

ความรักและความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY FANS CLUB TO BURIRAM UNITED FOOTBALL CLUB

ธนพล พานิชกุล¹, ธนานนท์ สิทธิวงศ์², ธวัชชัย แยมศิริ³, นัทธพงศ์ ศรีประภาณุมาศ⁴, จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ⁵

Thanapon Panichakul¹, Thananon Sitthiwong², Thawatchai Yaemsiri³, Natthaphong

Sriprapanumas⁴, Jaruporn Tangpattanakit⁵

(Received: April 20, 2023 ; Revised: July 3, 2023 ; Accepted: September 18, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่มีต่อ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคิด ปัจจัยด้านความหลงใหล ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน และปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิด ความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 389 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ค่าความเที่ยงตรงตาม เนื้อหาเท่ากับ 0.67 ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นใน ภาพรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.77-0.81 สถิติที่ใช้ใน

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management
Science, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: thanapon.pan@ku.th

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management
Science, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: thananon.si@ku.th

³ นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management
Science, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: thawatchai.yae@ku.th

⁴ นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management
Science, Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: natthaphong.sr@ku.th

⁵ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Instructor, Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Science,
Kasetsart University Sriracha Campus. e-mail: jaruporn.tan@ku.th

การวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักของแฟนบอลสโมสรฯ มากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 ปัจจัยด้านความหลงใหล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ตามลำดับ โดยมีค่าการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 57.8 และความรักต่อสโมสรฯ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฯ ซึ่งมีค่าการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 40.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจากการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เพื่อสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาสโมสรฯ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : บุรีรัมย์ยูไนเต็ด แฟนบอล ความจงรักภักดี ความรัก

Abstract

The purpose of this study was to examine the love of fans for Buriram United Football Club based on five factors such as thinking, passion, brand connection, intrinsic rewards, and emotional attachment. The study investigated the influence of these factors on the loyalty to Buriram United Football Club. A sample was 389 Buriram United Football Club fans using convenience sampling. The instrument was the online questionnaire with the 0.67 content validity index (CVI) and 0.89 reliability coefficient. Each factor had 0.77-0.81 reliability. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results showed that the intrinsic rewards with 0.008 statistical significance was the highest for the love of fans for the football club, followed by passion with 0.000 statistical significance, emotional attachment with 0.000 statistical significance, and brand connection with 0.000 statistical significance, all of which was with 57.8 prediction values. The love for the football club influencing the loyalty of football club fans was 40.3 prediction values with 0.05. statistical significance. It was expected that this finding would be both a benefit and a guidance for football clubs in Thailand to improve and enhance their effectiveness.

Keywords: Buriram United, Football Fans, Loyalty, Love

บทนำ

ในมุมมองทางธุรกิจความรักต่อแบรนด์เป็นส่วนสำคัญที่จะเปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปให้กลายเป็นผู้ที่พร้อมจะสนับสนุนธุรกิจตลอดเวลา ความรักต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ภายในหรือความรู้สึกที่สามารถรับรู้ถึงความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์นั้น ๆ (Ahuvia, 2005) และยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งความรักต่อแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Liebl, Turčínková, Beinhauer & Magano, 2022) ธุรกิจทางการกีฬาเป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยอารมณ์ และความรู้สึกของแฟนกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ความรู้สึกเหล่านี้ล้วนมาจากทีมกีฬาและตัวนักกีฬา เมื่อแฟนกีฬามีอารมณ์ร่วมกับสโมสร ก็สามารถนำไปสู่ความรักต่อสโมสรด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนกีฬา เช่น การสนับสนุนสินค้าทางการกีฬาของสโมสร รวมไปถึงการเชียร์ของแฟนกีฬา ในสโมสรที่ชื่นชอบ โดยกีฬาที่แสดงให้เห็นถึงความรัก และความจงรักภักดีอย่างชัดเจนที่สุดก็คือ กีฬาฟุตบอล เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีคนติดตามมากที่สุดในโลก ซึ่งพฤติกรรมของเหล่าแฟนบอลจะมีลักษณะที่มีการแสดงอารมณ์ร่วมไปกับสโมสรที่เชียร์ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายชนะก็จะมีอารมณ์ดีใจ หรือรู้สึกประสบความสำเร็จ แต่หากเป็นฝ่ายแพ้ก็จะแสดงอารมณ์ที่โศกเศร้า หรือรู้สึกล้มเหลวร่วมไปกับสโมสร ซึ่งถือเป็นการแสดงออกถึงความรัก และความจงรักภักดี (นเรศ บัวลอย และ ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์, 2565) โดยผลสำรวจของนิต้าโพล พบว่าสโมสรฟุตบอลในไทยที่มีฐานแฟนคลับมากที่สุดในประเทศไทย คือ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด (เมนสแตนด์, 2565)

