

## กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี.

### Building Royalty Strategy of Football Fans: A case study of Chonburi FC

กุลิศรา ภูระหงษ์<sup>1</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2016.11

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. พร้อมก็นำผลการผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการบริการของสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อให้มีผู้ชมเข้าชมการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสรชลบุรี เอฟซี. จำนวน 399 คน ตามหลักสถิติจำนวนตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นทั้งแบบสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ แบบสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ค่า t-test , F-test one way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนมากอาศัยอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี . โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี.แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างความรักภักดี, แฟนบอล, สโมสรฟุตบอล, ชลบุรี เอฟซี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยทองสุข

### **Abstract**

The purpose of this research was follows to study the factors that affect personal loyalty to the football club FC., The marketing and factor that correlates with loyalty to the football club FC. and Along with the results of the research to guide strategic planning and improve service club FC to allow viewers to watch the race even more.

In this study, the researchers mixed and qualitative research and quantitative. were used in this study. Data were collected using a questionnaire. The sample used in this study include visits to professional football club FC. 399 people, according to statistics, the number of samples of Taro Yamane The statistics used to analyze the data as a whole. a descriptive statistics on the percentage and the mean and standard deviation. And inferential statistics using the t-test, F-test one way ANOVA and Pearson correlation coefficients at the significance level of 0.05.

The research result showed that Fans of the football club FC mostly of football club FC fans were male. Between the ages of 20-29 years of undergraduate education. Work for companies The average income per month from 10,001 to 15,000 baht domicile mostly living in Chonburi. The marketing mix factors affecting the loyalty of the fans to the football club FC. The overall opinion at a high level. Given the income side Product, price, promotion and marketing. The creation and presentation of physical appearance. Service process Personnel / staff The overall level On the site Overall is moderate Factors that affect the loyalty of the fans to the football club overall opinion at a high level. Considering it was found that both the confidence and loyalty of consumers and building customer relationships. The overall level In addition, the factors affecting the business of football management. Strategic management / 7S Framework / Balanced Scorecard as a whole at a high level. The results compare with the personal loyalty to the football club FC. According to the hypothesis of the research is related to the loyalty to the Chonburi FC. Different. Statistically significant at the 0.05 level..

**Key words:** Strategy, Loyalty, Fans, Football clubs, Chonburi FC.