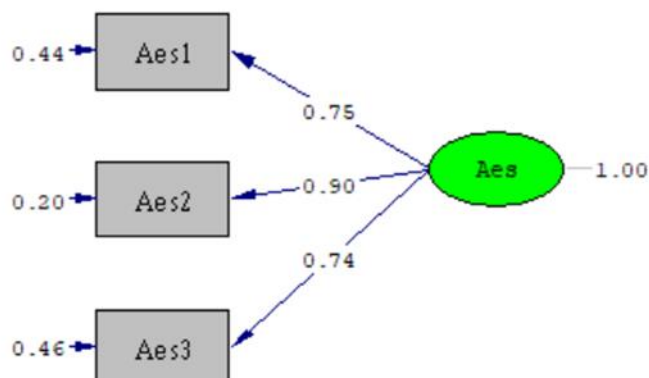
#### 1.4 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสุนทรียภาพ (Aes)

ตารางที่ 10 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสุนทรียภาพ (Aes) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุสุนทรียภาพ (Aes)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุข และได้รับความบันเทิง	.75	.44	18.66	.56
2. ข้าพเจ้าชอบทีมโปรดของข้าพเจ้าเพราะรูปแบบการเล่นที่เน้นกลยุทธ์และมีแบบแผนที่ดี	.90	.20	23.21	.80
3. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า เป็นแบบแผนของการเล่นฟุตบอลที่ดีมากกว่าทีมอื่นๆ	.74	.46	18.40	.54

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 10 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุสุนทรียภาพ (Aes) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .74 - .90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .20 - .46 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 54 - 80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 6



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 6 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสุนทรียภาพ (Aes) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

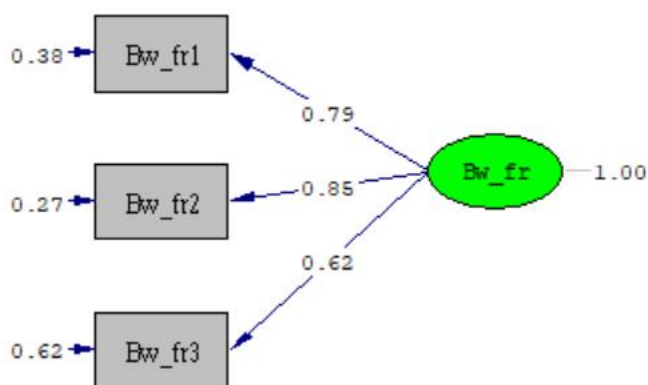
1.5 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fr)

ตารางที่ 11 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fr) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw_fr)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. การเข้าชมการแข่งขัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน	.79	.38	18.73	.62
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการชมการแข่งขันกับเพื่อน	.85	.27	20.30	.73
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือ เพื่อใช้เวลากับเพื่อน	.62	.62	14.58	.38

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 11 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fr) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .62 - .85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .27 - .62 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 38 - 73 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 7



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 7 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fr) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY



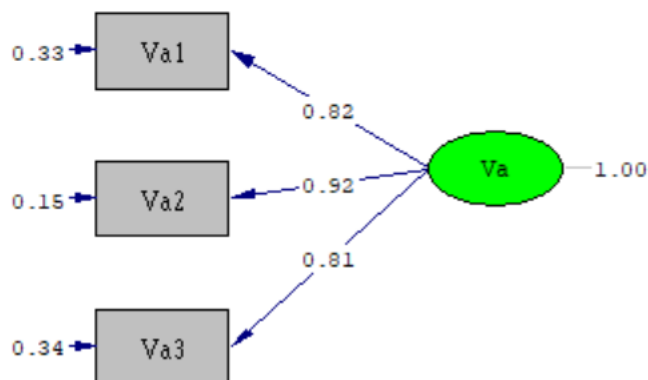
## 1.6 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va)

ตารางที่ 12 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนข้าพเจ้าเป็นผู้ชนะไป ด้วยเวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ	.82	.33	22.35	.67
2. ข้าพเจ้ารู้สึกประสบความสำเร็จ เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ	.81	.15	26.35	.85
3. เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ ข้าพเจ้ารู้สึกกับตัวเองว่าประสบความสำเร็จ	.92	.34	22.06	.66

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 12 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .81 - .92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .15 - .34 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 66 – 85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 8



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 8 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นตัวแทน  
ผลสำเร็จ (Va) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

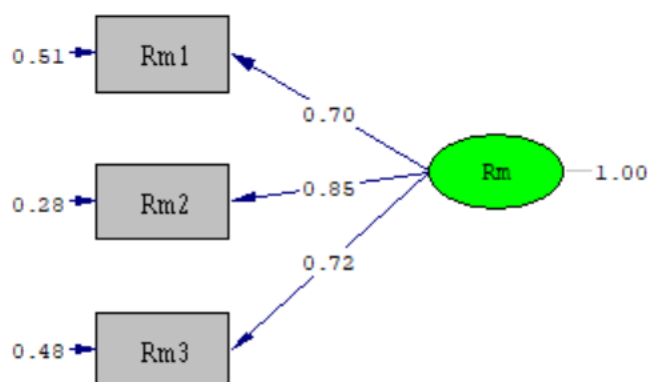
1.7 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็น  
แบบอย่าง (Rm)

ตารางที่ 13 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นแบบอย่าง  
(Rm) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นแบบอย่าง (Rm)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับทั้งผู้ชายและผู้หญิง	.70	.51	16.70	.49
2. ข้าพเจ้าคิดว่านักฟุตบอลเป็นแบบอย่างดีสำหรับเยาวชนชายและหญิง	.85	.28	20.35	.72
3. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับคนรุ่นใหม่	.72	.48	17.21	.52

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 13 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นแบบอย่าง (Rm) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .70 - .85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .28 - .51 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์ แต่ละตัวแปร) มีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 49 - 72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 9



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 9 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเป็นแบบอย่าง (Rm) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

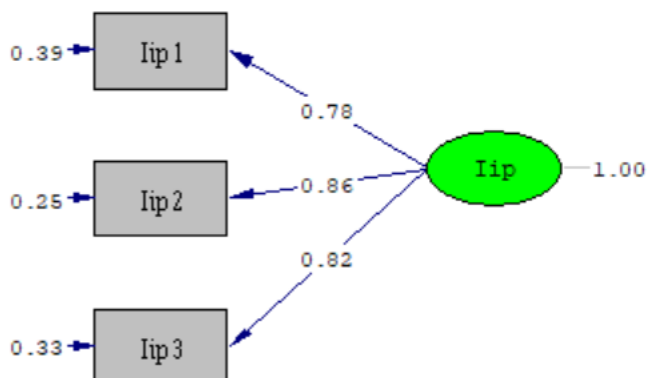
## 1.8 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในผู้เล่น (lip)

ตารางที่ 14 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในผู้เล่น (lip) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในผู้เล่น (lip)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะผู้เล่นมากกว่าทั้งทีม	.78	.39	20.49	.61
2. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของผู้เล่นบางคนมากกว่าเป็นแฟนของทั้งทีม	.86	.25	23.23	.75
3. เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือเพื่อให้กำลังใจผู้เล่นคนโปรด	.82	.33	21.78	.67

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 14 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจในผู้เล่น (lip) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .78 - .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .25 - .39 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 61 – 75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 10



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 10 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความสนใจ  
ในผู้เล่น (Iip) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

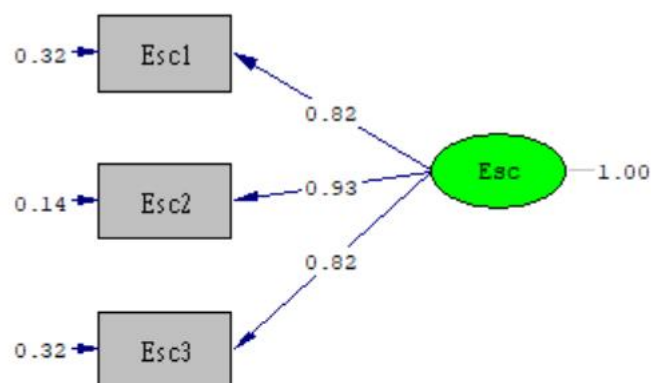
1.9 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้มตัว(Esc)

ตารางที่ 15 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้มตัว (Esc)  
ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้มตัว (Esc)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันช่วย เบี่ยงเบนความสนใจของข้าพเจ้าจากชีวิต ประจำวันชั่วคราว	.82	.32	22.58	.68
2. การแข่งขันให้โอกาสข้าพเจ้าหลีกเลี่ยง ความจริงในชีวิตประจำวันชั่วคราว	.93	.14	26.94	.86
3. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันเป็นเหตุผล สำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน	.82	.32	22.66	.68

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 15 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้กตัว (Esc) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .82 - .93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .14 - .32 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 68 – 86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 11



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 11 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการปลื้กตัว (Esc)

ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

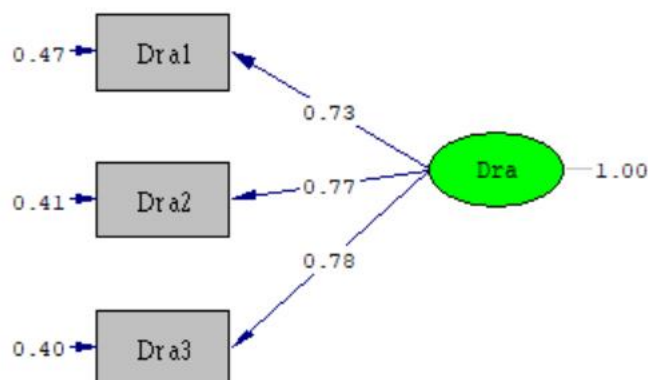
### 1.10 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra)

ตารางที่ 16 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่สูสี มากกว่าการแข่งขันที่ได้เปรียบข้างเดียว	.73	.47	17.51	.53
2. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่ไม่สามารถคาดเดาผลได้	.77	.41	18.52	.59
3. การแข่งขันที่ทั้งสองทีมสูสีกันน่าสนใจมากกว่าการแข่งขันที่บุกอยู่ฝ่ายเดียว	.78	.40	18.68	.60

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 16 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .73 - .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .40 - .47 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 53 - 60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 12



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 12 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุเรื่องราว (Dra) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1.11 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุคุณภาพแวดล้อมโดยรวม (We)

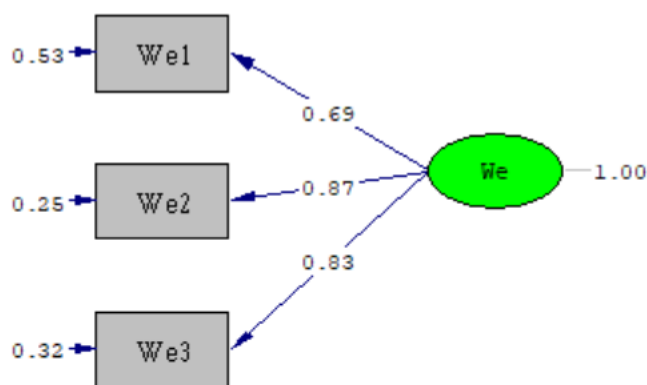
ตารางที่ 17 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุคุณภาพแวดล้อมโดยรวม (We) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุคุณภาพแวดล้อม โดยรวม (We)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันดี สะอาด และสนุก	.69	.53	17.11	.47
2. มันมีบรรยากาศของความเป็นมิตรครอบครัว ที่สนามแข่งขัน	.87	.25	22.36	.75
3. สิ่งแวดล้อมที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรเป็นเหตุผล สำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน	.83	.32	21.18	.68

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)



ตารางที่ 17 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุสภาพแวดล้อมโดยรวม (We) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .69 - .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .25 - .53 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 47-75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 13



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 13 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุสภาพแวดล้อมโดยรวม (We) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

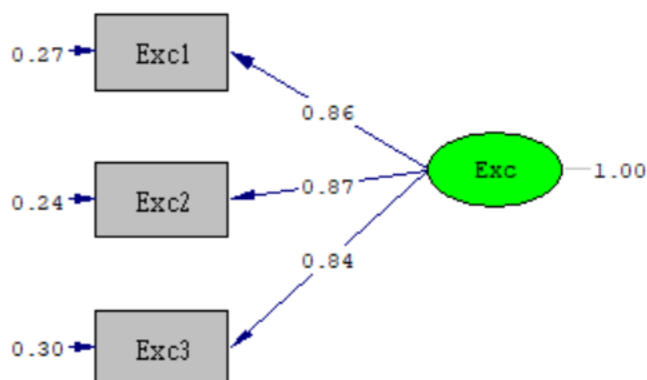
### 1.12 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นเต้น (Exc)

ตารางที่ 18 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นเต้น (Exc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นเต้น (Exc)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าชอบความตื่นเต้นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน	.86	.27	23.82	.73
2. ข้าพเจ้ามีความสุขกับความตื่นเต้นภายในการแข่งขัน	.87	.24	24.37	.76
3. ข้าพเจ้าพบว่าการแข่งขันเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นมาก	.84	.30	23.05	.70

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 18 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นเต้น (Exc) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .84 - .87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .24 - .30 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 70 – 76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 14



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 14 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุความตื่นตัว (Exc) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

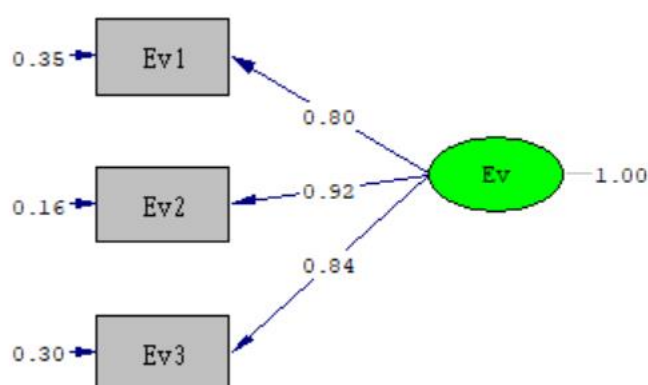
1.13 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความบันเทิง (Ev)

ตารางที่ 19 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความบันเทิง (Ev) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความบันเทิง (Ev)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. การแข่งขันให้ความบันเทิงในระดับที่ข้าพเจ้าสามารถจ่ายได้	.80	.35	21.81	.65
2. การแข่งขันเป็นความบันเทิงที่ยอดเยียมสำหรับราคาที่จ่ายไป	.92	.16	26.21	.84
3. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะมันเป็นกิจกรรมบันเทิงที่มีราคาเหมาะสม	.84	.30	23.07	.70

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 19 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความบันเทิง (Ev) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .80 - .92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .16 - .35 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 65 - 84 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 15



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 15 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุมูลค่าความบันเทิง (Ev) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

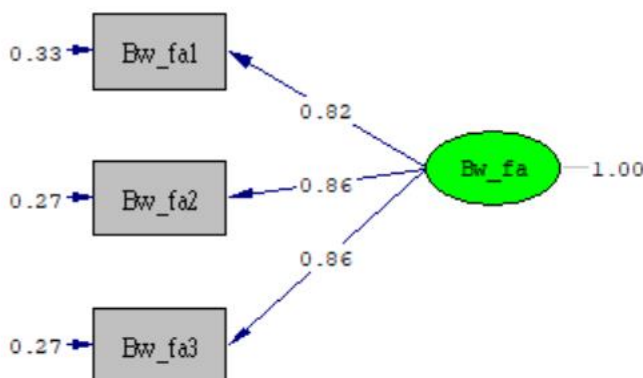
### 1.14 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa)

ตารางที่ 20 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw_fa)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. การเข้าชมนการแข่งขันทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว	.82	.33	22.18	.67
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการชมนการแข่งขันกับสมาชิกในครอบครัว	.86	.27	23.56	.73
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมนการแข่งขันคือเพื่อใช้เวลากับครอบครัว	.86	.27	23.54	.73

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 20 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .82 - .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .27 - .33 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> ได้ระหว่างร้อยละ 67 - 73 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 16



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 16 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

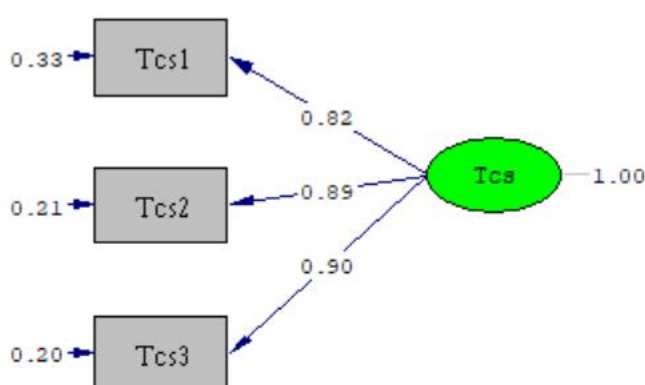
1.15 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนชุมชน (Tcs)