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จทั้งในไทยพรีเมียร์ลีก และในระดับทวีปเอเชีย โดยการที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จทั้งในสนามและนอกสนาม ทำให้เกิดฐานแฟนบอลที่เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีแฟนบอลมากที่สุดในประเทศไทย (เตชิต อภินันท์ธรรม, 2560) และสิ่งที่สะท้อนความรัก และความจงรักภักดีที่แฟนบอลมีต่อสโมสร คือ กลุ่มที่มีชื่อว่า “GU12” ที่เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มาร่วมตัวกันเป็นกองเชียร์ เหมือนเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ของสโมสร (เอกลักษณ์ หลุ่มชมแข, 2558) จึงถือได้ว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เปรียบเสมือนแบรนด์ๆหนึ่ง ในเชิงธุรกิจทางการกีฬา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับความรักต่อแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในบริบทธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจสินค้าแฟชั่น และธุรกิจบริการ โดยผลการศึกษา พบว่า ความรักต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Hwang & Kandampully, 2012; Niyomsart, & Khamwon, 2015) ในประเทศไทยยังมีการศึกษาอย่างจำกัดในบริบททางการกีฬา ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างสำคัญที่ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับความรัก และความจงรักภักดีในบริบทของธุรกิจทางการกีฬา โดยใช้กรณีศึกษาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อเป็นแนวทางให้กับสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสโมสรให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด และสามารถสร้างฐานแฟนบอลให้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น เพื่อทำให้เกิดการเติบโตทั้งใน
ด้านสโมสรและรายได้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาสโมสรให้เติบโตได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความคิด ปัจจัยด้านความหลงใหล ปัจจัย
ด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ มีอิทธิพลที่
ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความรักต่อสโมสรฯ มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของ
แฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การดำเนินการวิจัยในรูปแบบของวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทาง
แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จากกลุ่ม
ผู้บริโภคที่เป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่อยู่ในกลุ่มส่วนตัว Facebook และวิเคราะห์
ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Population)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือ แฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
ที่อยู่ภายในกลุ่ม Facebook ส่วนตัว ซึ่งบุคคลที่จะเข้ามาภายในกลุ่มส่วนตัวได้ จะต้องมีการตอบ
คำถามคัดกรอง เพื่อให้เกิดความแน่ชัดว่าเป็นแฟนบอลสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงทำให้ข้อมูลที่เก็บ
รวบรวมจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

2. ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย (Sample Size)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในกลุ่มส่วนตัว
Facebook โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 389 คน การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

