

กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล
สำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพัน
และความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล

CONTENT MARKETING PROCESSES OF LIVERPOOL FC'S
OFFICIAL FACEBOOK PAGE IN THAILAND
FOR BUILDING CUSTOMERS' ENGAGEMENT
AND LOYALTY TO LIVERPOOL FC

ศรัณญา พานิชสกุล^{1*} และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว²

Saranya Panitsakul^{1*} and Saranthorn Sasithanakornkaew²

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*,2}

Master of Arts Program in Communication Arts and Information, Faculty of Humanities,

Kasetsart University, Bangkok, Thailand^{1*,2}

Email: noon.panitsakul@gmail.com^{1*}

Received: 2018-03-06

Revised: 2018-04-30

Accepted: 2018-04-30

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย ไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพัน และความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล”

400 คน ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับ ประเทศไทย อยู่ในระดับ “สูง” 2. ความผูกพันของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล อยู่ใน ระดับ “สูง” 3. ความภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล อยู่ในระดับ “สูงมาก” 4. การเปิดรับ การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา ความผูกพัน ความภักดี

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between content marketing of Liverpool fan club's official facebook page in Thailand and engagement to Liverpool FC's, and to study the relationship between engagement and loyalty to Liverpool FC's. The samples were 400 respondents who follow Liverpool FC's official facebook page. The study employed quantitative methodology using online questionnaires. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficients. The results of this research were as follows: 1) Consumers' content marketing exposure of Liverpool FC's official facebook page in Thailand is in a high level. 2) Football fans' engagement to Liverpool FC is in a high level. 3) Football fans' loyalty to Liverpool FC's is in the highest level. 4) Football fan's marketing content exposures towards Liverpool FC's official facebook page has a positive correlated with the engagement to Liverpool FC in a high level with statistical significance at 0.01. 5) Football fan's engagement is correlated positively to the loyalty to Liverpool Fc in the highest level with statistical significance at 0.01.

Keywords: content marketing, engagement, loyalty

บทนำ

“ฟุตบอล” เป็นกีฬายอดนิยมตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน จุดเริ่มต้นของกีฬานี้เกิดขึ้นที่ประเทศใดยังไม่สามารถหาหลักฐานยืนยันได้อย่างแน่ชัด แต่ประเทศที่มีการวางกติกากีฬาแข่งขันที่แน่นอน พร้อมทั้งจัดตั้งสมาคมฟุตบอลขึ้นในปี พ.ศ. 2406 ก็คือ ประเทศอังกฤษ และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2431 ฟุตบอลอาชีพของอังกฤษก็ได้ถือกำเนิดขึ้น นับจากนั้นเป็นต้นมา ความนิยมของกีฬาฟุตบอลก็เริ่มทวีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนฟุตบอลไม่ใช่แค่การแข่งขันกีฬาเพื่อการออกกำลังกาย หรือเพื่อความสนุกสนานอีกต่อไป แต่ฟุตบอลกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างเม็ดเงินเข้ามาหมุนเวียนในเศรษฐกิจอย่างมหาศาล โดยส่งผ่านมายังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่าง การลงทุน พัฒนาสนามแข่ง การลงทุนในการทำทีมฟุตบอล การสื่อสารคมนาคม การโฆษณาหรือในด้านธุรกิจสินค้า อีกทั้งเมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้น โรงแรมและที่พัก ร้านค้าในสถานที่ใกล้เคียงก็ได้รับผลดีด้วยเช่นกัน (Kasikornresearch, 2016)

ซึ่งสิ่งที่สนับสนุนให้กีฬาประเภทฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถทำเงินเข้าสู่ประเทศรวมไปถึงผลักดันอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือ GDP นั้น มาจากการพัฒนาของสื่อมวลชนอย่างการถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด และการพัฒนาทีมขึ้น เพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชม และจำนวนแฟนบอล (Thanaphonphan, 2001) นอกจากนี้ คมชัดลึก (Komchadluek, 2017) ได้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทุกดิวิชั่นของอังกฤษ

ในปี 2019 เป็นต้นไป จะมีการถ่ายทอดผ่านทางสตรีม โดยสกาย สปอร์ต ช่องกีฬาผู้ชนะประมูล การถ่ายทอดสดฟุตบอลอังกฤษจะยินยอมให้ทุกสโมสรฟุตบอลในอังกฤษถ่ายทอดสดการแข่งขันไปได้ทั่วโลกทุกเกม ผ่านทางเว็บไซต์ทางการของสโมสร สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาด และทำให้ลีกอังกฤษเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่ากีฬาฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจกีฬาอย่างเต็มตัว ที่พยายามเข้าถึงต่างประเทศ ขยายฐานแฟนบอล และเพิ่มช่องทางการรับชมทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับนิตยสาร FourFourTwo (2017) ได้กล่าวว่า หลายสโมสรในพรีเมียร์ลีกกำลังลงทุนอย่างหนักด้านการตลาดออนไลน์ และสื่อจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการเข้าถึงโดยเฉพาะทวีปเอเชีย อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สำคัญมาก สำหรับผู้สนับสนุนและสปอนเซอร์ต่าง ๆ เพราะสามารถควบคุมและเข้าถึงได้ง่าย ในเรื่องของราคาก็ถูกกว่าการสร้างแคมเปญต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์และวิทยุอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การทำการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ มีการปรับตัวอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เต็มไปด้วยดิจิทัล ตามที่ Kotler (2017) ได้กล่าวถึงการตลาดยุค 4.0 ไว้ว่า ในสถานการณ์ที่ถูกค้ำมีเวลา และให้ความสนใจในตัวสินค้าน้อยลง อีกทั้งยังมีตัวเลือกที่มากขึ้น การตลาดจึงต้องมุ่งสู่

ดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยเป็นการบูรณาการ การทำการตลาดทุกยุคเข้าไว้ด้วยกันซึ่งการตลาด ที่เข้ามามีบทบาทในการโน้มน้าวความสนใจจาก ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับ สภาพสังคมในแบบนี้ คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เพราะองค์กรหรือตราสินค้า จะสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหา และข้อมูลต่าง ๆ ที่ ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ฉบับ

อย่างไรก็ตาม นอกจากประโยชน์ในเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น ตรงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (Wongereanthong, 2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดเชิงเนื้อหายังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ และ นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนับว่า เป็นจุดเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ดังนั้นเมื่อองค์กรหรือตราสินค้ามีความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า สุดท้ายแล้วลูกค้าก็จะให้การ สนับสนุน และผูกพันกับสินค้าอย่างลึกซึ้งนั่นเอง (Kotler, 2017)

นอกจากนี้ ชนารี เลหาพะพงษ์พันธ์ (Laohapongpan, 2014) ยังกล่าวว่า ความผูกพัน ของผู้บริโภค (customer engagement) มีความ ลึกซึ้งมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ที่มีเพียงแค่ปฏิสัมพันธ์เท่านั้น แต่ความผูกพัน จะเป็นเหมือนสายใยระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามี ประสบการณ์ร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้า แล้วลูกค้าก็ไปบอกต่ออย่างเต็มที่ ดังนั้นการ สร้างความผูกพันควรเริ่มจากความเข้าใจลูกค้า

อย่างถ่องแท้ ทั้งความคิด ความเชื่อ แบบแผน การดำเนินชีวิต เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับประสบการณ์ ที่ดีกับองค์กรหรือตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่ง Rajah et al. (2008 cited in Banyte and Dovaliene, 2014) ได้วิเคราะห์ว่า ในการทำการตลาด ความผูกพันเป็นหัวใจหลักในการสร้างความ พึงพอใจ ความเชื่อใจ ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายใหญ่ คือ ความภักดี ในตัวผู้บริโภค ดังนั้นในยุคที่เปิดกว้าง การทำ การตลาดจึงได้เปลี่ยนแปลงจากลูกค้าที่เป็น ฝ่ายรับเพียงอย่างเดียวกลายเป็นลูกค้าเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรและ ตราสินค้า โดยการเปลี่ยนฐานะเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนขององค์กร

ดังนั้น หากองค์กรต้องการเพิ่มอัตรา การรักษาลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงจำเป็นต้องมี ความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งความภักดีนี้จะ เป็น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ทำให้เกิด การซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนในสินค้า และใช้ บริการโดยไม่เปลี่ยนแปลงในอนาคต เสมือน หลักจิตวิทยาที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลับมา ยัง ผู้ผลิตเดิม เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้ว่าจะได้รับอิทธิพล จากสถานการณ์ต่าง ๆ และการทำการตลาดที่มี ประสิทธิภาพก็ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ได้ (Pires and Stanton, 2005)

จึงไม่น่าแปลกใจหากพบว่า องค์กรหรือ ตราสินค้าจะพยายามลดระยะห่างและเข้าใกล้ชิด มากยิ่งขึ้น โดยใช้ช่องทางการสื่อสารในการทำ การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้เกิดความผูกพันที่จะ

นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดย Bunzel (2010) ได้กล่าวถึง Brogan และ Smith ที่ได้กล่าวว่า ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น เหมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันอย่างชาญฉลาดที่สุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ความภักดี

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงไอซีที ที่ได้จัดงานแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ แต่เมื่อทำการสำรวจด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด จึงทำให้องค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อหวังใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร

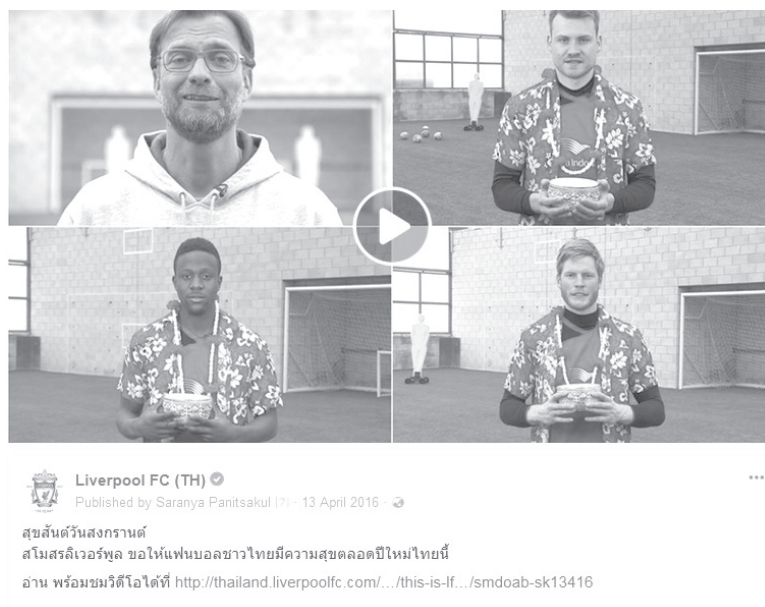
ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มใหม่ จนทำให้การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊ก ก็คือ เพจ