ตารางที่ 21 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนชุมชน (Tcs) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนชุมชน (Tcs)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
1. ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมโปรดของข้าพเจ้า เพราะทีมโปรดของข้าพเจ้าช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนของข้าพเจ้า	.82	.33	22.57	.67
2. ทีมโปรดของข้าพเจ้าเกี่ยวข้องกับชุมชนของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าถึงขึ้นชอบทีมดังกล่าว	.89	.21	25.38	.79
3. ข้าพเจ้าให้กำลังใจทีมที่สนับสนุนชุมชนของข้าพเจ้า	.90	.20	25.78	.80

$\chi^2 = 0$ , df = 0, p-value = 1; RMSEA = 0 (Just Identification Model)

ตารางที่ 21 พบว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนชุมชน (Tcs) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .82 - .89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) อยู่ระหว่าง .20 - .33 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์ แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$  ได้ระหว่างร้อยละ 67 - 80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 17



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

แผนภาพที่ 17 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนชุมชน (Tcs) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 1.16 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดี (loyalty)

ตารางที่ 22 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดี (loyalty) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

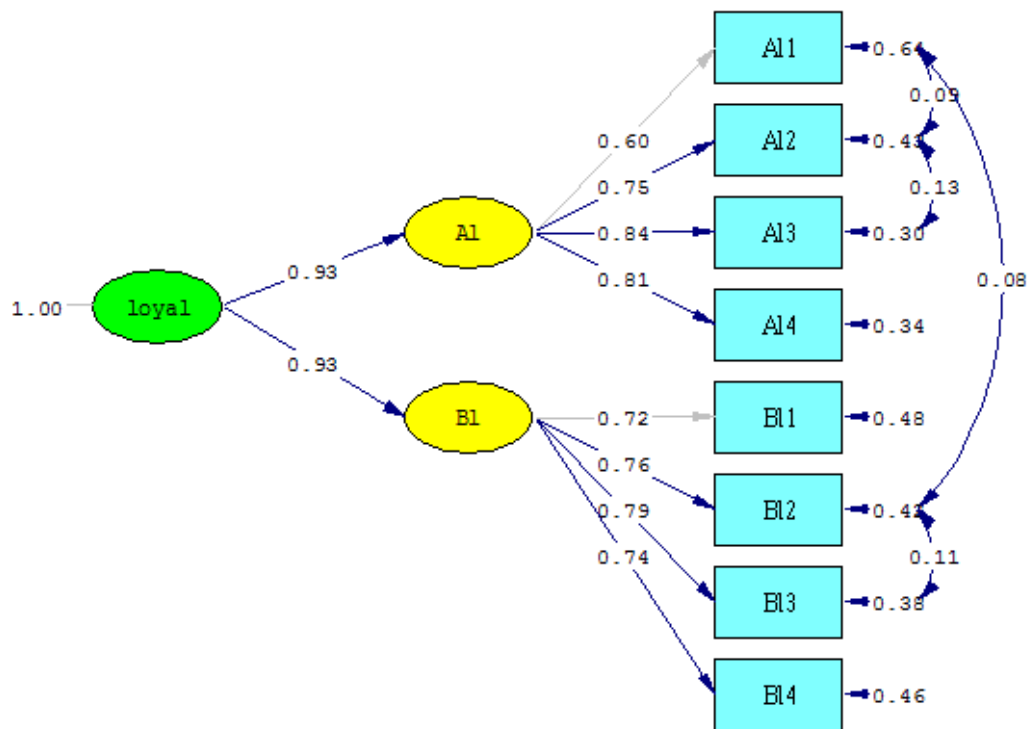
ด้านการความภักดี (loyalty)	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error ( $\theta$ )	t	R <sup>2</sup>
<b>1. ความภักดีทางทัศนคติ (AI)</b>	<b>.93</b>	<b>.14</b>	<b>13.14</b>	<b>.86</b>
1.1 ข้าพเจ้าจะปกป้องทีมโปรดของข้าพเจ้าต่อสาธารณชน แม้ว่าอาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้น	.60	.64		.36
1.2 ข้าพเจ้าไม่มีวันเปลี่ยนความชื่นชอบที่มีต่อทีมโปรด ไปยังทีมอื่น	.75	.43	14.34	.57
1.3 ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนที่ยึดมั่นต่อทีมโปรด	.84	.30	14.19	.70
1.4 ข้าพเจ้าจะชมทีมโปรดแข่งขันไม่ว่าจะพบกับทีมใดก็ตาม	.81	.34	14.02	.66
<b>2. ความภักดีทางพฤติกรรม (BI)</b>	<b>.93</b>	<b>.14</b>	<b>16.36</b>	<b>.86</b>
2.1 ข้าพเจ้าจะเข้าชมการแข่งขันของทีมโปรดมากขึ้น ถ้ามีเวลาและเงิน	.72	.48		.52
2.2 ข้าพเจ้ามักติดตามชื่อของที่ระลึกของทีมโปรดอยู่เสมอ	.76	.42	15.88	.58
2.3 ข้าพเจ้ามักสวมใส่หรือใช้สินค้าที่มีตราสโมสรของทีมโปรดอยู่เสมอ	.79	.38	16.44	.62
2.4 ข้าพเจ้ามักติดตามข่าวสารของทีมโปรดอยู่เสมอ ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น	.74	.46	15.82	.54
$\chi^2 = 21.49$ , $df = 15$ , $p\text{-value} = .12183$ ; Relative $\chi^2 = .69$ ; GFI = .99; AGFI = .98; RMR = .013; SRMR = .016; RMSEA = .028; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 779.19				



ตารางที่ 22 พบว่าตัวแปรความภักดี (loyalty) ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีทางทัศนคติ (AI) ความภักดีทางพฤติกรรม (BI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) เท่ากับ .93 เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) เท่ากับ .14 เท่ากัน ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$ ) ได้ระหว่างร้อยละ 86

ความภักดีทางทัศนคติ (AI) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .60 - .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .30 - .64 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$ ) ได้ระหว่างร้อยละ 36 - 70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี

ความภักดีทางพฤติกรรม (BI) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda$ ) (Standardized Solution) มีค่าอยู่ระหว่าง .72 - .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) อยู่ระหว่าง .38 - .48 ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า  $R^2$ ) ได้ระหว่างร้อยละ 52 - 58 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี ดังแผนภาพที่ 18



Chi-Square=21.49, df=15, P-value=0.12183, RMSEA=0.028

แผนภาพที่ 18 ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความภักดี (loyalty) ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

หลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่มีคุณภาพเพียงพอดังกล่าว มาใช้ในการสร้างตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

## 2. การตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ การตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ในทางตรงกันข้ามหากพบว่าตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > .50) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

ผลการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น ซึ่งได้นำคะแนนดิบเดิมไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์หลายตัวแปรทำการทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ด้วยคะแนนดิบยังมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงข้อมูลดิบดังกล่าวให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Normal Score) แล้วจึงทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลตัวแปรเชิงประจักษ์ด้วยสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) อีกครั้งรายละเอียดดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** การตรวจสอบการกระจายของข้อมูลตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ได้แปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Normal scale) ด้วยสถิติทดสอบ ไค – สแควร์ ( $\chi^2$ )

ตัวแปรเชิงประจักษ์	$\bar{X}$	S.D	Skewness	Kurtosis	Chi-Square	p-value
1.lit	4.44	.70	-5.672	-3.641	45.425	.000
2.lis	4.46	.64	-5.604	-3.697	45.072	.000
3.Soc	4.12	.63	-1.810	-2.741	1.788	.005
4.Aes	4.03	.68	-1.377	-2.310	7.232	.027
5.Bw_fr	4.12	.67	-2.068	-2.845	12.372	.002
6.Va	4.46	.62	-5.232	-3.845	42.157	.000
7.Rm	4.38	.56	-3.320	-3.979	26.852	.000
8.lip	3.72	.97	-1.510	-3.203	12.536	.002
9.Esc	3.59	1.04	-1.343	-2.949	1.500	.005
10.Dra	4.20	.70	-2.610	-2.406	12.601	.002
11.We	4.30	.64	-2.690	-2.620	14.103	.001
12.Exc	4.38	.62	-4.421	-4.178	36.997	.000
13.Ev	4.21	.70	-3.190	-4.195	27.772	.000
14.Bw_fa	4.24	.71	-3.614	-4.063	29.566	.000
15.Tcs	4.07	.85	-3.007	-3.879	24.090	.000
16.AI	4.11	.73	-2.025	-2.998	13.089	.001
17.BI	4.21	.70	-2.896	-3.745	22.411	.000

**หมายเหตุ:** ค่าสถิติ ไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value <.05) แสดงว่ามีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ตารางที่ 23 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา ซึ่งได้ทำการแปลงเป็นคะแนนมาตรฐานแล้ว (Normal Score) ด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยทำการตรวจสอบที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ หากพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการกระจายของข้อมูลเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลไม่ได้เป็นแบบปกติ (Non Normal Distribution) การตรวจสอบที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value < .05) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา พบว่ามีตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบว่าทุกตัวแปร มีการทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < .05) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมดมีการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังนับได้ว่าเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้อย่างไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นได้ เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ก็สามารถที่จะอนุมานได้ในทางสถิติว่า ข้อมูลที่ทำการวัดด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Kelloway, 1998) ซึ่งผลดังกล่าวอาจจะส่งผลทำให้การประเมินว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์ โดยสถิติทดสอบไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) เกิดปัญหาได้ ผู้วิจัยจึงแก้ไขปัญหามาตรฐานดังกล่าวในการประเมินความกลมกลืนด้วยการหาค่าสัดส่วนของไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ต่อองศาอิสระ (df) หากมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับเชิงประจักษ์ แม้ว่าสถิติทดสอบ  $\chi^2$  ของแบบจำลอง (Model) จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม (p-value < .05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

### 3. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด ซึ่งหากพบว่าค่าของตัวแปรเชิงประจักษ์คู่ใดมีความสัมพันธ์กันมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดปัญหาว่าตัวแปรคู่ดังกล่าวเป็นตัวแปรเดียวกัน หรือการวัดมีการทับซ้อนกัน (Overlap Variable) ซึ่งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา ในแบบจำลองในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกคู่ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง หากพบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์คู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรคู่ดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแปร

เดียวกัน หรือเกิดปัญหาเรื่องการวัดตัวแปรที่มีการทับซ้อนกันซึ่งก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Multicollinearity Problem, ค่า  $r$  ในเมตริกซ์สหสัมพันธ์มีค่าเกิน .80) นอกจากการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่แล้ว ยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยการพิจารณาว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ หากไม่แตกต่างกัน แสดงว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงร่วมกันได้ การพิจารณาดังกล่าวได้จากสถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่ง นงศ์ลักษณ์ วิรัชชัย (2538) เสนอว่า หากมีค่ามากกว่า .80 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า .50 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ไม่แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือ ตัวแปรที่ทำการศึกษาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันเพียงพอทำการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงร่วมกันได้ ผลการตรวจสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง มีรายละเอียดดังตารางที่ 24

**ตารางที่ 24** การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	lit	lis	Soc	Aes	Bw_fr	Va
lit	1.000					
lis	.450	1.000				
Soc	.412	.473	1.000			
Aes	.239	.335	.526	1.000		
Bw_fr	.235	.353	.613	.557	1.000	
Va	.345	.423	.460	.401	.420	1.000
Rm	.327	.389	.393	.387	.326	.430
lip	.035	.125	.268	.374	.325	.212
Esc	.064	.168	.328	.387	.398	.193
Dra	.249	.311	.376	.370	.387	.307
We	.283	.306	.441	.430	.420	.359
Exc	.278	.349	.439	.407	.397	.420

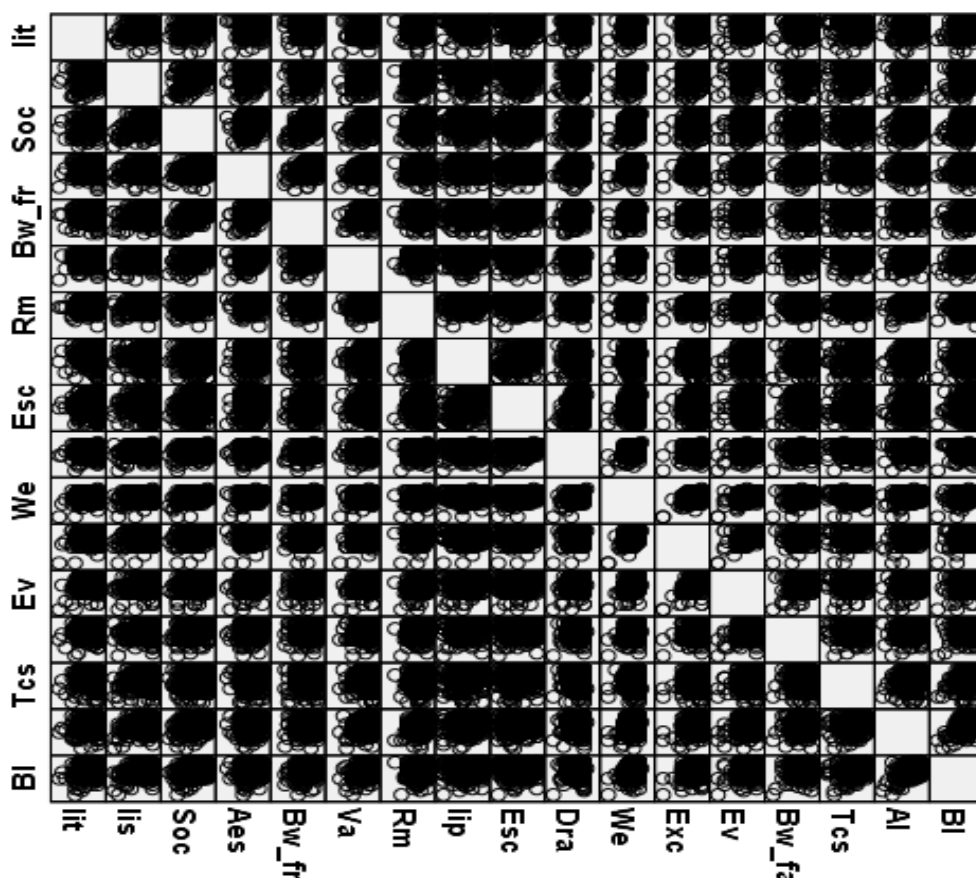
	lit	lis	Soc	Aes	Bw_fr	Va
Ev	.300	.359	.447	.433	.445	.391
Bw_fa	.255	.311	.367	.385	.402	.367
Tcs	.285	.282	.385	.377	.376	.307
Al	.321	.394	.461	.371	.364	.473
Bl	.384	.409	.461	.395	.417	.490
	Rm	lip	Esc	Dra	We	Exc
Rm	1.000					
lip	.372	1.000				
Esc	.280	.569	1.000			
Dra	.294	.255	.389	1.000		
We	.480	.266	.286	.499	1.000	
Exc	.468	.241	.259	.412	.592	1.000
Ev	.458	.291	.290	.445	.592	.621
Bw_fa	.390	.262	.261	.383	.478	.451
Tcs	.402	.346	.320	.227	.333	.346
Al	.462	.372	.343	.259	.435	.448
Bl	.398	.246	.265	.315	.479	.467
	Ev	Bw_fa	Tcs	Al	Bl	
Ev	1.000					
Bw_fa	.525	1.000				
Tcs	.386	.400	1.000			
Al	.473	.417	.500	1.000		
Bl	.480	.461	.536	.695	1.000	

Kaiser-Meyer-Olkin = .921, Bartlett's Test of Sphericity= 3993.118 df=136 P=.00

ตารางที่ 24 ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกคู่ที่ได้ ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลพบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันทั้งในทิศทางบวก มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 ก็ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและยังไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น (Kelloway, 1998) นอกจากการตรวจสอบเป็นรายคู่แล้ว ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองโดยการพิจารณาว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin พบว่ามีค่าเท่ากับ .921 และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 3993.118 (P-value = .000) ซึ่งมีความมากกว่า .80 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) แสดงว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้

#### 4. ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง

ข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญอีกประการหนึ่งของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ที่กำหนดไว้คือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองจะต้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบด้วยการ Scatter Plot Graph ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีรายละเอียดของการตรวจสอบ มีดังนี้



แผนภาพที่ 19 ผลตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรเชิงประจักษ์