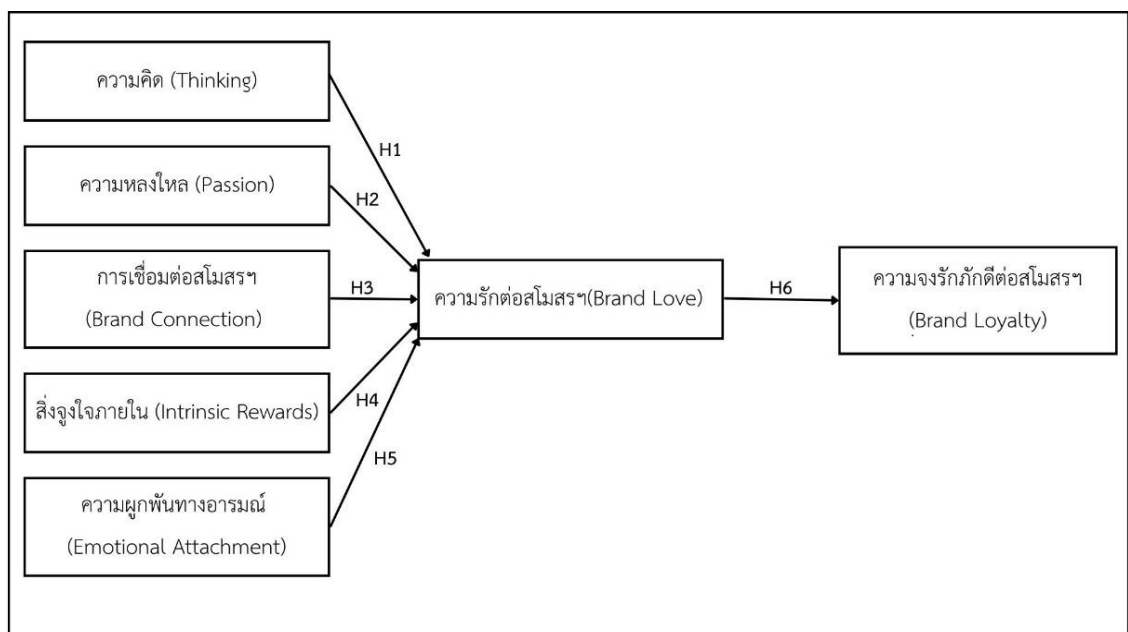
ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง $n = 384.16$ หรือประมาณ 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 คิดเป็นจำนวน 3.85 หรือประมาณ 4 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 389 ราย

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากในงานวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรแฟนบอลได้ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มมานั้น ได้ผ่านการคัดกรองทั้งในกลุ่ม Facebook ส่วนตัว และจากแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อให้เกิดความแน่ชัดว่าเป็นแฟนบอลสโมสรฯ โดยวิธีนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความรัก และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรจากงานวิจัยของ Velicia Martin, F., Toledo, and Palos-Sanchez (2020) ที่ได้ผลสรุปตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักประกอบด้วย ความคิด, ความหลงใหล, การเชื่อมต่อสโมสรฯ, สิ่งจูงใจภายใน และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำเลือกศึกษาทั้งตัวแปรความรักที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความคิด (Thinking) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
2. ปัจจัยด้านความหลงใหล (Passion) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
3. ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ (Brand Connection) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
4. ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน (Intrinsic Rewards) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
5. ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
6. ปัจจัยด้านความรักต่อสโมสรฯ (Brand Love) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถานภาพ และข้อมูลพื้นฐาน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรัก และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 โดยได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.67 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาที่ยอมรับได้นั้นจะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.77-0.81 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มแฟนบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในกลุ่มส่วนตัวแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ GU12 สายเชียร์บุรีรัมย์ยูไนเต็ด และ BURIRAM UNITED CLUB GU12 ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google

forms ให้แฟนบอลสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 389 คน โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 จำนวน 52 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่าง ๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สถานภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 389 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อยู่ในสถานะโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

2. ความรัก และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความรัก และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านความหลงใหล ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ($\bar{x} = 4.54$) และต่อมาปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับแฟน ($\bar{x} = 4.55$) ลำดับถัดมาปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกผูกพันทางใจกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ($\bar{x} = 4.54$) และต่อมาปัจจัยด้านความคิด ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกรับชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามเพื่อเพิ่มอรรถรสในการเชียร์ฟุตบอล ($\bar{x} = 4.62$) และต่อมาปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของท่าน ช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ($\bar{x} = 4.50$) และถัดมาปัจจัยด้านความรักต่อสโมสราฯ ข้อคำถามที่อยู่ในระดับความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านมีความรักสโมสราฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ($\bar{x} = 4.54$)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และระดับความสำคัญของปัจจัยความรักต่อสโมสราฯ