และเมื่อพิจารณาในประเทศไทยเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดตามเพจเกี่ยวกับเรื่องกีฬา แสดงให้เห็นว่า เพจกีฬา 10 อันดับแรกที่มีจำนวนคนติดตามมากที่สุด มีถึง 8 อันดับ ที่เป็นเพจเรื่องฟุตบอล แต่ที่น่าสนใจที่สุดคือ อันดับที่ 1 เป็นเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งในเรื่องข่าวสารของสโมสร การแข่งขันนักเตะ การปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอล และกิจกรรมร่วมสนุกต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการโปรโมทสินค้า และการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสโมสรที่เข้าถึงและใกล้ชิดกับแฟนบอลลิเวอร์พูลประเทศไทย ดังภาพตัวอย่างจากเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

ที่มา: Liverpool FC official Facebook



ภาพที่ 2 วิดีโอนักเตะลิเวอร์พูลอวยพรชาวไทยในวันสงกรานต์

ที่มา: Liverpool FC official Facebook

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กทางการสโมสริเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมสริเวอร์พูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการทำการตลาดของสโมสริเวอร์พูลอื่น ๆ และที่สำคัญคือ การสร้างความผูกพันที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีให้กับแฟนบอล ซึ่งจะช่วยให้เรื่องการขายฐานแฟนบอลในประเทศ และอาจไปสู่ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันต่อสโมสริเวอร์พูล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับความภักดีต่อสโมสริเวอร์พูล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปร 3 ด้าน 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) ความผูกพันต่อสโมสริเวอร์พูล 3) ความภักดีต่อสโมสริเวอร์พูล โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ ซึ่งประชากรในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่มีการใช้งานจากเฟชบุ๊กทางการสโมสริเวอร์พูล สำหรับประเทศไทยนี้ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

นิยามศัพท์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่แฟนบอลลิเวอร์พูลเปิดรับสื่อต่างๆ จากเฟชบุ๊กทางการสโมสริเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย เช่น เนื้อหา ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความถี่ในการเปิดรับ

ความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ความผูกพันของแฟนบอลที่มีต่อสโมสริเวอร์พูล โดยจะประยุกต์ใช้หลักการวัดความผูกพันออนไลน์ตามที่บริษัท Forrester Research จากประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกพฤติกรรมออกเป็น 4 ขั้นตอนสอดคล้องกับแฟนบอลลิเวอร์พูล ดังนี้

1. ความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกของแฟนบอลที่มีต่อสโมสริเวอร์พูล โดยจะวัดจากการติดตามข่าวสารของสโมสริเวอร์พูล

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) เป็นขั้นที่แฟนบอลมีปฏิสัมพันธ์กับสโมสริเวอร์พูล เช่น การร่วมโหวต การร่วมส่งรูปถ่ายหรือร่วมกิจกรรมผ่านเฟชบุ๊กทางการสโมสริเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (intimacy) เป็นขั้นที่แฟนบอลมีความรักต่อสโมสริเวอร์พูล ซึ่งแสดงออกด้วยการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์บ่อยๆ เช่น การร่วมกิจกรรม และติดตามสโมสริเวอร์พูล เมื่อมาทัวร์ประเทศไทย และการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มแฟนบอลลิเวอร์พูล ทั้งการพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น

4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นขั้นที่แฟนบอลมีความผูกพันกับสโมสริเวอร์พูลสูงสุด โดยให้การสนับสนุนเป็นกระบอกเสียงและเป็นเสมือนตัวแทนของสโมสริเวอร์พูล ซึ่งรวมถึงการส่งต่อเนื้อหา หรือการแบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อนๆ หรือแฟนบอล

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การ

ที่แฟนบอลมีความศรัทธาในตัวสโมสรลิเวอร์พูล จนยากจะเปลี่ยนไปสนับสนุนสโมสรอื่นๆ โดยพร้อมติดตามข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ จะประยุกต์แนวคิดการแบ่งกลุ่มระดับความภักดี ดังนี้