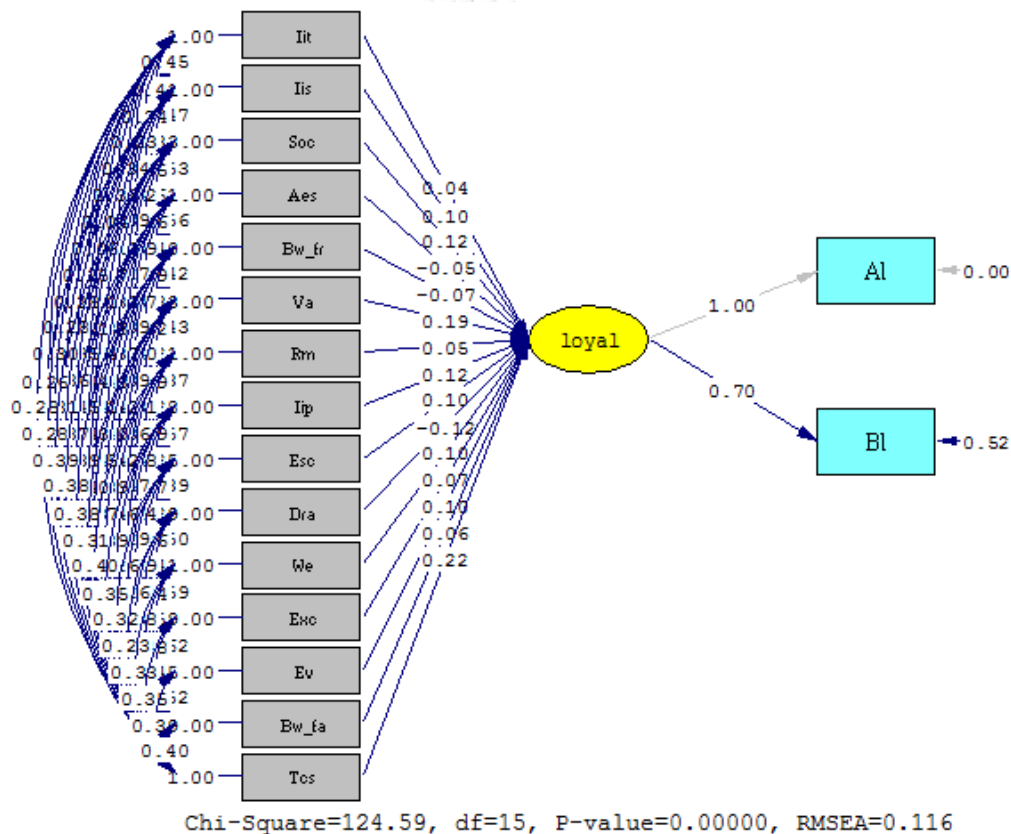
ภาพประกอบดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างว่าทุกคู่กันมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linear Combination) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันอย่างไม่ละเมิดข้อตกลงทางสถิติของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL

##### 5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (Covariance Matrix) เพื่อนำความแปรปรวนร่วมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานในครั้งนี้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามสมมุติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่  $\chi^2$ ; Relative  $\chi^2$ ; GFI; AGFI; RMR; SRMR; RMSEA; NFI, IFI, CFI และ CN (Joreskog; & Sorbom, 1996)



ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน พบว่าแบบจำลองสมมุติฐานยังไม่มี ความคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 124.59$ ,  $df = 15$ ,  $p\text{-value} = 0.00000$ ; Relative  $\chi^2 = 8.30$ ; GFI = .97; AGFI = .73; RMR = .022; SRMR = .044; RMSEA = .116; NFI = .99; IFI = .99; CFI = .99; CN = 119.31 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด แสดงว่าการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลองก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปภาพประกอบแบบจำลองสมมุติฐานที่ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแผนภาพที่ 20



$\chi^2 = 124.59$ ,  $df = 15$ ,  $p\text{-value} = 0.00000$  ; Relative  $\chi^2 = 8.30$ ; GFI = .97; AGFI = .73; RMR = .022; SRMR = .044; RMSEA = .116; NFI = .99; IFI = .99; CFI = .99; CN = 119.31

**แผนภาพที่ 20** ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน  
 แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution)

**ตารางที่ 25** ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐาน (Joreskog; & Sorbom, 1996: 121-122) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน

รายการเกณฑ์	เกณฑ์ที่กำหนด (Joreskog; & Sorbom. 1996: 121-122)	ค่าสถิติของ แบบจำลอง	การ พิจารณา
Likelihood Ratio Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ )	P-value > .05	124.59 (df=15, P=.00)	ไม่ผ่าน
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.00	8.30	ไม่ผ่าน
Goodness of Fit Index (GFI)	> .90	.97	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> .90	.73	ไม่ผ่าน
Root Mean Squared Residuals (RMR)	< .05	.022	ผ่าน
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	< .05	.044	ผ่าน
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	< .05	.116	ไม่ผ่าน
Normed Fit Index (NFI)	> .90	.99	ผ่าน
Incremental Fit Index (IFI)	> .90	.99	ผ่าน
Comparative Fit Index (CFI)	> .90	.99	ผ่าน
Critical N (CN)	> 200.00	119.31	ไม่ผ่าน

แผนภาพที่ 20 และตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีพอ เพราะค่าสถิติ ดัชนีความกลมกลืนที่สำคัญ ได้แก่  $\chi^2$ ; Relative  $\chi^2$ ; AGFI; RMSEA และ CN ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom, 1996) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยยังไม่ให้ความเชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแก้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (Model Adjust) ด้วยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) ของ ตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์กัน ตามคำแนะนำของโปรแกรม LISREL Version 8.72 ประกอบกับความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี โดยพยายามทำการปรับให้ค่าความแปรปรวนของ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\theta$ ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝง เดียวกันมีความสัมพันธ์กันก่อน รายละเอียดของการปรับแก้แบบจำลองนำเสนอในหัวข้อต่อไป

## 6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ปรับแก้และพัฒนาแล้ว (Adjust Model)

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ตามสมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis Model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 124.59$ ,  $df = 15$ ,  $p\text{-value} = 0.00000$ ; Relative  $\chi^2 = 8.30$ ; GFI = .97; AGFI = .73; RMR = .022; SRMR = .044; RMSEA = .116; NFI = .99; IFI = .99; CFI = .99; CN = 119.31)

ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการตัดเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลองออกไป จำนวน 6 เส้นทางความสัมพันธ์ ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 ในคำสั่ง Modification Index ที่ละเส้นทางความสัมพันธ์ จนกระทั่งแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ได้แก่

1. สุนทรียภาพ (Aes) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)
2. การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fr) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)
3. การเป็นแบบอย่าง (Rm) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)
4. ความสนใจในผู้เล่น (lip) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)
5. เรื่องราว (Dra) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)
6. ความตื่นเต้น (Exc) ที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty)

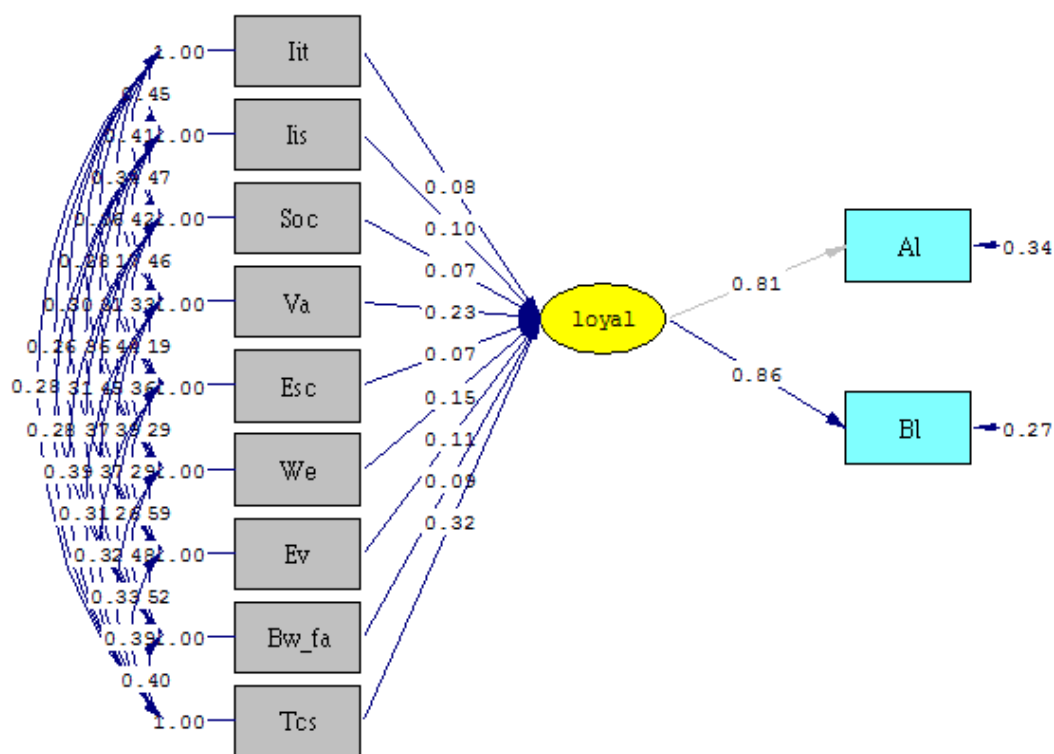
การปรับแก้แบบจำลองดังกล่าว ส่งผลทำให้แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ  $\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96; RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งเป็นผลสำคัญทำให้ผู้วิจัยให้การยอมรับ เชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล จากแบบจำลองปรับแก้ในครั้งนี้ในการวิจัย รายละเอียดของผลการวิเคราะห์แบบจำลองปรับแก้เรียงลำดับดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐาน (Joreskog; & Sorbom, 1996: 121-122) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model)

รายการเกณฑ์	เกณฑ์ที่กำหนด (Joreskog; & Sorbom, 1996)	ค่าสถิติของ แบบจำลอง	การพิจารณา
Likelihood Ratio Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ )	P-value > .05	14.45 (df=8; p= .07086)	ผ่าน
Relative $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ )	< 2.00	1.80	ผ่าน
Goodness of Fit Index (GFI)	> .90	1	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> .90	.96	ผ่าน
Root Mean Squared Residuals (RMR)	< .05	.0067	ผ่าน
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	< .05	.0098	ผ่าน
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	< .05	.038	ผ่าน
Normed Fit Index (NFI)	> .9	1	ผ่าน
Incremental Fit Index (IFI)	> .9	1	ผ่าน
Comparative Fit Index (CFI)	> .9	1	ผ่าน
Critical N (CN)	> 200	751.69	ผ่าน

ตารางที่ 26 พบว่าเมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog & Sorbom (1996) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p= .07086) ค่า Relative  $\chi^2$  ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.80 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .96 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Root Mean Squared

Residuals (RMR) เท่ากับ .0067 น้อยกว่า .05 ค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ .0098 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .038 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 และ Critical N (CN) เท่ากับ 751.69 มีค่ามากกว่า 200.00 ซึ่งรูปภาพของแบบจำลองสมการปรับแก้ที่วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 ดังนี้



Chi-Square=14.45, df=8, P-value=0.07086, RMSEA=0.038

$\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ;  $GFI = 1$ ;  $AGFI = .96$ ;  
 $RMR = .0067$ ;  $SRMR = .0098$ ;  $RMSEA = .038$ ;  $NFI = 1$ ;  $IFI = 1$ ;  $CFI = 1$ ;  $CN = 751.69$

**แผนภาพที่ 21** แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model) ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution)

ตารางที่ 27 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม ความภักดี (loyalty) $R^2 = .67$
ความสนใจในทีม (lit)	ทางตรง	.08 (2.09)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.08 (2.09)
ความสนใจในกีฬา (lis)	ทางตรง	.10 (2.51)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.10 (2.51)
การเข้าสังคม (Soc)	ทางตรง	.07 (1.72)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.07 (1.72)
การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va)	ทางตรง	.23 (6.03)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.23 (6.03)
การหลีกเลี่ยง (Esc)	ทางตรง	.07 (1.87)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.07 (1.87)
สภาพแวดล้อมโดยรวม (We)	ทางตรง	.15 (3.52)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.15 (3.52)
มูลค่าความบันเทิง (Ev)	ทางตรง	.11 (2.50)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.11 (2.50)
การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw_fa)	ทางตรง	.09 (2.30)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.09 (2.30)
การสนับสนุนชุมชน (Tcs)	ทางตรง	.32 (8.45)
	ทางอ้อม	
	โดยรวม	.32 (8.45)

$\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96;

RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งค่าสถิติทดสอบ t หากพบว่าไม่อยู่ในช่วง -1.96 – 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ  $\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96; RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom, 1996) และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structual Model) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ได้แก่ ความสนใจในทีม (lit) ความสนใจในกีฬา (lis) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) สภาพแวดล้อมโดยรวม (We) มูลค่าความบันเทิง (Ev) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) การสนับสนุนชุมชน (Tcs) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08, .10, .23, .15, .11, .09 และ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับตัวแปร การเข้าสังคม (Soc) และการหลีกเลี่ยง (Esc) ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายความภักดี (loyalty) ได้ร้อยละ 67

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัย (Factors) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อประเมินรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์เป็นลำดับครบทุกขั้นตอน

#### สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความภักดีทางทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. ปัจจัยด้านความภักดีทางพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนามทั้ง 18 สนามเหย้าของทั้ง 18 สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันประจำปี พ.ศ.2561

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเกณฑ์ความเพียงพอในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซึ่ง Schumacker &



Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ได้เสนอให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) คือในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่า ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร หรือไม่น้อยกว่า 500 หน่วย โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วน 10 คน ต่อตัวแปรเชิงประจักษ์ 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 53 ตัวแปร ดังนั้น ตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละขั้นตอนเป็นผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนไม่น้อยกว่า 530 คน จากผู้เข้าชมการแข่งขันใน 6 สนามเหย้าที่สุ่มได้ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

แต่ละสนามฟุตบอลที่เก็บข้อมูลใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นหน่วยสุ่ม ได้ตัวอย่างผู้เข้าชมการแข่งขันสนามละ 90 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 540 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ความสนใจในทีม 2) ความสนใจในกีฬา 3) การเข้าสังคม 4) สนุทริยภาพ 5) การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน 6) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ 7) การเป็นแบบอย่าง 8) ความสนใจในการเล่น 9) การหลีกเลี่ยงหนี 10) เรือรราว 11) สภาพแวดล้อมโดยรวม 12) ความตื่นเต้น 13) มูลค่าความบันเทิง 14) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว และ 15) การสนับสนุนชุมชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี (loyalty) มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความภักดีทางทัศนคติ 2. ความภักดีทางพฤติกรรม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัญหาที่ต้องการศึกษา หลังจากตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับ

วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นับว่าเพียงพอและยอมรับได้แล้ว (ภาคผนวก)

หลังจากนั้น ได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .942 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับได้ในความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ภาคผนวก)

4. การเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้ง 6 สนาม จำนวน 6 ครั้ง โดยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 540 ชุด ได้รับกลับคืนมา จำนวน 538 ชุด คิดเป็น 99.63 เปอร์เซ็นต์

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) แบบ MIMIC Model (Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) Model) เนื่องจากตัวแปรเชิงสาเหตุเป็นตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) และตัวแปรตามเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่ ตัวแปรความภักดี มี 2 ตัวแปรเชิงประจักษ์ ได้แก่ (1) ความภักดีทางทัศนคติ และ (2) ความภักดีทางพฤติกรรม วิเคราะห์แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 บันทึกคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.2 วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษา

5.3 ดำเนินการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) จากสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) หากพบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ใด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็แสดงว่ามีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ

5.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ทั้งหมดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระจากกัน

ของตัวแปรที่ทำการศึกษา (Multicollinearity) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ความสัมพันธ์ต้องไม่เกินกว่า .80 จึงจะถือว่าสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้ (Kelloway, 1998) เกณฑ์การแปลผลค่าสหสัมพันธ์มีดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 0 1.00	สูงมาก

5.5 ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทุกคู่ตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหรือไม่ ด้วยเทคนิคการ Plot Graph

5.6 ดำเนินการวิเคราะห์ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้เทคนิคทางสถิติ คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LISREL ด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้

5.6.1 กำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) ในแบบจำลอง ตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

5.6.2 ระบุความเป็นไปได้ด้วยค่าเดียวของแบบจำลอง (Identification of the Model) โดยใช้เงื่อนไขกฎ T (t-rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกฎ T กล่าวว่าแบบจำลองจะระบุค่าได้พอดีเมื่อ T น้อยกว่าหรือเท่ากับ  $(1/2)(p+q)(p+q+1)$  และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule)