ขั้นที่ 1 แฟนบอลระดับลูกค้า (customer) สนใจ มีทัศนคติที่ดี

ขั้นที่ 2 แฟนบอลระดับแฟน (fan) ชื่นชอบรักใคร่ มีปฏิสัมพันธ์

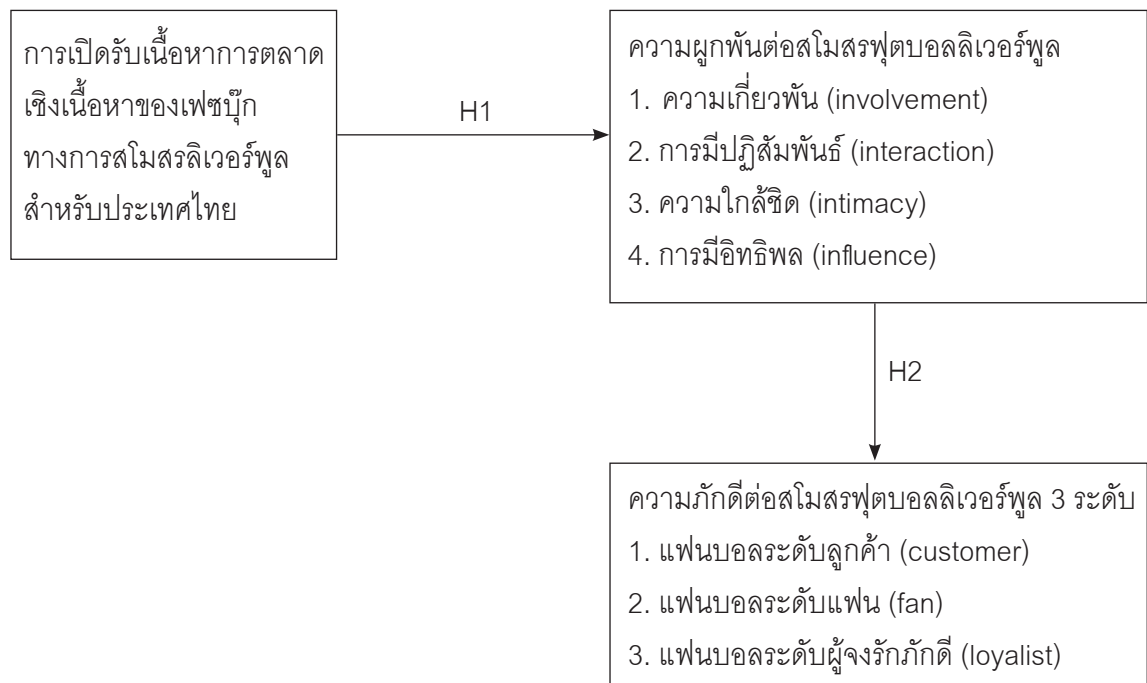
ขั้นที่ 3 แฟนบอลระดับผู้จงรักภักดี (loyalist) สนับสนุน แนะนำ ปกป้อง ชี้แจง รับชมการแข่งขันตลอด และร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งในส่วนของการศึกษากระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะใช้วิธีวิจัยคุณภาพ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา ความผูกพัน และความภักดี จะใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ โดยออกแบบสอบถามออนไลน์ และทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ไปยังกลุ่ม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แฟนบอลลิเวอร์พูลในประเทศไทย ที่เป็นสมาชิก เฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย จนได้ตัวอย่างครบทั้ง 400 คน ซึ่งแบบสอบถาม จะแบ่งเป็นรายละเอียด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาของแฟนบอลลิเวอร์พูล ที่ติดตามเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อศึกษาเรื่อง ความผูกพันของแฟนบอลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อศึกษาเรื่อง ความภักดีของแฟนบอลลิเวอร์พูลที่มีต่อสโมสรลิเวอร์พูล

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการ ลงรหัสข้อมูล และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์ม การลงรหัส แล้วจึงนำไปดำเนินการประมวลผล โดยโปรแกรม เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียน การวิเคราะห์ ด้วยการให้เกณฑ์การวัด 5 ระดับ ของ Likert Scale และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร รวมทั้งการเปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาของ แฟนบอลลิเวอร์พูล ความผูกพัน และความภักดี ของแฟนบอลลิเวอร์พูล

2. การวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานเป็นการ

วิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์ แบบเพียร์สันตามสมมติฐาน

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ ซึ่งวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.83

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้อง ในการสื่อความหมายและความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ และทดสอบความเชื่อมั่น ก่อนการลงมือเก็บ ข้อมูลจริง ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำมา วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Method แบบสอบถามอยู่ที่ .90

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีรายได้

ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท
จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

2. การเปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหา
ของแฟนบอลลิเวอร์พูล

2.1 การรู้จักเฟซบุ๊กทางการสโมสร
ลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก
เฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย
จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 203 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.75

2.2 การคลิกเข้าชมเฟซบุ๊กทางการ
สโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คลิกเข้าชม
เฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย
ทุกวัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

2.3 การตั้งค่าสำหรับติดตามข่าวสาร
ข้อมูลจากเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับ
ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งค่า
ติดตามข่าวสารข้อมูลจากเฟซบุ๊กทางการสโมสร
ลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย กดชื่นชอบ (like)
เพียงอย่างเดียวจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ
71.58 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตั้งค่าคำเตือน
(get notifications) จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ
18.15

2.4 การเข้าใช้เฟซบุ๊กทางการสโมสร
ลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูข้อมูล
ข่าวสาร จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 28.03
รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างดูวิดีโอคลิปของสโมสร
ลิเวอร์พูล จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 23.15

3. วัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊ก
ทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย

3.1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กทาง
การสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย
เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน
384 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ
กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เพื่อความเพลิดเพลินจำนวน
276 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82

4. การวัดระดับการเปิดรับเนื้อหา
การตลาดเชิงเนื้อหาของแฟนบอลลิเวอร์พูล
ที่ติดตามเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล
สำหรับประเทศไทย ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมในการ
เปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ
อ่านข้อความที่โพสต์อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่าง
ที่มีการเปิดรับชมรูปภาพ และอัลบั้มประมวลภาพ
ต่างๆอยู่ในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ
น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมวิดีโอ
อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

5. การวัดระดับความผูกพันของแฟนบอล
ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล พบว่า มีค่าเฉลี่ย
รวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 3.65

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตาม
ข่าวสารของสโมสรลิเวอร์พูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น
โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์
อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันหรือ
ส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสรลิเวอร์พูลอยู่ใน
ระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และน้อยที่สุด

คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล ประจำประเทศไทย เช่น การส่งรูปภาพ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ดังภาพตัวอย่างภาพกิจกรรมต่อไปนี้

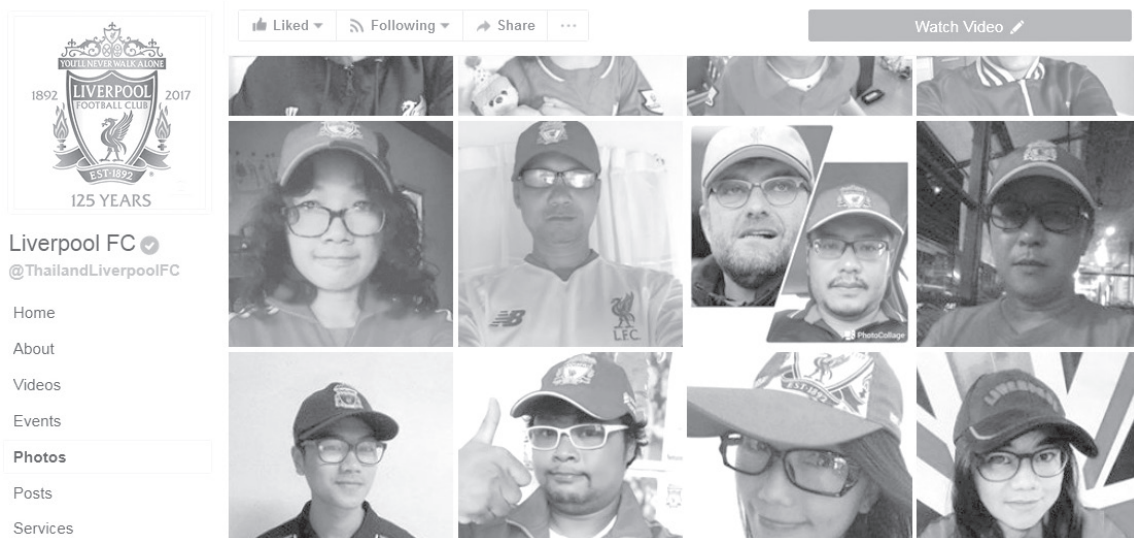
6. การวัดระดับความภักดีของแฟนบอลลิเวอร์พูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 4.61

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มุ่งมั่นสนับสนุนสโมสรลิเวอร์พูลอย่างไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีชมการถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสรผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น อยู่เสมอ อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่แนะนำให้ผู้อื่นสนับสนุนสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

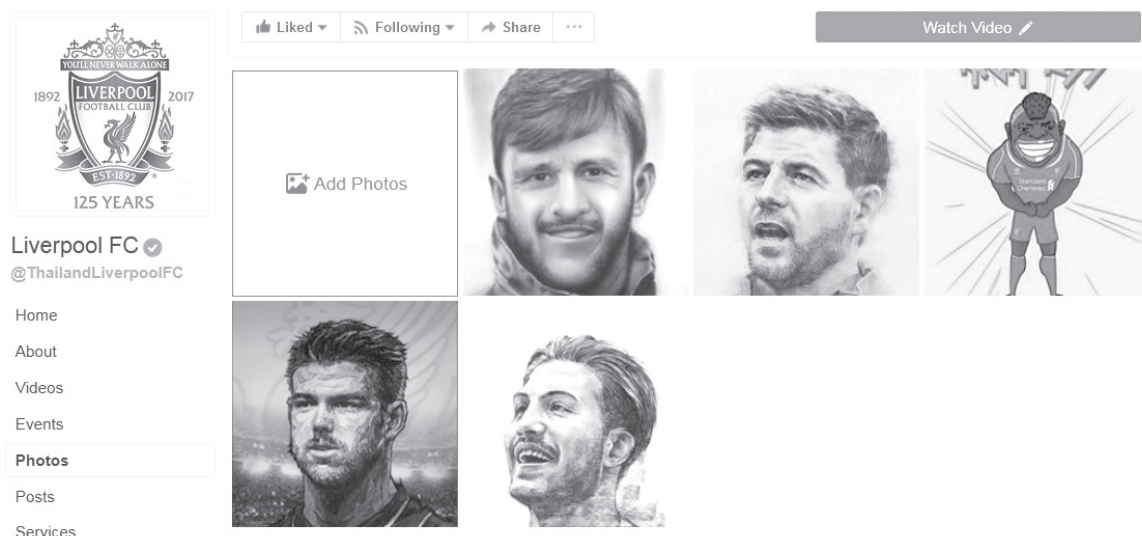
7. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล



ภาพที่ 3 การทำกิจกรรมของแฟนบอลชาวไทยส่งรูปที่แต่งกายต้อนรับ เจอร์เก้น คล็อปป์ ผู้จัดการทีมลิเวอร์พูลคนใหม่