5.6.3 ประเมินค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) โดยวิธีไลค์ลูดสูงสุด (Maximum Likelihood)

5.6.4 ตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness – for – fit Measures) กับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยใช้ดัชนีชี้วัดความกลมกลืนต่อไปนี้พิจารณาพร้อมกัน (Joreskog

& Sorbom, 1992; Loehlin, 1987; Kelloway, 1998; Bollen, 1989; จัทรศิริ ปิยะพิมลลิตฺธิ, 2541; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

5.6.4.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) คือค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square goodness of fit index) ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 แสดงว่ามีความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่การทดสอบนัยสำคัญด้วยไค-สแควร์นั้นเป็นเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป เนื่องจากค่าไค-สแควร์จะไม่มีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อโมเดลนั้นมีความกลมกลืนโดยสมบูรณ์แบบ (เมื่อนำมาลบกันแล้วความแตกต่างก็คือ 0) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ ค่าไค-สแควร์ยังได้รับผลกระทบจากความซับซ้อนของโมเดล กล่าวคือ ถ้าโมเดลมีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือถ้าโมเดลที่ทดสอบได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์ก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือจะเป็นผลกระทบจากการที่ค่าไค-สแควร์มีความไวต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบ Multivariate Normality

5.6.4.2 ดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ กับระดับความเป็นอิสระ (df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00

5.6.4.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงร้อยละของ Observed Covariance Matrix (S) ที่สามารถอธิบายได้ด้วย Implied Covariance Matrix ( $\Sigma (\Lambda \Theta)$ ) การตีความจึงคล้ายกับการตีความค่า  $R^2$  ในการวิเคราะห์ถดถอย ดังนั้นจึงเกิดความสับสนและผิดพลาดในการตีความดัชนี GFI ว่าเป็นร้อยละความแปรปรวนของตัวแปรที่โมเดลสามารถอธิบายได้ ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน และค่าที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัดสินความกลมกลืนของโมเดลก็คือ ต้องมีค่ามากกว่า .90

5.6.4.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นดัชนีที่ทำการปรับค่า GFI ด้วย df เนื่องจากโมเดลหากยิ่งเพิ่ม เส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลอยู่แล้ว เพราะเป็นการทำให้โมเดลนั้นเข้าใกล้โมเดลแบบ Just-Identified ดังนั้น ดัชนี AGFI จึงเป็นดัชนีที่พิจารณาถึงจำนวนเส้นอิทธิพล

ที่อยู่ในโมเดลด้วย โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ยิ่งมีค่ามากก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความกลมกลืนของโมเดลก็คือ ต้องมีค่ามากกว่า .90 แต่เนื่องจาก ค่า AGFI จะเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่า GFI ดังนั้นจึงมีบางคนแนะนำให้ใช้เกณฑ์ .80 หรือ .85 แทน ถ้าโมเดลใด ค่า GFI และค่า AGFI แตกต่างกันมาก แสดงว่าโมเดลนั้นมีเส้นอิทธิพลหรือค่า พารามิเตอร์ที่มีความสำคัญต่อโมเดลน้อยอยู่จำนวนมาก

5.6.4.5 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ RMR (Root Mean Squared Residuals) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เฉพาะกรณีที่เป็นกรเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR จะบอกขนาดของเศษที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standardized RMR) ค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า .05 จึงแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6.4.6 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual) เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าน้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6.4.7 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) เป็นดัชนีที่มีความคล้ายคลึงกับ RMR หรือ SRMR ตรงที่คำนวณจากค่าความคลาดเคลื่อน แต่แตกต่างกันตรงที่ RMSEA เป็นการคำนวณเพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของประชากร ไม่ใช่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีนัยถึงการอ้างอิงกลับไปยังประชากรด้วย นอกจากนี้ยังปรับค่า df ด้วย ดังนั้น RMSEA จึงเป็นค่าที่ไม่ได้รับผลกระทบ ในกรณีที่โมเดลมีค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก เกณฑ์การตัดสินความกลมกลืนของโมเดล โดยใช้ดัชนี RMSEA ว่า ถ้ามีค่าน้อยกว่า .05 ก็แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสูงมาก ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .05 - .08 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนดี ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง .08-0.10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน แต่ไม่ค่อยดีมากนัก แต่ถ้ามีค่ามากกว่า .10 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนต่ำ

5.6.4.8 Comparative fit index (CFI) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบแบบจำลอง การวิจัยว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าแบบจำลองอิสระมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปค่า CFI ที่มากกว่า 0.94 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5.6.4.9 NFI ดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลอง Normed Fit Index ควรค่า มากกว่า .90 ถึงจะยอมรับว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6.4.10 IFI ดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลอง Incremental Fit Index ควร มีค่ามากกว่า .90 ถึงจะยอมรับว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สรุปผลการวิจัย

1. 15 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์ปัจจัยด้วยกระบวนการ Bloom's Taxonomy Revised ได้แก่ (1) ความสนใจในทีม (lit) (2) ความสนใจในกีฬา (lis) (3) การเข้าสังคม (Soc) (4) สุนทรียภาพ (Aes) (5) การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw\_fa) (6) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) (7) การเป็นแบบอย่าง (Rm) (8) ความสนใจในผู้เล่น (lip) (9) การปลื้มใจ (Esc) (10) เรื่องราว (Dra) (11) สภาพแวดล้อมโดยรวม (We) (12) ความตื่นเต้น (Exc) (13) มูลค่าความบันเทิง (Ev) (14) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fr) และ (15) การสนับสนุนชุมชน (Tcs)

2. สร้างแบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟน สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96; RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69)

3. ผลการประเมินแบบจำลองความสัมพันธ์ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ได้แก่ ความสนใจในทีม (lit) ความสนใจในกีฬา (lis) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) สภาพแวดล้อมโดยรวม (We) มูลค่าความบันเทิง (Ev) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw\_fa) การสนับสนุนชุมชน (Tcs) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08, .10, .23, .15, .11, .09 และ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับตัวแปร การเข้าสังคม (Soc) และการปลื้มใจ (Esc) ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความภักดี (loyalty) ทั้งทางทัศนคติและทางพฤติกรรม ได้ร้อยละ 67 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากผ่านการตรวจสอบด้วยค่าทางสถิติหลายประการ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการสร้างแบบจำลองจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วดำเนินการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง ด้วยการโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์เรียงตามลำดับ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

1.2 ตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษา (Distribution Variable)

1.3 ตรวจสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (Observation Correlation Test)

1.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง

1.5 วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

1.6 ปรับแก้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Adjust Model) ให้เหมาะสม

1.7 วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model)

1.8 ได้สมการของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้และพัฒนาแล้ว

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด ซึ่งหากพบว่าค่าของตัวแปรเชิงประจักษ์คู่ใดมีความสัมพันธ์กันมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดปัญหาว่าตัวแปรคู่ดังกล่าวเป็นตัวแปรเดียวกัน หรือการวัดมีการทับซ้อนกัน (Overlap Variable) ซึ่งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกคู่ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง หากพบว่าตัวแปรเชิง

ประจักษ์คู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 แสดงว่า ตัวแปรคู่ดังกล่าวอาจเป็นตัวแปรเดียวกัน หรือเกิดปัญหาเรื่องการวัดตัวแปรที่มีการทับซ้อนกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Multicollinearity Problem, ค่า  $r$  ในเมตริกซ์สหสัมพันธ์มีค่าเกิน .80) นอกจากการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่แล้ว ยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ด้วยการพิจารณาว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ หากไม่แตกต่างกัน แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงร่วมกันได้ การพิจารณาดังกล่าว ดูได้จากสถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งนงลักษณ์ วิรัชชัย (2538) เสนอว่า หากมีค่ามากกว่า .80 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า .50 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ไม่แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือ ตัวแปรที่ทำการศึกษาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันเพียงพอทำการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงร่วมกันได้

ในการวิจัยนี้ ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกคู่ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันทั้งในทิศทางบวก มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และยังไม่ละเมิดข้อตกลง เบื้องต้น (Kelloway, 1998) นอกจากตรวจสอบเป็นรายคู่แล้ว ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง โดยการพิจารณาว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่าง ไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kaiser – Meyer – Olkin พบว่า มีค่าเท่ากับ .921 และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 3993.118 (P-Value = .000) ซึ่งมีค่ามากกว่า .80 แสดงว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างไปจากเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) แสดงว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้

ข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญอีกประการหนึ่งของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ที่กำหนดไว้คือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองจะต้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการ Scatter Plot Graph เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linear Combination) แสดง



ให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างไม่ละเมิดข้อตกลงทางสถิติของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการสร้างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (Covariance Matrix) เพื่อนำความแปรปรวนร่วมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานในครั้งนี้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามสมมุติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่  $\chi^2$ ; Relative  $\chi^2$ ; GFI; AGFI; RMR; SRMR; RMSEA; NFI; IFI; CFI; และ CN (Joreskog; & Sorbom, 1996) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน พบว่าแบบจำลองตามสมมุติฐานยังไม่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 124.59$ ,  $df = 15$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  Relative  $\chi^2 = 8.30$ ; GFI = .97; AGFI = .73; RMR = .022; SRMR = 0.44; RMSEA = .116; NFI = .99; IFI = .99; CFI = .99; CN = 119.31 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีความหมายว่า การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลองก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงยังไม่ให้ความเชื่อถือในประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล จึงได้ปรับแก้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (Model Adjust) ด้วยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์กันตามคำแนะนำของโปรแกรม LISREL Version 8.72 ประกอบกับความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี โดยพยายามทำการปรับให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\Theta$ ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์กันก่อน

ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการตัดเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลองออกไปจำนวน 6 เส้นทางความสัมพันธ์ ได้แก่ สุนทรียภาพ (Acs), การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bw-fr), การเป็นแบบอย่าง (Rm), ความสนใจในผู้เล่น (Lip), เรื่องราว (Dra), และความตื่นเต้น (Exc) ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลทางตรงต่อความภักดี (Loyalty) ทั้งสิ้น การปรับแก้แบบจำลองดังกล่าว ส่งผลทำให้แบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ  $\chi^2 = 14.45$ ,  $df = 8$ ,  $p\text{-value} = .07086$ ; Relative  $\chi^2 = 1.80$ ; GFI = 1; AGFI = .96; RMR = .0067; SRMR = .0098; RMSEA = .038; NFI = 1; IFI = 1; CFI = 1; CN = 751.69 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทุกตัวแล้ว ซึ่งเป็นผลสำคัญทำให้ผู้วิจัยให้

การยอมรับเชื่อถือ ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากแบบจำลองปรับแก้ (Adjust Model) ในการวิจัยครั้งนี้ เพราะว่า เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับแก้ (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog และ Sorborn (1996) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ  $\chi^2$  ไม่มีนัยความสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.7086$ ) ค่า Relative  $\chi^2$  ( $\chi^2 / df$ ) เท่ากับ 1.80 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .96 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ .0067 น้อยกว่า .05 ค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ .0098 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .038 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 1 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 และ Critical N (CN) เท่ากับ 751.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 200.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกค่าตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorborn, 1996) และเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมดีแล้ว

เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (Loyalty) ได้แก่ ความสนใจในทีม (lit) ความสนใจในกีฬา (lis) การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Va) สภาพแวดล้อมโดยรวม (We) มูลค่าความบันเทิง (Ev) การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bw-fa) การสนับสนุนชุมชน (Tes) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08, .10, .23, .15, .11, .09 และ .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับตัวแปร การเข้าสังคม (Src) และการหลีกเลี่ยง (Esc) ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (loyalty) ทั้งนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความภักดี (loyalty) ได้ร้อยละ 67

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 7 ปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

### 2.1 การสนับสนุนชุมชน (The Community Support)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนชุมชน (Tcs) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสูงที่สุด เท่ากับ .32 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Woratschek (2007) ที่กล่าวว่า ใน การจะพัฒนาความภักดีของผู้ชมกีฬา ผู้จัดการกีฬาต้องหาโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกีฬา กับชุมชน จะทำให้

ผู้ชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชากรในท้องถิ่นเกิดมุมมองในทางบวก แปรเปลี่ยนเป็นความผูกพันอันดี และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสโมสรนั้นๆ. Wilkins (2012) กล่าวว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นหนทางที่สำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสโมสรกีฬา หากสโมสรกีฬา นักกีฬา หรือบุคลากรในทีมเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน ไม่เพียงเป็นการประชาสัมพันธ์และนำสโมสรกีฬาต่อคนที่ยังไม่รู้จัก แต่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับคนเหล่านั้นด้วยว่าสโมสรมีความสนใจใส่ใจต่อสวัสดิภาพ ความเป็นไปของชุมชนด้วย. นอกจากนี้ การเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับชุมชนของสโมสร โดยใช้สนามกีฬาเป็นสถานที่จัด สามารถส่งผลได้เช่นกัน หากคนในชุมชนมาร่วมงานและได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็มีโอกาที่จะกลับมาเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามกีฬาอีกครั้ง.

กีฬามักถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมสัมพันธ์ชุมชน และสร้างภาพลักษณ์การใช้ชีวิตแบบสุขภาพดีซึ่งมีผลกับสมาชิกในชุมชน (Warner et al., 2012, p. 1000). องค์การกีฬาส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้และสนับสนุนการตอบแทนสังคมของผู้สนับสนุนหรือผู้ชมโดยผ่านกิจกรรมการกุศลต่างๆ (Ratten, 2011, p. 766). อันนำไปสู่ประโยชน์และผลในทางบวกต่อทั้งองค์กรกีฬา (ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น, ความภักดี และ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับชุมชนและแฟนกีฬา) และชุมชน (รวมน้ำหนึ่งใจเดียว, การสนับสนุน, การรับรู้, สุขภาพ, สำนึกเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคกีฬา, ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรกีฬา) (Walker & Kent, 2009, p. 759).

Rak (2013) พบว่า กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่จัดโดยสโมสรฟุตบอลหรือองค์กรกีฬามักจะจัดในชุมชนท้องถิ่น. ไม่ว่าองค์กรกีฬาจะจัดกิจกรรมใหญ่ระดับชาติอย่างไร แต่ผู้ที่เข้าร่วมมักจะทำให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนของตัวเองก่อนเสมอ. อาจเป็นไปได้ว่าการตั้งเป้าไปที่การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมากกว่าระดับประเทศ ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญและความประทับใจที่เกิดจากชุมชนหรืออาจเป็นเพราะงบประมาณของสโมสรที่มีอยู่อย่างจำกัด. สโมสรควรเข้าใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน. ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม, การมุ่งเป้าไปที่การเชื่อมกับชุมชน ถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับองค์กรกีฬา ซึ่งจะทำให้สโมสรฟุตบอลแสดงถึงความเคารพ สร้างความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับแฟนกีฬา เช่น ความเชื่อใจ, ประวัตติ, ธรรมเนียมอันเป็นเหตุให้แฟนกีฬาท้องถิ่นสนับสนุนทีม. แฟนกีฬาเชื่อว่ากิจกรรมทางสังคมของสโมสรฟุตบอลเป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมในการพัฒนาภาพลักษณ์ต่อคนที่ไม่ใช่แฟนสโมสรและผู้สนับสนุนอยู่แต่เดิม.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งทั้งหมดมีฐานที่ตั้งอยู่กับจังหวัดต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ชุมชนโดยรอบได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่นของชุมชนที่มีต่อสโมสรฟุตบอล อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีแบบยั่งยืนและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มั่นคงมากขึ้นในอนาคต.

## 2.2 การเป็นตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious Achievement)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเป็นตัวแทนความสำเร็จ (Vicarious Achievement) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neale & Funk (2005) ที่กล่าวว่า การเป็นตัวแทนความสำเร็จมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางทัศนคติของแฟนฟุตบอล. James et al. (2006) พบว่าการเป็นตัวแทนความสำเร็จเป็นหนึ่งในห้าปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและความภักดีของแฟนกีฬา. Mohan (2015) พบว่าการเป็นตัวแทนความสำเร็จเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อเหตุผลในการชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลในประเทศสิงคโปร์ และยังเป็นแรงจูงใจต่อทั้งแฟนกีฬาที่เกี่ยวข้องในระดับสูงและในระดับต่ำ.

การเป็นตัวแทนความสำเร็จ คือความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อทีมกีฬาเล่นได้ดี และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพยากรณ์ความภักดีของแฟนกีฬา (Mahony et al., 2002; Pritchard et al., 2009; Wu et al., 2012). Yoder (2011) กล่าวว่า บุคคลใดที่มีระดับของการเป็นตัวแทนความสำเร็จสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันเพื่อสนับสนุนทีมที่ตนชื่นชอบ. ดังนั้น แรงจูงใจในการเป็นตัวแทนความสำเร็จมักจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬา (Mahony et al., 2002; Robinson & Trail, 2005; Trail et al., 2003).

Wann (1995) พบว่า แฟนกีฬาเพิ่มการยอมรับนับถือตนเอง โดยการเชื่อมความรู้สึกของพวกเขากับผลงานของทีมกีฬา. แฟนกีฬามีความรู้สึกเสมือนเป็นผู้เล่นในทีม ในเวลาที่ทีมประสบความสำเร็จ. แฟนกีฬาที่ถือว่าตัวเองเป็นผู้จงรักภักดี เชื่อว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในชัยชนะของทีมกีฬา. ความรู้สึกที่เข้มข้นรุนแรงนี้สามารถตีความได้หลายรูปแบบในหมู่แฟนกีฬาขึ้นอยู่กับว่าแฟนกีฬาพิจารณาว่าตนเองมีความภักดีในระดับไหน. Cialdini et al. (1976) พบว่าแฟนกีฬาจะใส่เสื้อของทีมที่ตนชื่นชอบหลังจากที่ทีมได้รับชัยชนะ แต่หากทีมแพ้ก็น่าจะไม่ใส่เสื้อทีม. คนที่มีความผูกพันด้วยปัจจัยการเป็นตัวแทนความสำเร็จและความรู้ จึงมีแนวโน้มที่จะมุ่งมั่นกับทีมหรือกีฬามากกว่าผูกพันด้วยปัจจัยอื่น (Trail, Robinson et al., 2003; Woo et al., 2009)

มนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและรับรู้ถึงความรู้สึกของการมีอำนาจ ที่สามารถได้รับจากการมีส่วนร่วมหรือสร้างความสัมพันธ์กับทีมกีฬาหรือผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จ (Fink et al., 2002). การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬาช่วยให้หลายคนสร้างและรักษาความ

เคารพนับถือตนเองไว้ในทางบวก. แฟนกีฬา มักพยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักกีฬาหรือทีมที่ประสบความสำเร็จ (McDonald et al., 2002). เมื่อทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบประสบความสำเร็จ, แฟนกีฬาจะได้รับความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จไปด้วย (Wann et al., 1999).

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลใดๆ ก็ตามที่มีมุ่งหมายจะเพิ่มความรู้สึกผูกพันของแฟนกีฬาที่มีต่อทีม จึงควรพยายามที่จะรักษาระดับการเล่นให้ดี และประสพชัยชนะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แฟนกีฬาได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกของการเป็นตัวแทนความสำเร็จ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความภักดีของแฟนกีฬาให้เพิ่มขึ้นทั้งในทางทัศนคติและพฤติกรรม.

### 2.3 สภาพแวดล้อมโดยรวม (Whole Environment)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรวม (Whole Environment) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .15 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manuel Alonso Dos Santos & Francisco J. Montoro Rios (2014) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความภักดีและเข้าชมกีฬา.

บรรยากาศที่พิเศษในสนามกีฬา ถือเป็นหนึ่งเหตุผลสำคัญในการเข้าชมการแข่งขันของผู้คน (Bauer, Sauer, & Exler, 2005; Holt, 1995; Pfaff, 2002; Wochnowski, 1996). ยิ่งเข้าใจในบรรยากาศของสนามดีเท่าไร, ยิ่งสามารถสร้างสนามที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เท่านั้น ถือเป็นความเข้าใจที่มีคุณค่ามากต่อผู้จัดการแข่งขันกีฬา. (Uhrich & Benkenstein, 2010) Wakefield & Sloan (1995) กล่าวว่า ผู้ชมต้องมีความพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อนำไปสู่การอยู่ชมหรือดูการแข่งขัน. คนเหล่านี้จะพิจารณาในทุกๆ มุมมองในการเข้าชม รวมไปถึงกิจกรรมก่อนการแข่งขัน ระหว่างแข่งขันและหลังจบการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นตัวระบุว่าคนเหล่านี้จะกลับมาชมอีกหรือไม่. ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักว่าผู้ชมมองหาหรือต้องการอะไรจากการเข้าสนามกีฬา.

ในขณะที่จำนวนผู้เข้าชมได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของทีม เช่น สถิติการแพ้-ชนะ, สภาพแวดล้อมโดยรอบก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม จึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาผู้เล่นที่มีความสามารถใหม่ๆ, ดูแลรักษาผู้เล่นที่ดี, สร้างทีมที่ดีที่สุด และดูแลสนามให้สะอาด เข้าถึงลานจอดรถ ห้องน้ำ หรือส่วนต่างๆ ได้ง่าย. หากจะมองว่าผู้เข้าชมเกม คือแฟนกีฬาในระดับล่างที่มองหาความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์, ประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของผู้เข้าชมเกมเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของสนาม, การบริการลูกค้า และคุณภาพอาหาร. เมื่อใดก็ตามที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันกับทีมในระดับสูง, เขาเหล่านั้นจะมองข้ามข้อเสียบางประการของสนาม และอาจจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากสนามไปในทางบวกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่

จะต้องทำให้มั่นใจว่าผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่รื่นรมย์ อันประกอบด้วย สนามที่ทันสมัย และสะอาด , มีการควบคุมดูแลแฟนกีฬา, การเข้าถึงที่นั่งและที่ตั้งของสนามได้อย่างสะดวกง่ายดาย เพื่อที่จะ ทำให้ความสนใจที่มีต่อทีมของแฟนกีฬาดำเนินต่อไป (Wakefield & Sloan, 1995).

หากเกมการแข่งขันเป็นจุดมุ่งหมายหลักของผู้ที่เข้ามานั่งชมในสนาม, ตัวสนามกีฬา ก็เป็นเป้าหมายหลักที่ใช้ในการประเมินมูลค่าความบันเทิงที่ได้รับ. ความพึงพอใจในสถานที่ สามารถวัดได้จากว่าคนที่ใช้บริการรู้สึกอย่างไรกับคุณภาพการบริการ, ความสะอาดของสนาม, ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, การจอดรถและการเข้าถึงตัวสนาม. ถ้าผู้เข้าชมไม่มีความสุข กับบริการต่างๆ ของสนามกีฬาแล้ว, เขาหรือเธอก็จะไม่กลับมาอีก ไม่ว่าจะผลการแข่งขันจะเป็น อย่างไรก็ตาม. สิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันกีฬาอาชีพนั้น ไม่ใช่เพียงแค่สร้างการแข่งขันที่ตื่นเต้น เร้าใจหรือการประชาสัมพันธ์นอกสนาม, แต่ต้องทำให้ในสนามมีบรรยากาศที่สะดวกสบายและ ปลอดภัย เช่นเดียวกับที่ต้องมีการบริการลูกค้าที่ได้คุณภาพเพื่อให้เกิดคุณค่าความบันเทิงจาก การเข้าชมสูงสุด.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจึงควรพิจารณาสภาพแวดล้อมของสนามที่ใช้ ในการแข่งขันของตนเองอย่างละเอียด เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ตอบสนองตรงต่อความต้องการของแฟนฟุตบอลที่ตนเองให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อ ประสบการณ์หรือการประเมินคุณค่าความบันเทิงที่ได้รับจากการมาเข้าชม อันเป็นเหตุปัจจัย สำคัญต่อการกลับมาเข้าชมอีก หรือความภักดีที่มั่นคงของแฟนฟุตบอล

#### 2.4 มูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยมูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value) มีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Shiue, Wann & James (2010) ที่พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อกีฬาอาชีพ. ผู้ที่เข้าชมเกม ในสนามเพื่อเติมเต็มความต้องการความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และยังพัฒนาช่วยพัฒนาความผูกพันที่มีต่อทีมด้วย.

Brokaw et al. (2006, p. 5) กล่าวว่า ทีมกีฬาที่ให้ความบันเทิงและจัดกิจกรรมส่งเสริม ต่างๆ ในวันที่มีการแข่งขัน มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมในสนามได้มากขึ้น. Correia & Esteves (2007, p. 583) ทำการศึกษาโดยมีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันกีฬาควรจะทำให้ความบันเทิงในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้คนเข้า มาชมการแข่งขันนั้นๆ. นอกจากนี้ Chen (2004, p. 13) ระบุว่า ความบันเทิงที่ได้รับจากทีมกีฬา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อการเปลี่ยนทัศนคติของแฟนกีฬาทั่วไปให้เกิดความภักดีต่อทีมกีฬา

ทีมใดทีมหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงขึ้น. ความบันเทิงนั้น รวมไปถึงกิจกรรมอื่นที่จัดเสริมขึ้นมาด้วย เช่น ดนตรี, เชียร์ลีดเดอร์, ร้านอาหาร และการแข่งขันที่เกิดจากการจัดเตรียมของทีมกีฬา นั้นๆ. Neale & Funk (2005, p. 44) ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อ ความบันเทิง โดยเน้นที่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมการแข่งขันกีฬา Funk et al. (2004, p. 44). ทำการศึกษาต่อด้วยมุมมองดังกล่าว และพบว่า มูลค่าความบันเทิง เป็นหน่วยวัดประเมิน คุณค่าของเงินที่จ่ายกับความบันเทิงที่ได้รับที่เหมาะสม. ในมุมมองของผู้เข้าชมกีฬา ความบันเทิง ที่ได้รับจากเงินที่จ่ายไป จะมาในรูปของการเข้าชมการแข่งขัน โดยในตอนท้าย สรุปได้ว่า มูลค่า ความบันเทิง เป็นหนึ่งในสามตัวแปรที่มีอำนาจสูงที่สุดในการพยากรณ์ความภักดีของผู้ชมกีฬา.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกควรให้ความสนใจกับรูปแบบการจัดกิจกรรม เพื่อให้ความบันเทิงกับแฟนฟุตบอลที่เข้ามาชมในสนาม รวมไปถึงความสะดวกสบายในการใช้ บริการด้านต่างๆ ที่มีภายในสนาม ซึ่งจะช่วยให้แฟนฟุตบอลมีความสุข และประเมินมูลค่าความ บันเทิงที่ได้รับกลับไปนั้น คุ่มค่ากับการเข้ามาชมกีฬาด้วยตนเอง.

#### 2.5 ความสนใจในกีฬา (Interest in sport)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสนใจในกีฬา (Interest in sport) มีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotze (2010) ที่พบว่า ความสนใจในกีฬาเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์ความภักดีของแฟนกีฬา

หนึ่งในปัจจัยที่มักถูกระบุว่าเป็นกุญแจสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคคือธรรมชาติของ การแข่งขันกีฬา, การที่ไม่สามารถคาดเดาผลได้ และโอกาสที่ทีมที่ชื่นชอบอาจจะประสบชัยชนะ นับเป็นแรงจูงใจที่นำแฟนกีฬากลับมาชมอย่างต่อเนื่อง. Madrigal (1995) กล่าวว่า การแข่งขัน กีฬาให้ประสบการณ์ที่แปลกประหลาด ไม่เหมือนกับกิจกรรมนันทนาการทั่วไปที่สามารถ คาดการณ์หรือคาดเดาพฤติกรรมผลลัพธ์ได้ ดังนั้น การแข่งขันกีฬาจึงมีเรื่องราวมากมายที่กระตุ้น การรับรู้ของผู้ที่เข้าชม. นอกจากนี้ Kerstetter & Kovich (1997) และ Koppett (1981) เสนอ ตรงกันว่า ธรรมชาติที่พิเศษของการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดหลักในการมาเข้าชมสำหรับแฟนกีฬา.

Funk et al. (2003, p. 26) กล่าวว่า ความสนใจในกีฬาช่วยกระตุ้นความสนใจในทีม กีฬา โดยความสนใจในกีฬาสามารถให้นิยามได้ว่า อารมณ์ร่วมหรือเหตุให้เกิดการรับรู้พิเศษต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง (Merriam-Webster, 2010). Funk et al. (2001, p. 7) ระบุว่าความสนใจในกีฬาเป็น ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความนิยมของการแข่งขันกีฬา. Cladea (2015) พบว่า ความสนใจในกีฬา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลบราซิล Mahony et al. (2002) พบว่า ความสนใจกีฬาสามารถพยากรณ์ระยะเวลาในการเป็นแฟนกีฬา และความผูกพัน

กับกีฬาหรือทีมกีฬาในระดับสูง อาจส่งผลถึงการเกี่ยวข้องกับกีฬาในฐานะผู้เข้าชมในระยะยาวด้วย.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ที่เดินทางมาชมการแข่งขัน เพราะคนเหล่านี้นับได้ว่ามีความสนใจในกีฬาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หากได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือแสดงออกถึงการรับรู้ความสำคัญของแฟนฟุตบอลจากสโมสร จะยิ่งทำให้เป็นการง่ายที่แฟนฟุตบอลจะเพิ่มความภักดีต่อสโมสร รวมไปถึงผู้ที่ยังไม่ใช่แฟนฟุตบอลของสโมสรก็อาจตัดสินใจเข้าร่วมได้เช่นกัน.

## 2.6 การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bonding with family)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bonding with family) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .09 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gargone (2011) ที่พบว่า ปัจจัยการเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัวมีผลต่อความภักดีต่อทีมของผู้ที่ใช้เฟซบุคติดตามการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย.

Wann (2008, p. 7) อธิบายว่า แรงจูงใจจากครอบครัว คือความปรารถนาที่จะใช้เวลาไปกับสมาชิกครอบครัวและการบริโภคกีฬาสามารถตอบสนองของสิ่งนั้นได้. Funk et al. (2004, p. 44) อธิบายว่า การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว คือโอกาสในการใช้เวลาอย่างมีคุณค่ากับครอบครัวตนเอง. Shank (2005, p. 165) กล่าวว่า การแข่งขันกีฬาสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับครอบครัวที่เข้าชมกีฬาได้. ผู้ที่ทำหน้าที่หัวหน้าครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทีมที่ครอบครัวจะสนับสนุน. Lee (2002, p. 3) อ้างว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความภักดีของแฟนกีฬาเบสบอลคือ “ผลกระทบของครอบครัว”. ผลของการศึกษาบ่งชี้ว่าแฟนเบสบอลให้เหตุผลหลักในการเข้าชมเบสบอล คือการใช้เวลากับครอบครัว เนื่องจากมองว่ามันเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สามารถแบ่งปันเวลาและประสบการณ์กับครอบครัวหรือสมาชิกในบ้านได้. นอกจากนี้ Robertson & Pope (1999, p. 15) พบว่า ความสำคัญของการใช้เวลาไปกับครอบครัว ได้รับคะแนนประเมินอยู่ในระดับสูง ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ระบุเหตุผลในการเข้าชมกีฬาในสนาม.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจึงควรวางแผนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้กลุ่มแฟนกีฬาที่มาในลักษณะของครอบครัว เกิดความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวของจำนวนแฟนกีฬาที่ภักดีต่อทีมไปในทิศทางใหม่ ซึ่งจะมีความรวดเร็วและยั่งยืนมากกว่าการมุ่งเป้าไปที่แฟนกีฬาที่เข้าชมการแข่งขันเพียงคนเดียวหรือสองคน อีกทั้งเด็กๆ ที่มาชมการแข่งขันพร้อมครอบครัว ย่อมได้อิทธิพลทางตรงสูงสุด ทำให้เกิดเป็นความประทับใจ อันอาจนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืนตลอดช่วงชีวิตของเด็กๆ เหล่านี้ก็เป็นได้.



## 2.7 ความสนใจในทีม (Interest in team)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสนใจในทีม (Interest in team) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดี เท่ากับ .08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gargone (2011) ที่พบว่า ความสนใจในทีม มีคะแนนการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนอเมริกันฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัยสูงที่สุด. Neale & Funk (2005) ที่พบเช่นกันว่า ความสนใจในทีมเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการพยากรณ์ระดับของความภักดีทางทัศนคติของแฟนกีฬาที่มีต่อทีมที่ตนชื่นชอบ ยังผลให้ควรมีการวางแผนการตลาดที่เจาะจงลงไปเพื่อสร้างความสนใจของลูกค้า เช่น การใช้ผู้เล่นที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับรูปแบบการตลาดที่เน้นอุปถัมภ์ความรู้สึกผูกพันที่มีต่อทีม โดย Wang et al. (2011) พบว่า ความสนใจในทีมเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้ทั้งความภักดีทางทัศนคติและทางพฤติกรรม. Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa (2001) ทำการวัดศักยภาพของแรงจูงใจของผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงชิงแชมป์โลก ในปี 1999 ผลพบว่า ความสนใจในทีมเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการพยากรณ์ความสนใจการแข่งขันของผู้ชมได้.