ที่มา: Liverpool FC official Facebook



ภาพที่ 4 กิจกรรม Kop Art แฟนบอลชาวไทยส่งภาพวาดนักเตะลิเวอร์พูล

ที่มา: Liverpool FC official Facebook

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล

ตัวแปร	ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา	0.911**	0.000	สูงมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูงมาก

(Sig. 0.000 และ $0.80 < r < 0.99$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าหากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาสูง ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย

ในขณะเดียวกัน หากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาต่ำ ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล และความผูกพันมีความสัมพันธ์กับ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล

ตัวแปร	ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล	0.759**	0.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลกับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลกับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.60 < r < 0.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลต่ำ ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมนั้นอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กของสโมสรทุกวัน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นระดับการอ่านข้อความที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก จึงอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และรองลงมา คือ การเปิดรับชมวิดีโอ และการเปิดรับชมรูปภาพต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองข้อนี้ ก็ยังอยู่ระดับสูงเช่นกัน จึงเห็นได้ว่า การสร้างเนื้อหาหรือทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับที่

Kotler (2017) ได้กล่าวถึง ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ที่ลูกค้ามีเวลา และให้ความสนใจในตัวสินค้า น้อยลง การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นสิ่ง สำคัญ เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจ และ ส่งข้อความหรือเนื้อหาที่บรรดาลูกค้าต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในตัวองค์กร หรือสินค้าที่ต้องขาย จนให้เกิดความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าในที่สุด

ดังนั้น หากต้องการสร้างเนื้อหาให้เกิด เป็นกระแสในโลกออนไลน์ตอนนี้ องค์กรต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาและเป้าหมายที่ชัดเจน ว่า ต้องการสิ่งใด เพราะการสร้างกระแสในโลก ออนไลน์นั้นเกิดขึ้นง่าย แต่คนจะเปลี่ยนความ สนใจไปเรื่อยๆ เมื่อมีเรื่องใหม่เข้ามา จึงต้องเลือก ประเด็นที่น่าสนใจ และเหมาะสม เพื่อสามารถ ต่อยอดต่อไปได้ (Srisaracam, 2017)

2. ความผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ลิเวอร์พูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการติดตาม ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ อยู่เป็น ประจำมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับความผูกพัน ที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 และรองลงมา คือ การแบ่งปันหรือส่งต่อเนื้อหา อยู่ในระดับสูง หากพิจารณาจาก Gaffney (2009) ที่ได้กล่าวถึง บริษัท Forrester Research จากประเทศ สหรัฐอเมริกาที่ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของ ผู้บริโภค ที่ได้จำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ วัดความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ และ เพื่อเป็นกรอบการทำงานขององค์กรหรือตราสินค้า หรือการสร้างเนื้อหาทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกของผู้บริโภคกับตรา สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในจุดต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ผู้เข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จำนวนผู้เปิดเข้าชม หน้าเว็บไซต์นั้นหรือการเข้าชมเว็บไซต์ต่อหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละครั้ง และผู้เข้า เยี่ยมชมที่เข้ามาซ้ำ เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องมือ การวัดต่าง ๆ ยังสามารถวัดความถี่ในการ เยี่ยมชม การติดตามเป็นสมาชิก (สำหรับสื่อ สิ่งพิมพ์, อีเมล และการบริการอื่น ๆ) การชม โทรทัศน์ การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์ และ การบริโภคเนื้อหาผ่านทางพาร์ทเนอร์ต่าง ๆ

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในเพจ จำนวนการเข้าชม วิดีโอ การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม การให้ เรตติ้ง การรีวิว การโหวต การอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอ การส่งข้อความ การตอบคำถาม การ เก็บบันทึก การเข้าชมซ้ำ เป็นต้น

2.3 ความใกล้ชิด (intimacy) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความรักต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดจากการโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การอภิปราย การให้ฟีดแบ็กทาง คอลเซนเตอร์ การคิดเปอร์เซ็นต์จากการเข้า เยี่ยมชมเว็บโดยตรง การค้นหาชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2.4 การมีอิทธิพล (influence) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด โดยผู้บริโภค ให้การสนับสนุนเสมือนเป็นหนึ่งในตัวแทนของ ตราสินค้า สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้า

ให้กับผู้อื่น ซึ่งรวมถึงการส่งต่อเนื้อหา การแท็กเนื้อหา วิดเจ็ทหรือวิดีโอ หรือแบ่งปันเนื้อหาให้เพื่อน ๆ หรือแฟน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ความผูกพันของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรลิเวอร์พูลนั้น มีระดับความผูกพันที่สูงที่สุด เพราะนอกจากจะมีการติดตามอย่างเป็นประจำแล้ว ยังมีการบอกต่อและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสโมสรอีกด้วย

3. ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มสนับสนุนสโมสรลิเวอร์พูล ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ซึ่งแน่นอนว่า ผลการวิจัยนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ทุกองค์กรต้องการ สอดคล้องกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหิรญทอง (Wongereanthong, 2014) ได้กล่าวถึงความภักดีว่า ทักษะที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยความภักดีนี้ไม่ใช่แค่พฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย

นอกจากนี้ ระดับความภักดีที่รองลงมา ซึ่งยังอยู่ในระดับที่สูงมาก คือ การติดตามชมการถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสรผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น อยู่เสมอ และที่น้อยที่สุด คือ การแนะนำให้ผู้อื่นสนับสนุนสโมสรลิเวอร์พูล อยู่ในระดับสูง จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า แฟนบอลลิเวอร์พูลมีความภักดีกับสโมสรลิเวอร์พูลอย่างลึกซึ้งจริง ๆ ตาม