ความสนใจในทีม สามารถอธิบายได้ว่า ความสนใจที่เกิดขึ้นกับภาพรวมของทีม มิใช่แค่ผู้เล่นคนใดคนหนึ่ง (Funk et al., 2004, p. 44). Sutton et al. (1997, p. 15) กล่าวว่า คุณลักษณะของทีมมีบทบาทสำคัญต่อระดับของความภักดีและรูปแบบของความสัมพันธ์ที่แฟนจะมีต่อทีม. คุณลักษณะของทีมหมายถึงรวมถึงความสนใจ คำพูด และพฤติกรรมของทีม และแนวทางที่บุคคลต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับทีม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้สึกของบุคคลกับบุคลิกภาพของทีม. นอกจากนี้ ความสำคัญของคุณลักษณะจะบ่งชี้ว่าทีมใดก็ตามที่สามารถตอบสนองหรือให้ความรู้สึกเป็นมิตรภาพกับบุคคล, ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ, และโอกาสในการเข้าสังคมได้ ทีมนั้นก็จะมีโอกาสที่จะสานสัมพันธ์กับแฟนกีฬา. การรับรู้ถึงทีมสามารถส่งผลไปสู่การพัฒนาความภักดี. Brokaw et al. (2006, p. 7) กล่าวว่า การขาดซึ่งความคุ้นเคยต่อทีมเป็นหนึ่งในเหตุผลที่นำไปสู่การลดความสนใจในทีม ฉะนั้นจึงอนุมานได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่แท้จริง คือการสร้างความสนใจในทีมอันจะช่วยในการบ่งบอกถึงความสนใจที่แฟนกีฬามีต่อทีมใดทีมหนึ่งได้ชัดเจนมากขึ้น.

ดังนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจึงควรกระตือรือร้นที่จะเพิ่มสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับทีมกีฬา. ถ้าทีมสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในทางบวกกับแฟนกีฬาที่มีความสนใจในทีมในระดับสูงได้, มันก็จะเป็นโอกาสที่ดีมากในการพัฒนาส่งเสริมความผูกพันต่อทีมไปด้วย (Mahony et al., 2002). ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของทีม

เพื่อให้ข้อมูลมากมายที่น่าสนใจของทีม เช่น ธรรมเนียมและประวัติของทีม หรือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมเพื่อดึงดูดความสนใจ ก็สามารถเป็นอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน.

อนึ่ง เมื่อทำการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ในทั้งหมด 9 ปัจจัยที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

#### 1. การเข้าสังคม (Socialization)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa (2001), Gargone (2011) และ Funk et al. (2002) ที่พบตรงกันว่า ปัจจัยการเข้าสังคมไม่เหมาะที่จะใช้อธิบายถึงความภักดีของแฟนกีฬา.

การเข้าสังคมไม่อาจใช้เป็นเหตุผลหลักเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเป็นแฟนกีฬาได้ เนื่องจากการเข้าสังคมเพื่อให้เกิดความเป็นแฟนกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือการเข้าสังคมด้วยความสนใจในกีฬาแบบทั่วไป และการเข้าสังคมด้วยความภักดีต่อทีมหรือแบรนด์ จึงยังไม่อาจชี้ชัดเจาะจงได้ว่าบุคคลที่เข้าสังคมด้วยกีฬานั้น มีความภักดีต่อทีมหรือแค่สนใจกีฬาเท่านั้น.

#### 2. การหลีกเลี่ยงหนี (Escape)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gargone (2011) ที่ทำการศึกษาแฟนกีฬาอเมริกันฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัย และพบว่า การหลีกเลี่ยงหนีเป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อแรงจูงใจและความภักดีต่อทีม และ Mohan (2015) ที่พบว่า ปัจจัยการหลีกเลี่ยงหนีเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อแรงจูงใจของแฟนฟุตบอลสิงคโปร์.

Wann et al., (1999b, p. 115) กล่าวว่า ปัจจัยการหลีกเลี่ยงหนีมักจะถูกพิจารณาในลักษณะควบคู่ไปกับปัจจัยเรื่องความบันเทิง เพราะคนมองว่าการหลีกเลี่ยงหนีกับการไปแสวงหาและรับความบันเทิงเป็นเรื่องเดียวกัน ช่วยให้พวกเขามีโอกาสออกจากกิจวัตรประจำวันได้ ดังนั้น จึงอาจจะเป็นเหตุผลที่อธิบายว่า แฟนกีฬาฟุตบอลมองปัจจัยทั้งสองคล้ายคลึงกัน แต่ให้ความสำคัญกับความบันเทิงมากกว่า ฉะนั้น ถึงการหลีกเลี่ยงหนีจะมีค่าความสัมพันธ์ต่อความภักดี แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นตัวบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน.

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บ่งชี้ว่าตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความภักดี (loyalty) ทั้งทางทัศนคติและทางพฤติกรรม ได้ร้อยละ 67 ดังนั้น สโมสรฟุตบอลควรพิจารณาองค์ประกอบภายในของสโมสรตนเองโดยเน้นไปที่ปัจจัยทั้ง 7 ตัวว่า ยังมีส่วนใดที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ การพัฒนาแต่เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอาจไม่สามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีของแฟนฟุตบอลได้ สโมสรฟุตบอลควรวางแผนอย่างเป็นระบบและพัฒนาให้ครอบคลุมทุกด้าน จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลได้

1.2 การสนับสนุนชุมชน (The community support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุดต่อความภักดีของแฟนฟุตบอล ซึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยดั้งเดิม มีความผูกพันกับถิ่นฐานของตนเองในระดับสูงอยู่แล้ว การที่สโมสรฟุตบอลลงไปทำกิจกรรมเพื่อมีส่วนร่วม แก้อา หรือพัฒนาชุมชน จะเป็นสิ่งที่แสดงให้คนในพื้นที่ที่สโมสรฟุตบอลตั้งอยู่ เห็นถึงความสนใจและใส่ใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงการมีอยู่และความสำคัญของสโมสรฟุตบอล ธุรกิจกีฬาฟุตบอลก็คือ ธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง หลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด คือการให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองใช้ ดังนั้น หากผู้คนตระหนักถึงสโมสร และได้ลองมาเข้าชมการแข่งขันในสนามกีฬา ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกอันดีและความภักดีในที่สุด

1.3 การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious achievement) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลในระดับสูงรองลงมาจาก การสนับสนุนชุมชน (The community support) โดยการผันแปรของปัจจัยการเป็นตัวแทนผลสำเร็จนั้น จะตรงกับประวัติผลการแข่งขันของทีมที่แฟนฟุตบอลชื่นชอบ ยิ่งสโมสรฟุตบอลใดมีผลการแข่งขันที่ดีหรือประสบความสำเร็จมาก แฟนฟุตบอลย่อมจะอยากเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยมากขึ้นในฐานะของผู้ที่เสมือนอยู่ภายใต้สโมสรเดียวกัน ดังนั้น สโมสรฟุตบอลหรือผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ควรจะพิจารณาหาหนทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผู้เล่นและผลงานของทีม ซึ่งจะช่วยให้แฟนฟุตบอลเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมเป็นตัวแทนความสำเร็จ อันจะนำไปสู่ความภักดีอย่างยั่งยืน รวมถึงขยายฐานของแฟนสโมสรฟุตบอลให้มากขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.4 สโมสรฟุตบอลต่างๆ สามารถนำแบบจำลองที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงเหตุผลที่แฟนฟุตบอลมีความภักดีต่อสโมสร เพื่อใช้ประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มสมาชิก หรือแฟนฟุตบอลของสโมสรให้มากขึ้น

1.5 ผู้จัดการสโมสรฟุตบอล ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยได้ เช่น การบริหารจัดการสนามฟุตบอล และทีมฟุตบอลให้มีประสิทธิภาพและตรงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนฟุตบอลมากขึ้น.

1.6 ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาสาเหตุของความภักดีของแฟนฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการค้นคว้าหรือทำการวิจัยให้มีความละเอียดและเจาะลึกลงไปอีกได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้จัดการกีฬาต้องมองไปให้ไกลกว่าเพียงแค่จัดกิจกรรมการตลาดอย่างเดียว แต่ควรมุ่งความสนใจไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพล เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างแฟนที่มีความภักดีขึ้นมา สโมสรจึงควรปรับปรุงการบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ชมค้นหาหรือต้องการ ตามที่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงออกมา เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รับประสบการณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อไป.

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เดินทางมาชมการแข่งขันในสนามเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความภักดีได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากแฟนฟุตบอลที่ไม่ได้มาเข้าชมภายในสนาม อาจเกิดความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลได้จากการรับทราบข้อมูลข่าวสารของสโมสร ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีมากมายหลายช่องทางในปัจจุบันเช่นเดียวกัน

ดังนั้น สำหรับการวิจัยต่อไปสำหรับผู้สนใจจะศึกษาถึงความภักดีของแฟนฟุตบอล จึงควรนำปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูล หรือการรับทราบและเข้าถึงข่าวสารของแฟนฟุตบอลเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์ด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จุฑา ดิงศรัทีย. **การศึกษาดั้วบ่งชี้การพัฒนาการกีฬาของไทย: การพัฒนาการกีฬาเพื่อ  
การอาชีพ.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, ภาควิชา  
พลศึกษา, 2540.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. **โครงการจัดทำวิจัยและคู่มือ  
การจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนัก  
วิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, 2549.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. โมเดลลิสเรลเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.  
**วารสารการวัดผลการศึกษา.** 20(59), 27-41, 2541.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. วิวัฒนาการขั้นสูงด้านการวิจัยและสถิติ. **วารสารวิธีวิทยาการวิจัย.** 7, 2(ก.ค.-  
ธ.ค. 2538), 1-36, 2538.
- นนชัย ศานตินุตร. **การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย.**  
ครุศาสตร์ดุขฎีบัณฑิต (พลศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ประคอง กรรณสูต. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์,** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- แป้น แป๊ะยิ้ม. **ศึกไทยลีกบูมได้อย่างไรในสายตาสื่อมวลชน.** ในกระทรวงการท่องเที่ยวและ  
กีฬา, การกีฬาแห่งประเทศไทย, มห้ศจรยัฎีกไทย 2009-2010. กรุงเทพมหานคร: SAT-  
The Major Sports Supporter, ม.ป.ป.
- พลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ. **ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อ  
การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.** **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.** ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน, 2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.** กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสง  
แห่งโลกธุรกิจ, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา, 2539.

ยุทธ ไถยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริม  
กรุงเทพ.

อุกฤษฏ์ ธานีรัตน์. **ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล  
ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 1**. ปริญญาานิพนธ์ สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

### ภาษาอังกฤษ

A. Fallahi, H. Asadi and M. Khabiri. (Fallahi et al., 2011) *World Journal of Sport  
Sciences*. 4(2), 159-165, 2011.

Aminuddin Yusof. (Yusof, See, & Yusof, 2008). *Research Journal of International  
Studies - Issue 8*, 2008.

Asiah Hj Mohd Pilus et al. The Relationship of Sports cape, Motivation, Loyalty  
Satisfaction and Intention to Watch Malaysia Cup Football. *American Journal  
of Scientific Research Issue 7*, 2010.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. Using a loyalty matrix to differentiate between high,  
spurious, latent and low loyalty participants in two leisure services. *Journal of  
Park and Recreation Administration*. 9, 1-17, 1991b.

Bauer, H.; Sauer, N. & Exler, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand  
image matter. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 7 (1),  
14-22, 2005.

Bauer, HH, Stokburger-Sauer, NE & Exler, S. Brand image and fan loyalty in professional  
team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport  
Management*. 22(2), 205-226, 2008.

Beatty, S., Kahle., L., and Homer, P. The Involvement-Commitment Model: Theory and  
Implications. *Journal of Business Research*. 16(2), 149-167, 1988.

Beech, J. Finance in the football industry. In *Managing football: An international  
perspective*. ed. by Hamil, S. and Chadwick, S. Oxford: Elsevier Butterworth-  
Heinemann. pp. 119-149, 2010.

Bollen, K.A. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons,  
Inc, 1989.

- Brokaw, A. Stone, G.W. & Jones, M.A. A model of the factors contributing to fan support at small-college athletic events. *The Sport Journal*. 9(4), 1-14, 2006.
- Buraimo, B. & Simmons, R. **Market Size and Attendance in English Premier League Football**. UK: The Department of Economics, Lancaster University Management School, 2006.
- Chen, P. Sport Club: Understanding fans' loyalty. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. (3), 1-21, 2004.
- Cheng Shiun Lin. **Gender Differences in Spectator's Motivation for Taiwanese Men's Basketball**. ProQuest, 2008.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. Basking in reflected glory: Three (football) fields studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34, 366-375, 1976.
- Clade. **Investigating Motivation Drives of Attitudinal and Behavioural Fan Loyalty in Brazil: Football versus Other Sports**, 2015.
- Correia, A. & Esteves, S. An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2(5), 572-590. 2007.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2000.
- Crosby, Lawrence A. and James R. Taylor. Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*. 10, 43-56, 1983.
- Day, G. S. A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 8, 29-35, 1969.
- Dick, A. and Basu, K., Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113, 1994.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C. & Jaquemotte, L., Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*. 23(3), 219-232, 2000.

- East, P., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. Consumer loyalty: Singular, additive or interactive?. **Australasian Marketing Journal**. 13(2), 10–26. 2005.
- Fazio, R. H. Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. pp. 247-282. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.). **Attitude strength: Antecedents and consequences**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1995.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. **International Sport Journal**. 6(2), 195-207, 2002.
- \_\_\_\_\_. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. **Sport Marketing Quarterly**. 11, 8–19, 2003.
- Fornell, C. A national customers satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**. 55(1), 1-21, 1992.
- Fullerton, S. **Sports marketing**. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Funk, D.C., & James, J.D. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Team Allegiance. **Journal of Sport Management**, 2006.
- \_\_\_\_\_. The Fan Attitude Network (FAN) Model: Propositions for Exploring Identity and Attitude Formation among Sport Consumers. **Sport Management Review**. 7, 1-26, 2004.
- \_\_\_\_\_. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**. 2, 119-150, 2001.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**. 11, 33–43, 2002.
- Funk, D. C., Mahony, L., Nakazawa, M., & Hiraakawa, S. Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at



- Team Sporting Events. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**. September/October, pp. 291-316, 2001.
- Funk, D. C., Pastore, D. L. Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. **Sport Marketing Quarterly**. 9, 175-184, 2000.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. **Leisure Science**. 26, 35-61, 2004.
- \_\_\_\_\_. Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. **Sport Management Review**. 6, 1-32, 2003.
- Gantz, W. & Wenner, L. A. Fanship and television sports viewing experience. **Sociology of Sport Journal**. 12, 56-74, 1995.
- Gargone, David. A Study of the Fan Motives for Varying Levels of Team Identity and Team Loyalty of College Football Fans. **Refereed Sports Journal**, 2011.
- Garland, R., Macpherson, T. & Haughey, K. **Rugby fan attraction factors**. Marketing Bulletin, 15 (3), 1-12, 2004.
- Gençer, R.T. The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. **African Journal of Business Management**. 5(6), 2140-2, 2011.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 2001.
- Hagtvedt, C. P., & Petty, R. E. Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. **Journal of Personality and Social Psychology**. 63, 308-319, 1992.
- Hagtvedt, C. P., & Wegener, D. T. Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. **Journal of Consumer Research**. 21, 205-218, 1994.

- Havitz, M. E., & Howard, D. R. How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*. 4, 255–276, 1995.
- Heere, B., & Dickson, G. Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*. 22(2), 227–239, 2008.
- Herbert Woratschek, Chris Horbel, Bastian Popp. “Once the club, always the club”!: Football Fans as Brand Communities?. *Journal European Advances in Consumer Research*, vol.8, 2007.
- Hirt, E., Zillman, D., Erickson, G., and Kennedy, C. The Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans Self-ascribed Competencies after Team Victory versus Team Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63, 724-738, 1992.
- Holt, D. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. 22, 1-16, 1995.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. *Leisure Marketing: A Global Perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Howie, L. *The Official FA Guide to Running a Club*. London: Hodder and Stoughton, 2004.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*. 30, 256-280, 1998.
- Iwasaki Y. & Havitz, M. E., Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 2004.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons, 1978.
- James, J. D. The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 2001.

- James, J.D., Trail, G., Wann, D.L., Zhang, J. & Funk, D.C. **Bringing Parsimony to the Study of Sport Consumer Motivations: Development of the Big 5**. Presented at the 21<sup>st</sup> Annual Conference of the North American Society for Sport Management, Kansas City, MO, 2006.
- Jarvis, L.P. and E.J. Mayo. **Winning the Market-Share Game**, Cornell Hotel Restaurant. **Administration Quarterly**. 27(3), 72-79, November 1986.
- Joreskog, K. G., & Sörbom, D. **LISREL L'III: Analysis of linear structural relations**. Mooresville. IN: Scientific Software, 1992.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. **LISREL 8 User's reference guide**. Chicago: Scientific Software, 1996.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. A functional model of fan attendance, motivations for college football. **Sport Marketing Quarterly**. 5(4), 51-60, 1996.
- Kelloway, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- Kerstetter, D. & Kovich, G.M. The involvement profiles of Division I women's basketball spectators. **Journal of Sport Management**, 11, 234-249, 1997.
- Kim, S., Yoo, E. & Pederson, P. **Market Segmentation in The K-League: An Analysis of Spectators of the Korean Professional Soccer League**. International Marketing Reports LTD, 2007.
- Koppett, L. **Sports illusion, sports reality: A reporter's view of sports, journalism, and society**. Boston: Houghton Mifflin, 1981.
- Kotler, P. **Marketing management**. New Jersey: Prentice – Hall, 2000.
- Kotler, P. and R. Singh. Marketing Warfare in the 1980's, **Journal of Business Strategy**. 1(3), 30-41, Winter, 1981.
- Kotze, C. **Determinants of Super 14 rugby fans' team loyalty**. Marketing Management University of Pretoria, 2010.
- Lambrech, Keith W.; Kaefer, Frederick; Ramenofsky, Samuel D. Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament. **Sport Marketing Quarterly**. September, 2009.

- Lee, S. A study of psychological, sociological, environmental, motivation, and loyalty of major and minor league baseball fan. Unpublished doctoral dissertation, Alabama: United States Sports Academy, 2002.
- Lieberman, S. "The Popular Culture: Sport in America– A Look at the Avid Sports Fan." *The Public Perspective: A Roper Center Review of Public Opinion and Polling.* 2 (September / October), 28-29, 1991.
- Li-Shiue, G., Wann, D., & James, J. Examining relations of entertainment with social interaction motives and team identification. *Perceptual & Motor Skills.* 111(2), 576-588, 2010.
- Loehlin, J. C. *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis.* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987.
- Madrigal, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research Third Quarter.* 27 (3), 205-227, 1995.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly.* 9, 15–25, 2000.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., & Gladden, J.M. Motivational factors influencing the behavior of Japanese League spectators. *Sport Management Review,* 5, 1-24, 2002.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research.* 20, 451-466, 1993.
- Manuel Alonso Dos Santos & Francisco J. Montoro Rios. Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship. *Engineering Economics.* 27(1), 78-89, 2016.
- Masayuki Yoshida. & Jeffrey D. James. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management.* 24, 338-361, 2010.
- McDonald, M.; Milne, G. & Hong, J. Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly.* 11 (2), 100-113, 2002.

- Merriam-Webster. **Fan**. [Online]. Available from: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/development> [2013, July 15], 2010.
- Merriam-Webster. **Sport interest**. [Online]. Available from: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/development> [2016, November 15], 2010.
- Mitchell, R.J. **Path analysis: pollination**. In: **Design and Analysis of Ecological Experiments**. Scheiner, S.M. and Gurevitch, J., Eds. New York, NY: Chapman and Hall, Inc., 1993.
- Mohan, Matthew. **Motivations of Football Fans in Singapore**. 7<sup>th</sup> International Conference on Humanities and Social Sciences "ASEAN 2015: Challenges and Opportunities". 2015.
- Mullin, B. J.; Hardy, S. & Sutton, W. A. **Sport Marketing**. Champaign, IL: Human Kinetics, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Sport Marketing** (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics, 2007.
- Neale, L. & Funk, D.C. **Fan Motivation And Loyalty: Extending The Sport Interest Inventory (SII) To The Australian Football League: ANZMAC Conference: Sports, Arts and Heritage Marketing**. 2005.
- \_\_\_\_\_. Investigating Motivation, Attitudinal Loyalty and Attendance Behavior with Fans of Australian Football. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. 3, 307-317, 2006.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. **Psychometric theory**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 1994.
- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**. 63, 33-44, 1999.
- Oliver, R. & W. Bearden. The role of involvement in satisfaction processes. In R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.). **Advances in Consumer Research**. 10 (pp. 250-255). Ann Arbor: Association of Consumer Research, 1983.
- Ouaaziz, S. 2006. Role models & adolescence. Unpublished thesis. Ifrane: AlAkhawayn University.
- Parker, K., & Stuart, T. The West Ham Syndrome. **Journal of the Market Research Society**. 39, 509-517, 1997.

- Petty, R. E., Haugvedt, C. P., & Smith, S. M. Elaboration as a determinant of attitude strength. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), **Attitude strength: Antecedents and consequences**. pp. 93-130. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995.
- Pfaff, S. **Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen – Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga [Experiential marketing for the visitors of sports events – Experience strategies and -instruments for the German Bundesliga]**. Germany: Unpublished dissertation, University of Göttingen, 2002.
- Pritchard, M.P., Funk, D.C., & Alexandris, K. Barriers to repeat patronage: The impact of spectator constraints. **European Journal of Marketing**. 43 (1/2), 169-187, 2009.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R., & Havitz, M. E. Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. **Leisure Sciences**. 14, 155-164, 1992.
- Rak, A. Sport social responsibility as a driver for organisational change on example of polish sport organisations. In V. Dermol, N. T. Sirca, & G. Dakovic (Eds.), **Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013**. pp. 721-729. [Online]. Available from: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-311.pdf>, 2013.
- Ratten, V. "Practical Implications and Future Research Directions for International Sports Management." **Thunderbird International Business Review**, Vol. 53, No. 6, pp. 763-770, 2011.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**. 13, 280-285, 1986.
- \_\_\_\_\_. Post-Purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. **Journal of Business Research**. 23, 145-158, 1991.
- Ridinger, L. L., & Funk, D. C. Looking at gender differences through the lens of sport spectators. **Sport Marketing Quarterly**. 15, 155-166, 2006.
- Robertson, D. & Pope, N. Product bundling and causes of attendance and nonattendance in live professional sport: a case study of the Brisbane Broncos and the Brisbane Lions. **Cyber-Journal of Sports Marketing**. 3(1), 1-20, 1999.

- Robinson, M.J. & Trail, G.T. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58, 2005.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60, 1977.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. (9th ed.). New Jersey, Prentice Hall, 2007.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1996.
- Shank, M.D. *Sports marketing: a strategic perspective*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education, 2005.
- Shank, M.D. & Beasley, F.M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behaviour*. 21, 435-443, 1998.
- Sloan, L.R. The motives of sports fans. In Goldstein, J. H. (Ed.). *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. pp.175–240, 1989.
- Smith, A., & Stewart, B. The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport Tourism*. 12(3–4), 155–181, 2007.
- Smith, G. J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5, 26-44, 1981.
- Sutton, William A., Mark A. McDonald, and George R. Milne. *Escalating Your Fan Base*. Athletic Management, 1997.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., & Milne, G. R. Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*. 6, 15–22, 1997.
- Tomlinson M, Buttle F & Moores B. The fan as customer: customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 3(1), 19-33, 1995.
- Trail, G.; Fink, J. & Anderson, D. Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 1 (12), 8-17, 2003.

- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. **Sports Marketing Quarterly**. 12(4), 217-227, 2003.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the constructs. **Journal of Sport Management**. 24, 211-237, 2010.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. Measurement and management of sportscape. **Journal of Sport Management**. 10, 15 – 31, 1996.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of Sport Management**. 9(2), 153-172, 1995.
- Walker, M., and Kent, A. "Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry." **Journal of Sport Management**. Vol. 23, pp. 743-769, 2009.
- Wang, R. T., Zhang, J. J., & Tsuji, Y. Examining the relationships between fan motivation and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. **Sport Management Review**. 14(4), 347-360, 2011.
- Wann, D.L. Preliminary validation of sport fan motivation scale. **Journal of Sport & Social Issues**. 19(4), 377-396, 1995.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sports Psychology**. 24, 1–17, 1993.
- Wann, D. L., Drewer, K. R., & Royalty, J. L. Sport fan motivation: Relationships with team identification and emotional reactions to sporting events. **International Sports Journal**. 3(1), 8-18, 1999.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. Motivational profiles of sport fans of different sports. **Sport Marketing Quarterly**. 17, 6–19, 2008.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. and Pease, D.G. **Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators**. London: Routledge, 2001.



- Wann, D.; Schrader, M. & Wilson A. Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. **Sport Behavior**. 22 (1), 114-139, 1999b.
- Wann, D. W., & Waddill, P. J. Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation. **North American Journal of Psychology**. 5, 365-372, 2003.
- Warner, S., Dixon, M. A., and Chalip, L. "The Impact of Formal Versus Informal Sport: Mapping the Differences in Sense Of Community". **Journal of Community Psychology**. Vol. 40, No. 8, pp. 983-1003, 2012.
- White, P. and B. Wilson. A The Socio-Economic Distribution of Sport Spectatorship in Canada: National Survey Findings. **International Review for the Sociology of Sport**. 34, 245-264, 1999.
- Wilkins, Victoria, "Understanding Loyalty and Motivation of Professional Sports Fans." UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. p.1367, 2012.
- Wochnowski, H. **Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen**. Frankfurt, DE: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. [Event marketing – Foundations and design recommendations for the marketing of events], 1996.
- Woo B, Trail GT, Kwon HH, Anderson DF. Testing models of motives and points of attachment. **Sport Marketing Quarterly**. 18(1), 38–53, 2009.
- Wu, S., Tsai, C.D. and Hung, C. "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty." **Journal of Sport Management**. Vol. 26 No. 2, pp. 177-191, 2012.
- Yoder, Lyle, "Factors Contributing to Spectators' Perceptions of a College Football Stadium During Its First Year." **Research Papers**. p. 127, 2011.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- |   |  |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย    | คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด        | คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ        | ข้าราชการบำนาญ                                 |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัชรินทร์ เขมรัตน์ | คณะสหเวชศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 5. ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน                        | ผู้ตรวจราชการ<br>กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา   |





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๗  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๗๕๔ วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย  
 สิ่งที่เกี่ยวข้องด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS’ FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.จุฑา ดิงศักดิ์ย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์ชัย อินธิราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๗  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๗๕๔ วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด  
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิธ นาคพนม นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.จุฑา ดิงศภัทัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๐๗๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.จุฬา ดิงศักดิ์ย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔





ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๐๘๓

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัชรินทร์ เขมรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.จุฑา ดิงศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ซันนัทรชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๐๑๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๔ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.ชาณุวิทย์ ผลชีวิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” (THE DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF FOOTBALL CLUBS' FANS IN THE THAI PREMIER FOOTBALL LEAGUE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ดร.จุฬา ดิงศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนัทชัย อินทธารกรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



## แบบสอบถาม

**เรื่อง** การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การศึกษาครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า ของนิสิตระดับปริญญาตรีบัณฑิตแขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีทางทัศนคติและทางพฤติกรรม

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบหรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: โปรดกรอกหรือตอบข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1)  ชาย

2)  หญิง

2. อายุ

1)  ต่ำกว่า 30 ปี

2)  30 - 50 ปี

3)  51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1)  นักเรียน/นักศึกษา

2)  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3)  พนักงานบริษัทเอกชน

4)  ธุรกิจส่วนตัว

5)  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1)  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2)  20,001 - 40,000 บาท

3)  40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5 เป็นระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4 เป็นระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3 เป็นระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2 เป็นระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1 เป็นระดับของความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความสนใจในทีม (Interest in Team)</b>					
1. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนของทีม ไม่ใช่แค่ผู้เล่นบางคน					
2. ข้าพเจ้ามาเพื่อให้กำลังใจทั้งทีม					
3. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของทีม					
<b>ความสนใจในกีฬา (Interest in Sport)</b>					
1. ความสนใจในกีฬาฟุตบอล ทำให้ข้าพเจ้าสนใจในทีมโปรดของข้าพเจ้า					
2. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน เพราะฟุตบอลเป็นกีฬาโปรด					
3. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล					
<b>การเข้าสังคม (Socialization)</b>					
1. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหรือแฟนฟุตบอลคนอื่น เวลาที่มาชมการแข่งขัน					
2. การแข่งขันทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้พบกับคนที่มีความสนใจแบบเดียวกันกับตัวข้าพเจ้า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ข้าพเจ้าชอบสนทนากับคนที่นั่งใกล้กันเวลาที่มานั่งชม					
<b>สุนทรียภาพ (Aesthetics)</b>					
1. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุข และได้รับความบันเทิง					
2. ข้าพเจ้าชอบทีมโปรดของข้าพเจ้าเพราะรูปแบบการเล่นที่เน้นกลยุทธ์และมีแบบแผนที่ดี					
3. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า เป็นแบบแผนของการเล่นฟุตบอลที่ดีมากกว่าทีมอื่น ๆ					
<b>การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bonding with friends)</b>					
1. การเข้าชมการแข่งขัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน					
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการชมการแข่งขันกับเพื่อน					
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือเพื่อใช้เวลาไปกับเพื่อน					
<b>การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious Achievement)</b>					
1. ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนข้าพเจ้าเป็นผู้ชนะไปด้วยเวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ					
2. ข้าพเจ้ารู้สึกประสบความสำเร็จ เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ					
3. เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ ข้าพเจ้ารู้สึกกับตัวเองว่าประสบความสำเร็จ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การเป็นแบบอย่าง (Role Model)</b>					
1. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับทั้งผู้ชายและผู้หญิง					
2. ข้าพเจ้าคิดว่านักฟุตบอลเป็นแบบอย่างดีสำหรับเยาวชนชายและหญิง					
3. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับคนรุ่นใหม่					
<b>ความสนใจในผู้เล่น (Interest in Players)</b>					
1. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะผู้เล่นมากกว่าทั้งทีม					
2. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของผู้เล่นบางคนมากกว่าเป็นแฟนของทั้งทีม					
3. เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือเพื่อให้กำลังใจผู้เล่นคนโปรด					
<b>การหลีกเลี่ยง (Escape)</b>					
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของข้าพเจ้าจากชีวิตประจำวันชั่วคราว					
2. การแข่งขันให้โอกาสข้าพเจ้าหลีกเลี่ยงความจริงในชีวิตประจำวันชั่วคราว					
3. หลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันเป็นเหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน					
<b>เรื่องราว (Drama)</b>					
1. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่ดุเดือด มากกว่าการแข่งขันที่ได้เปรียบข้างเดียว					
2. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่ไม่สามารถคาดเดาผลได้					
3. การแข่งขันที่ทั้งสองทีมสูสีกันน่าสนใจมากกว่าการแข่งขันที่บุกอยู่ฝ่ายเดียว					



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>สภาพแวดล้อมโดยรวม (Wholesome Environment)</b>					
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันดี สะอาด และสนุก					
2. มันมีบรรยากาศของความเป็นมิตร ครอบคลุม ที่สนามแข่งขัน					
3. สิ่งแวดล้อมที่ทำให้ความรู้สึกเป็นมิตร เป็น เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน					
<b>ความตื่นเต้น (Excitement)</b>					
1. ข้าพเจ้าชอบความตื่นเต้นที่เกี่ยวข้องกับการ แข่งขัน					
2. ข้าพเจ้ามีความสุขกับความตื่นเต้นภายในการ แข่งขัน					
3. ข้าพเจ้าพบว่าการแข่งขันเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นมาก					
<b>มูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value)</b>					
1. การแข่งขันให้ความบันเทิงในระดับที่ข้าพเจ้า สามารถจ่ายได้					
2. การแข่งขันเป็นความบันเทิงที่ยอดเยี่ยม สำหรับราคาที่จ่ายไป					
3. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะมันเป็น กิจกรรมบันเทิงที่มีราคาเหมาะสม					
<b>การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bonding with Family)</b>					
1. การเข้าชมการแข่งขัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาส เชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว					
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ ในการชมการแข่งขันกับสมาชิกในครอบครัว					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว					
<b>การสนับสนุนชุมชน (The Community Support)</b>					
1. ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมโปรดของข้าพเจ้า เพราะทีมโปรดของข้าพเจ้าช่วยยกระดับ ความเป็นอยู่ของชุมชนของข้าพเจ้า					
2. ทีมโปรดของข้าพเจ้าเกี่ยวข้องกับชุมชนของ ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าถึงขึ้นชอบทีมดังกล่าว					
3. ข้าพเจ้าให้กำลังใจทีมที่สนับสนุนชุมชนของ ข้าพเจ้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีทางทัศนคติและทางพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal loyalty)</b>					
1. ข้าพเจ้าจะปกป้องทีมโปรดของข้าพเจ้าต่อ สาธารณะ แม้ว่าอาจจะก่อให้เกิดความ ขัดแย้งขึ้น					
2. ข้าพเจ้าไม่มีวันเปลี่ยนความชื่นชอบที่มีต่อ ทีมโปรด ไปยังทีมอื่น					
3. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนที่ยึดมั่นต่อ ทีมโปรด					

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ข้าพเจ้าจะชมทีมโปรดแข่งขันไม่ว่าจะพบกับทีมใดก็ตาม					
<b>ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral loyalty)</b>					
1. ข้าพเจ้าจะเข้าชมการแข่งขันของทีมโปรดมากขึ้น ถ้ามีเวลาและเงิน					
2. ข้าพเจ้ามักติดตามชื่อของที่ระลึกของทีมโปรดอยู่เสมอ					
3. ข้าพเจ้ามักสวมใส่หรือใช้สินค้าที่มีตราสโมสรของทีมโปรดอยู่เสมอ					
4. ข้าพเจ้ามักติดตามข่าวสารของทีมโปรดอยู่เสมอ ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คณาธิการมหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

.....