ระดับความภักดีของ Alexandar (2015) ที่แบ่งระดับความภักดีออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับลูกค้า คือ องค์กรหรือตราสินค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีระดับต่อมาคือ ระดับแฟน เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบองค์กรหรือตราสินค้า และระดับสุดท้ายคือ ระดับผู้จงรักภักดี เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันและภักดีอย่างลึกซึ้ง มีการปกป้อง และเป็นตัวแทนองค์กรหรือตราสินค้า ดังนั้น แฟนบอลลิเวอร์พูลอยู่ในระดับจงรักภักดีในขั้นที่สูงที่สุดนั่นเอง

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจ ดังนี้

1. การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากแฟนบอลมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟสบุ๊คทางการสโมสรลิเวอร์พูล สำหรับประเทศไทยสูง ความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย จากผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่า หากเฟสบุ๊คสร้างเนื้อหาหรือการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถสนองตอบความต้องการของแฟนบอล แน่นอนว่า ย่อมเกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2017) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของการตลาด จากรูปแบบดั้งเดิมสู่ดิจิทัล โดยอธิบายว่า เทรนด์

ตอนนี้เป็นเศรษฐกิจแบ่งปัน เศรษฐกิจปัจจุบัน การบูรณาการช่องทางทั้งหมด การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าบนสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ ทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลพยายามโน้มน้าวทำให้ลูกค้าตระหนักโดยการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเหมือนกับเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร เพื่อสุดท้ายลูกค้าจะให้การสนับสนุน และผูกพันกับสินค้านั้น

เช่นเดียวกับ Kingsnorth (2016) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแนวคิด มุมมอง ความผูกพัน และการจดจำ ต่อดราสินค้า และยังแบ่งเนื้อหาการตลาดออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะเป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กรหรือตราสินค้า และข้อมูลต่าง ๆ

- 2) เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเนื้อหาที่สื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างความสนใจ และความผูกพันต่อผู้บริโภค โดยจะสนับสนุนให้ผู้คนเข้ามาพูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ ภาวนนท์ คุ่มสุภา (Kumsupa, 2014) ได้ศึกษา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สร้างความสำเร็จ ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากการตลาดในรูปแบบสามารถสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิง และเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างผลกระทบในเชิงบวก อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก หรือ

การวิจารณ์สินค้า ทั้งหมดนี้จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จจากการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย และแนวคิดต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถสร้างความสนใจ ความผูกพัน และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น หากแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอในระดับสูง ย่อมทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรหรือตราสินค้ามากขึ้นได้อย่างแน่นอน

2. ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล จากการที่สโมสรลิเวอร์พูลได้เลือกใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามา มีส่วนช่วยในการสร้างความผูกพัน เพื่อนำไปสู่ความภักดี โดยได้ให้แฟนบอลได้เสพข่าวสาร และเนื้อหาทางการตลาดของสโมสร พร้อมทั้งร่วมกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้น สุดท้ายแล้ว แฟนบอลก็จะรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับสโมสร จนกลายเป็นความภักดีอย่างไม่รู้ตัว ที่แสดงให้เห็นในผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากแฟนบอลมีความผูกพันอยู่ในระดับสูง ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kingsnorth (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะนำไปสู่ความผูกพัน

ต่อตราสินค้าหรือเป็นการกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ โดยความผูกพันต่อตราสินค้า ก็คือ การเป็นผู้นำทางความคิด การยอมรับต่อตราสินค้า การเพิ่มความภักดี และการสร้างความสนับสนุนต่อตราสินค้า

อีกทั้ง Rajah et al. (2008 cited in Banyte & Dovaliene, 2014) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าและความภักดีไว้ว่า ความผูกพันในการทำการตลาดนั้นเป็นหัวใจหลักในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง และความภักดีในตัวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Pires and Stanton (2005) ได้กล่าวแนวคิดเรื่องความภักดีไว้ว่า หากองค์กรต้องการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งความภักดีนี้จะมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนในสินค้า และการบริการโดยไม่เปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งแม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ได้

นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (Pongsataporn & Laohapatanawong, 2008) ได้ให้ความหมายเรื่องความภักดีไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่จะผูกมัดตัวเองไว้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะกลับไปซื้อหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าบางครั้งอาจมี

อิทธิพลใ้มน้ำวพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า

ซึ่ง Bennett & Bove (2002) ได้แบ่งการวัดความภักดีออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

2.1 ทศนคติ คือ ทศนคติเรื่องความภักดี ที่จะใช้คำถามในมุมมองของความตั้งใจ เป็นลูกค้าอย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงหรือการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงทศนคติที่มีความผูกพันต่อสินค้า ความชื่นชอบต่อสินค้า และเสมือนเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้านั้น ๆ

2.2 พฤติกรรม คือ การวัดพฤติกรรมเรื่องความภักดี ที่ประกอบไปด้วย การรายงานพฤติกรรมของตนเองในการบอกเล่าความต้องการเรื่องต่าง ๆ ที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง หรือการวัดพฤติกรรมที่แท้จริงผ่านเครื่องมือการบันทึกข้อมูลขององค์กร