.....

.....

.....

.....

.....



### แบบประเมินความสอดคล้อง

**เรื่อง** การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความต่อไปนี้ แล้วประเมินความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ดังนี้

+1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

0 หมายความว่า เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

-1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์ไม่สอดคล้องกัน

ข้อความ	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
<b>ความสนใจในทีม (Interest in Team)</b>							
1. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนของทั้งทีม ไม่ใช่แค่ผู้เล่นบางคน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้ามาเพื่อให้กำลังใจทั้งทีม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของทั้งทีม	+1	+1	0	+1	0	0.60	ผ่านเกณฑ์
<b>ความสนใจในกีฬา (Interest in Sport)</b>							
1. ความสนใจในกีฬาฟุตบอล ทำให้ข้าพเจ้าสนใจในทีมโปรดของข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน เพราะฟุตบอลเป็นกีฬาโปรด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนกีฬาฟุตบอล	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>การเข้าสังคม (Socialization)</b>							
1. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหรือแฟนฟุตบอลคนอื่น เวลาที่มาชมการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
2. การแข่งขันทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้พบกับคนที่มีความสนใจแบบเดียวกันกับตัวข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าชอบสนทนากับคนที่นั่งใกล้กันเวลาที่มานั่งชม	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
<b>สุนทรียภาพ (Aesthetics)</b>							
1. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุข และได้รับความบันเทิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าชอบทีมโปรดของข้าพเจ้า เพราะรูปแบบการเล่นที่เน้นกลยุทธ์ และมีแบบแผนที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. รูปแบบการเล่นของทีมโปรดของข้าพเจ้า เป็นแบบแผนของการเล่นฟุตบอลที่ดีมากกว่าทีมอื่น ๆ	+1	+1	-1	+1	+1	0.60	ผ่านเกณฑ์
<b>การเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน (Bonding with friends)</b>							
1. การเข้าชมการแข่งขัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสเชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการชมการแข่งขันกับเพื่อน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือ เพื่อใช้เวลาไปกับเพื่อน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
<b>การเป็นตัวแทนผลสำเร็จ (Vicarious Achievement)</b>							
1. ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนข้าพเจ้าเป็นผู้เล่นไปด้วย เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
2. ข้าพเจ้ารู้สึกประสบความสำเร็จเวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
3. เวลาที่ทีมโปรดของข้าพเจ้าชนะ ข้าพเจ้ารู้สึกกับตัวเองว่าประสบความสำเร็จ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
<b>การเป็นแบบอย่าง (Role Model)</b>							
1. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับทั้งผู้ชายและผู้หญิง	+1	+1	0	0	+1	0.60	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าคิดว่านักฟุตบอลเป็นแบบอย่างดีสำหรับเยาวชนชายและหญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. นักฟุตบอลให้แรงบันดาลใจกับคนรุ่นใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>ความสนใจในผู้เล่น (Interest in Players)</b>							
1. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะผู้เล่นมากกว่าทั้งทีม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าเป็นแฟนของผู้เล่นบางคนมากกว่าเป็นแฟนของทั้งทีม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือ เพื่อให้กำลังใจผู้เล่นคนโปรด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>การหลีกเลี่ยง (Escape)</b>							
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของข้าพเจ้าจากชีวิตประจำวันชั่วคราว	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
2. การแข่งขันให้โอกาสข้าพเจ้าหลีกเลี่ยงความจริงในชีวิตประจำวันชั่วคราว	+1	+1	0	0	+1	0.60	ผ่านเกณฑ์

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
3. หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันเป็นเหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน	+1	+1	0	0	+1	0.60	ผ่านเกณฑ์
<b>เรื่องราว (Drama)</b>							
1. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่สู้ๆ มากกว่าการแข่งขันที่ได้เปรียบข้างเดียว	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าชอบการแข่งขันที่ไม่สามารถคาดเดาผลได้	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่านเกณฑ์
3. การแข่งขันที่ทั้งสองทีมสู้กันน่าสนใจมากกว่าการแข่งขันที่บุกอยู่ฝ่ายเดียว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>สภาพแวดล้อมโดยรวม (Wholesome Environment)</b>							
1. ข้าพเจ้าชอบเข้าชมการแข่งขันเพราะมันดี สะอาด และสนุก	+1	+1	0	0	+1	0.60	ผ่านเกณฑ์
2. มันมีบรรยากาศของความเป็นมิตรครบครัน ที่สนามแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. สิ่งแวดล้อมที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรเป็นเหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>ความตื่นเต้น (Excitement)</b>							
1. ข้าพเจ้าชอบความตื่นเต้นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้ามีความสุขกับความตื่นเต้นภายในการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าพบว่าการแข่งขันเป็นสิ่งที่ตื่นเต้นมาก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์



ข้อคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
<b>มูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value)</b>							
1. การแข่งขันให้ความบันเทิงในระดับที่ข้าพเจ้าสามารถจ่ายได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. การแข่งขันเป็นความบันเทิงที่ยอดเยี่ยมสำหรับราคาที่ยั่งยืน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันเพราะมันเป็นกิจกรรมบันเทิงที่มีราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ผ่านเกณฑ์
<b>การเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว (Bonding with Family)</b>							
1. การเข้าชมการแข่งขัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสนเชื่อมสัมพันธ์กับครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการชมการแข่งขันกับสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. เหตุผลสำคัญที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันคือ เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>การสนับสนุนชุมชน (The Community Support)</b>							
1. ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมโปรดของข้าพเจ้า เพราะทีมโปรดของข้าพเจ้าช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนของข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ทีมโปรดของข้าพเจ้าเกี่ยวข้องกับชุมชนของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าถึงขึ้นชอบทีมดังกล่าว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าให้กำลังใจทีมที่สนับสนุนชุมชนของข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)					เฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3	4	5		
<b>ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal loyalty)</b>							
1. ข้าพเจ้าจะปกป้องทีมโปรดของข้าพเจ้าต่อสาธารณะ แม้ว่าอาจจะก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้าไม่มีวันเปลี่ยนความชื่นชอบที่มีต่อทีมโปรด ไปยังทีมอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าเป็นแฟนที่ยึดมั่นต่อทีมโปรด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. ข้าพเจ้าจะชมทีมโปรดแข่งขันไม่ว่าจะพบกับทีมใดก็ตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
<b>ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral loyalty)</b>							
1. ข้าพเจ้าจะเข้าชมการแข่งขันของทีมโปรดมากขึ้น ถ้ามีเวลาและเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. ข้าพเจ้ามักติดตามชื่อของทีระลีกของทีมโปรดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. ข้าพเจ้ามักสวมใส่หรือใช้สินค้าที่มีตราสโมสรของทีมโปรดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. ข้าพเจ้ามักติดตามข่าวสารของทีมโปรดอยู่เสมอ ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์

.....

.....

.....

.....



## Reliability

[DataSet0] C:\Users\Acer\Documents\Tryout\_TPL.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	53

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=it1 it2 it3 is1 is2 is3 sc1 sc2 sc3 ae1 ae2 ae3 bf1 bf2 bf3
va1 va2 va3 rm1 rm2 rm3 ip1 ip2 ip3 es1 es2 es3 dr1 dr2 dr3 we1 we2 we3
ex1 ex2 ex3 ev1 ev2 ev3 bfa1 bfa2 bfa3 cs1 cs2 cs3 al1 al2 al3 al4 bl1 bl2
bl3 bl4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .

```

## Reliability

[DataSet0] C:\Users\Acer\Documents\Tryout\_TPL.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	53

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
it1	216.8333	533.799	.264	.942
it2	216.5667	540.806	.105	.942
it3	216.6667	538.644	.156	.942
is1	216.8667	530.602	.398	.941
is2	216.9000	526.645	.534	.941
is3	217.0667	531.237	.251	.942
sc1	217.1333	526.671	.466	.941
sc2	217.0333	525.137	.501	.941
sc3	217.7667	532.392	.198	.943
ae1	217.3333	534.437	.220	.942
ae2	217.3667	529.551	.351	.941
ae3	217.8000	529.200	.340	.942
bf1	217.1333	519.154	.702	.940
bf2	217.2667	526.547	.505	.941
bf3	217.6000	512.593	.589	.940
va1	216.8333	518.626	.766	.940
va2	216.9000	518.024	.774	.940
va3	217.1667	522.695	.558	.940
rm1	217.2667	528.271	.387	.941
rm2	217.1333	527.154	.451	.941
rm3	216.8667	523.982	.634	.940
ip1	218.0333	521.068	.322	.943
ip2	218.6000	522.800	.280	.943
ip3	218.2333	523.289	.250	.944
es1	218.1000	509.817	.494	.941
es2	218.4333	507.633	.541	.941
es3	218.6000	508.731	.489	.941
dr1	217.2667	508.064	.742	.939
dr2	217.1000	519.197	.693	.940
dr3	216.9333	517.444	.735	.940
we1	217.1667	512.489	.814	.939
we2	217.0000	519.241	.638	.940
we3	217.0000	517.034	.629	.940
ex1	216.9000	529.748	.425	.941
ex2	216.8000	532.717	.372	.941
ex3	216.8333	528.695	.524	.941
ev1	217.1333	521.499	.678	.940
ev2	217.2000	521.200	.656	.940
ev3	217.3000	521.183	.570	.940
bfa1	217.4000	523.628	.477	.941
bfa2	217.2667	514.754	.612	.940
bfa3	217.3667	516.240	.557	.940
cs1	217.5000	520.534	.441	.941
cs2	217.5333	522.533	.378	.942
cs3	217.2333	526.047	.377	.941
al1	217.7333	511.789	.602	.940
al2	217.1667	517.385	.639	.940

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
al3	217.1667	518.902	.671	.940
al4	217.0000	526.276	.501	.941
bl1	217.1667	522.213	.484	.941
bl2	217.5333	522.533	.355	.942
bl3	217.1000	518.921	.619	.940
bl4	216.9667	523.551	.547	.940



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

AF 01-12

COA No. 001/2561

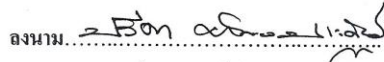
### ใบรับรองโครงการวิจัย


โครงการวิจัยที่ 185.1/60 : การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ  
ภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้วิจัยหลัก : นายวรวีร์ นาคพนม

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม   
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศา ทังสนประดิษฐ)  
ประธาน

ลงนาม   
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 3 มกราคม 2561

วันหมดอายุ : 2 มกราคม 2562

#### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย 185.1/60  
วันที่รับรอง - 3 ม.ค. 2561  
วันหมดอายุ - 2 ม.ค. 2562

#### เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยก่อนได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย.....การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....

ชื่อผู้วิจัย.....นายวรวีร์ นาคพนม.....ตำแหน่ง.....อาจารย์ประจำ.....

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จ.ปทุมธานี

(ที่บ้าน) ..39/129 ซ.รัชดาภิเษก 32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กทมฯ 10900.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) ...02-986-9213..... ต่อ ....7683..... โทรศัพท์ที่บ้าน .....02-512-2360.....

โทรศัพท์มือถือ ...083-222-3930..... E-mail : ...LEK60@hotmail.com.....

ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม้ชัดเจนได้ตลอดเวลา

การวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกว่ามีที่มาจากอะไรบ้าง ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้งหมดมีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี จำนวนทั้งหมด 53 ข้อ ซึ่งรวมถึงทั้งหมดที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

รายละเอียดของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

- ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 550 คน
- ทำการแจกแบบสอบถาม ณ สนามฟุตบอลในวันที่มีแมตช์การแข่งขัน ทั้งหมด 5 สนาม
- กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาจากการสุ่มแบบบังเอิญ ณ สนามฟุตบอลวันนั้นๆ
- สนามฟุตบอล 5 สนามมาจากการสุ่มจับสลากชื่อสนาม ภูมิภาคละ 1 สนามๆละ 110 คน

โดยในวันที่สโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นทีมเหย้าของสนามฟุตบอลที่ผ่านการสุ่มคัดเลือกมีการแข่งขัน ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและรอรับคืนด้วยตนเองทุกชุด โดยกระจายตัวสถานที่แจกตามจุดรวมตัวสำคัญต่างๆของแฟนฟุตบอลบริเวณรอบสนาม

ผลจากการตอบแบบสอบถาม จะถูกนำไปรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นโมเดลจำลองถึงสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรคำนึงถึง หากต้องการเข้าถึงแฟนฟุตบอลได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังถือเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางการจัดการกีฬาในประเทศไทยอีกด้วย

การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ ไม่มีค่าชดเชยการเสียเวลาหรือของที่ระลึกมอบให้แก่อย่างใด ท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ เนื่องจากการวิจัยนี้มีความเสี่ยงน้อยมากทั้งสิ้น

หากท่านไม่สะดวกในการอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะอ่านคำถามและคำตอบให้ท่านฟัง ท่านจะเป็นผู้ตอบให้ผู้วิจัยเขียนลงในแบบสอบถาม ทั้งนี้ในกรณีที่ท่านยินยอมให้ดำเนินการเท่านั้น

AF 04-07

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม  
 ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน และเอกสารทั้งหมดจะถูกทำลายทิ้งภายใน  
 ระยะเวลา 3 เดือนหลังการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณา  
 จริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 อาคารกรมมหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนน  
 พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 185.1/60  
 - 3 มี.ค. 2561  
 วันที่รับรอง.....  
 - 2 มี.ค. 2562  
 วันหมดอายุ.....



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธานสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๖ แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายวรวิร์ นาคพนม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ณ สนามเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษาฯ ภายนอกสนามในช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

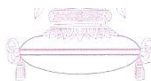
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธานสโมสรชลบุรี เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิร์ นาคพนม นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๖ แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศรัทีย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายวรวิร์ นาคพนม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ณ สนามชลบุรี สเตเดียม ภายนอกสนามในช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

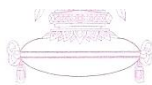
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธานสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิทย์ นาคพนม นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๖ แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายวรวิทย์ นาคพนม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สนามเอสซีจี สเตเดียม ภายนอกสนามในช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

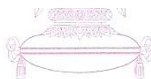
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธานสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิทย์ นาคพนม นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๖ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายวรวิทย์ นาคพนม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ณ สนามยูไนเต็ด สเตเดียมภายนอกสนามในช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)

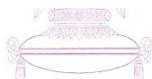
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ประธานสโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายวรวิทย์ นาคพนม นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๖ แผนกวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายวรวิทย์ นาคพนม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี ณ สนามกีฬากลาง จังหวัดราชบุรี ภายนอกสนามในช่วงก่อนเริ่มการแข่งขัน ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล : นายวรวิทย์ นาคพนม

วัน เดือน ปีเกิด : 25 มิถุนายน 2530

ที่อยู่ : 39/129 ซ.รัชดาภิเษก32 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 ระดับประถมศึกษา โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

พ.ศ. 2544 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

พ.ศ. 2547 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2553 ระดับปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน ระดับปริญญาเอก กำลังศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจุบัน อาจารย์สอนวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์