จากข้างต้น จะสามารถเห็นผลการวิจัยที่แสดงออกถึงความผูกพันที่นำไปสู่ความภักดีของกลุ่มแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งแนวคิดเรื่องความภักดีอาจจะเน้นในเรื่องของการซื้อซ้ำหรือการบริการเป็นสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาถึงหัวใจหลักจะพบว่า การซื้อซ้ำ ก็คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ อย่างเหนียวแน่นไม่เปลี่ยนแปลง ก็เช่นเดียวกับแฟนบอลลิเวอร์พูลที่มีความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับสโมสรลิเวอร์พูล จนทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูล โดยความผูกพันนั้นได้ถ่ายทอดพฤติกรรมออกมาด้วยการติดตามข่าวสาร การแบ่งปันเนื้อหา ชมการถ่ายทอดการแข่งขันของสโมสรผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์และร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กสโมสรลิเวอร์พูลอยู่เสมอ

ซึ่งทั้งหมดนี้ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมมุ่งมั่นรักดีสนับสนุนสโมสรลิเวอร์พูล ไม่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยแสดงประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องระดับการอ่านข้อความที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมีระดับที่สูงมาก ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก โดยรองลงมาคือการเปิดรับชมวิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ ดังนั้นองค์กร และสโมสรฟุตบอล ที่มีช่องทางในการสื่อสารอย่างเป็นทางการ จึงควรมีการสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่ชัดในเรื่องความต้องการและความสนใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2. ในการตลาดยุคดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายดังที่ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการสำรวจที่สำคัญ Thumbsup (2013) ที่ได้แสดงสถิติความนิยมในการทำตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ 84% ดังนั้นนักการตลาด จึงควรมีการวางแผนในการทำตลาด และเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าองค์กรควรสร้างเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด

ความพึงพอใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้างเนื้อหาหรือภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถยึดได้ตามแนวคิดของ บริษัท Gallup ที่กล่าวว่า ความผูกพันของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรม และประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากองค์กรหรือตราสินค้า โดยจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นใจ (confidence) ความซื่อสัตย์และจริงใจ (integrity) ความภาคภูมิใจ (pride) และ ความหลงใหล (passion)

4. องค์กรต่าง ๆ ไม่เพียงแต่สโมสรฟุตบอลควรคำนึงถึงการสร้างความผูกพันซึ่งอาจจะสร้างความผูกพันผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ความนิยมอย่างเฟซบุ๊ก หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจโดยยึดตามความความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันแล้ว จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความผูกพันนี้จะส่งผลไปสู่ความภักดี ไม่เปลี่ยนแปลงอีกด้วย

5. ธุรกิจกีฬาสามารถศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตน พร้อมทั้งสามารถขยายฐานแฟนบอลในประเทศ และสามารถไปสู่ต่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างครอบคลุม เนื่องจากยุคสมัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เฟซบุ๊กอาจจะไม่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น

REFERENCES

- Alexandar, S. (2015). Loyalty marketing – utilizing brand ambassadors to grow your business. Retrieved October 19, 2017, from <https://sandyinc.com/2017/07/loyalty-marketing-utilizing-brand-ambassadors-to-grow-your-business>.
- Banyte, J. & Dovalieneb, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (156), 484-489.
- Bennett, R. & Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*. 9(2): 27-44.
- FourFourTwo. (2017). Is it true that big teams buy players due to their potential market value than their footballing abilities?. Retrieved October 19, 2017, from <https://www.fourfourtwo.com/th/features/hnaataamaakn>. (In Thai)
- Gaffney, J. (2009). Forrester redefines rules of customer engagement. Retrieved October 19, 2017, from <https://econsultancy.com/blog/3455-forrester-redefines-rules-of-customer-engagement>.
- Kasikornresearch. (2016). The Popularity of Thai football has generated a revenue of more than 12,000 million baht. Retrieved October 19, 2017, from <http://www.thansettakij.com/content/81358>. (In Thai)
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. London : Kogan Page.
- Komchadluek. (2017). English Football League prepares live streams. Retrieved October 19, 2017, from <http://www.komchadluek.net/news/sport/295442>. (In Thai)
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Kumsupa. (2014). The Persuasion in Content Marketing. *Siam communication review*. 13 (15), 53-64. (In Thai).
- Laohapongpan, C. (2014). Building customers' engagement to Brand. *Marketing Communications: Branded IMC & Customer Engagement*. 157-165. (In Thai)
- Pires, G. & Stanton, J. (2005). *Ethnic marketing : accepting the challenge of cultural diversity*. Australia : Thomson.

- Pongsataporn, S & Laohapatanawong, S. (2008). CRM Game on engaging customers. Bangkok: UBCL books. (In Thai)
- Srisaracam, S. (2017). Social media agenda setting to drive social issues for awareness and change. Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Science). 12(1), 236-249. (In Thai)
- Thanaphonphan, R. (2001). Sport is in cultural capital. Bangkok : Baan Phra Arthit. (In Thai)
- Thumbsup. (2013). How to create a content marketing plan. Retrieved October 19, 2017, from <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing>. (In Thai)
- Wongereanthong, N. (2014). Content marketing. Bangkok : Nation Books. (In Thai)
-