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)	แปลผลระดับความสำคัญ
1.	ความหลงใหล	4.47	0.34	สำคัญมากที่สุด
2.	สิ่งจูงใจภายใน	4.46	0.36	สำคัญมากที่สุด
3.	ความผูกพันทางอารมณ์	4.45	0.36	สำคัญมากที่สุด
4.	ความคิด	4.43	0.38	สำคัญมากที่สุด
5.	การเชื่อมต่อสโมสราฯ	4.43	0.35	สำคัญมากที่สุด
รวม		4.45	0.36	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักต่อสโมสราฯ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, sd. = 0.36) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วยความหลงใหล ($\bar{x} = 4.47$, sd. = 0.34) สิ่งจูงใจภายใน ($\bar{x} = 4.46$, sd. = 0.36) ความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{x} = 4.45$, sd. = 0.36) ความคิด ($\bar{x} = 4.43$, sd. = 0.38) และการเชื่อมต่อสโมสราฯ ($\bar{x} = 4.43$, sd. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และระดับความสำคัญของความรักต่อสโมสราฯ และความจงรักภักดีต่อสโมสราฯ

ลำดับที่	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)	แปลผลระดับความสำคัญ
1.	ความจงรักภักดีต่อสโมสราฯ	4.45	0.36	สำคัญมากที่สุด
2.	ความรักต่อสโมสราฯ	4.41	0.36	สำคัญมากที่สุด
รวม		4.43	0.36	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของตัวแปรความรักต่อสโมสราฯ และความจงรักภักดีต่อสโมสราฯ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, sd. = 0.36) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อสโมสราฯ ($\bar{x} = 4.45$, sd. = 0.36) และความรักต่อสโมสราฯ ($\bar{x} = 4.41$, sd. = 0.36) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่ามีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.417-1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ในขณะเดียวกัน ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.837 - 2.401 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักต่อโมสรฯ

ตัวแปรองค์ประกอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	β	t	p-value
(Constant)	0.384	0.178		2.153	0.032
ความคิด	0.046	0.042	0.049	1.087	0.278
ความหลงใหล	0.216	0.053	0.206	4.090	0.000**
การเชื่อมต่อสโมสรฯ	0.224	0.052	0.217	4.335	0.000**
สิ่งจูงใจภายใน	0.137	0.051	0.137	2.657	0.008**
ความผูกพันทางอารมณ์	0.282	0.051	0.282	5.520	0.000**

**ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักต่อสโมสรฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลงใหล ($\beta = 0.206$, p-value = 0.000) ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ ($\beta = 0.217$, p-value = 0.000) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายใน ($\beta = 0.137$, p-value = 0.008) ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ ($\beta = 0.282$, p-value = 0.000) และพบว่า ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักต่อสโมสรฯ ได้แก่ ปัจจัยความคิด ($\beta = 0.049$, p-value = 0.278) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรความรักต่อโมสรฯ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ

ตัวแปรองค์ประกอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	β	t	p-value
(Constant)	1.649	0.173		9.511	0.000
ความรักต่อสโมสรฯ	0.637	0.039	0.635	16.162	0.000**

**ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความรักต่อสโมสรฯ มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ ($\beta = 0.635, p\text{-value} = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 40.3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้แฟนบอลเกิดความรักในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลงใหลมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักต่อสโมสรฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ แสงเทศ (2564) ที่เกิดจากความหลงใหล ความชอบจนถึงขั้นคลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถมีได้หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านความรัก เนื่องจากการที่แฟนบอลมีความประทับใจในตัวสโมสร ตั้งแต่ด้านผลงาน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกองเชียร์ ไปจนถึงการบริหารจัดการของสโมสรที่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมทำให้แฟนบอลเกิดความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักต่อสโมสรฯ คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อสโมสรฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Le (2021) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทความรักต่อสโมสร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักต่อสโมสรฯ มากที่สุด และอีกทั้งยังบอกว่าการเชื่อมโยงต่อสโมสรเป็นคุณลักษณะสำคัญของความรักต่อสโมสรฯ อีกด้วย เนื่องจากการที่สโมสรมีอัตลักษณ์ของความเป็นครอบครัวของแฟนบอลจนเกิดกลุ่มแฟนบอลที่ชื่อว่า “GU12” และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่าแฟนบอล ทำให้เหล่าแฟนบอลเกิดความรัก และรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสโมสร จนนำไปสู่การที่แฟนบอลเกิดความรักต่อตัวสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด นอกจากนี้ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความรักต่อสโมสรฯ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahuvia (2005) ที่ได้ศึกษาบทบาทของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความผูกพันทางอารมณ์กับสโมสรฯ ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์สิ่งจูงใจภายในกับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึก และทำให้เกิดความรักต่อสโมสรฯ จากภายในผู้บริโภค โดยจากที่กล่าวไปตอนต้น การที่สโมสรมีผลงานที่ดี รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างสโมสรและแฟนบอล ทำให้แฟนบอลรู้สึกประทับใจ รู้สึกสนุกที่ได้เชียร์ และแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร อีกทั้งแฟนบอลยังรู้สึกอยากให้สโมสรประสบความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นการนำไปสู่ความรักที่แฟนบอลจะมีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มากกว่าไปนั้นปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความรักต่อสโมสรฯ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shetty & Fitzsimmons (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันต่อสโมสรฯ และความรักต่อสโมสรฯ ที่มีต่อความภักดีในสินค้าหุรรหา พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่รุนแรง สามารถเกิดได้จากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสโมสรฯ โดยเมื่อเกิดความผูกพันต่อสโมสรฯ แล้ว ก็ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรักต่อ สโมสรฯ เนื่องจากแฟนบอลสัมผัสได้ถึงสภาพแวดล้อมของกองเชียร์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถือเป็นอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากสโมสรอื่น ๆ ทำให้แฟนบอลชื่นชอบในความเป็นสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่ง

จะก่อให้เกิดความรักต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่ในส่วนของปัจจัยด้านความคิดกลับไม่มีอิทธิพลต่อความรักต่อสโมสรฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Velicia Martin, F., Toledo, and Palos-Sanchez (2020) ที่ได้ศึกษาความรักต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ความคิดเป็นปัจจัยของความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเนื่องจากการที่แฟนบอลจะเกิดความรักในตัวสโมสรนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากความคิด ที่จะทำให้เกิดความรักในตัวสโมสรได้ เช่น การประสบความสำเร็จของสโมสร อีกทั้งความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันระหว่างแฟนบอลในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท้ายที่สุดความรักต่อสโมสรฯมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฯด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัยพรหม (2565) ; บุญสม รัชมิโชติ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทความรักต่อสโมสรฯ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ พบว่า ความรักต่อสโมสรฯนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกเชิงบวกต่อสโมสร ที่แสดงออกเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสร ต้องมีความรัก หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสโมสรมาก่อน อีกทั้งการที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นที่ยอมรับ และชื่นชอบของแฟนบอลจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าแฟนบอลมีความเชื่อใจ และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่แฟนบอลมีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การที่แฟนบอลจะมีความจงรักภักดีในสโมสรนั้น มีอิทธิพลมาจากความรักที่แฟนบอลมีต่อสโมสร ซึ่งจะเกิดได้จากปัจจัยความหลงใหล ปัจจัยการเชื่อมต่อสโมสรฯ ปัจจัยสิ่งจูงใจภายใน และปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Velicia Martin, F., Toledo, and Palos-Sanchez (2020)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความรัก และความจงรักภักดีของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลงใหล การเชื่อมต่อสโมสรฯ สิ่งจูงใจภายใน ความผูกพันทางอารมณ์ และความรักต่อสโมสรฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อให้สโมสรฟุตบอลนำข้อมูล และผลการวิจัยไปปรับปรุงสโมสรฟุตบอลให้สอดคล้องความต้องการของแฟนบอล โดยทางสโมสรควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรทั้งด้านกองเชียร์ รวมถึงด้านผลงานทั้งในสนาม และนอกสนาม ให้เป็นที่ประทับใจแก่แฟนบอล รวมถึงพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกับสโมสร เช่น จัดกิจกรรมที่เน้นให้แฟนบอลได้ร่วมสนุก และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรมากขึ้น อีกทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ การให้ความสำคัญกับเหล่ากองเชียร์ หรือแฟนบอล โดยควรส่งเสริมการเชียร์ให้มีความสุข และเป็นเอกลักษณ์ เช่น การทำเพลงเชียร์ประจำสโมสร หรือทำเชียร์ประจำที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของ

สโมสร ซึ่งในการเชียร์ระหว่างการแข่งขันนั้น ก็ควรที่จะคงไว้บนพื้นฐานของความมีน้ำใจนักกีฬา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่แฟนบอลของสโมสร ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้แฟนบอลของสโมสรเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรอื่น ๆ เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด, สโมสรฟุตบอลบีจีปทุมยูไนเต็ด, สโมสรฟุตบอลการท่าเรือ ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มแฟนบอลของแต่ละสโมสรมีทัศนคติในการเชียร์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความรักต่อสโมสรฯ และความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ เช่น ความไว้วางใจต่อสโมสรฯ ภาพลักษณ์ต่อสโมสรฯ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่สโมสรฟุตบอลในไทยตั้งแต่ไทยลีกไปจนถึงลีกสำรองส่วนภูมิภาคต่าง ๆ นำไปปรับใช้ในการพัฒนาสโมสร เพิ่มฐานแฟนบอล รวมถึงพัฒนาให้วงการฟุตบอลไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Apinantham T. (2017). *Patchai thi mi phon to khwamphungphochai nai kan chia samoson futbok Buri Ram yunaitet khong faen bok Khon Thai. [Factors Affecting Buriram United Aootball Alub's Fans Satisfaction in Thailand]*. (Independent Study of Master Degree, Thammasat University).
- เดจิต อภินันท์ธรรม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Bualuay, N. & Chamroenraksa, S. (2022). Kan suksa patchai san bukkhon thi song phon to khwam phakdi khong klum faen khlap to samoson futbok changwat Samut Sakhon. [A Study of Personal Characteristics Influencing Loyalty on Samut Sakhon Football Club], *Lampang Rajabhat University Journal*, 11(1), 45-54.
- นเรศ บัวลอย และ ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มแฟนคลับต่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 11(1), 45-54.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>.

- Le, M. T. (2021). Compulsive Buying of Brands, Its Antecedents, and the Mediating Role of Brand Love: Insights from Vietnam. *Current Psychology*, 40(9), 4287-4298.
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do You Love Me? The Relationship Between Sport-related Branded Entertainment and Brand Love, *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>.
- Lumchomkhae, E. (2015) . “GU12” ‘An trong tuā wā ku sip sōng pen niyām khwām māi khōng kōng chia sut yot thīm futbōt. ["GU12" Literally Means "GU12", Which is the Definition of Football Super Cheerleaders. (In Thai)]. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.posttoday.com/social/general/383656>.
- เอกลักษณ์ หลุ่มชมแข. (2558). “GU12” อ่านตรงตัวว่า “กูลิบสอง” เป็นนิยามความหมายของกองเชียร์สุดยอของทีมฟุตบอล. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/383656>.
- Main stand. (2022). “Nida phōn” pōt phon samruāt Khon Thai chia “liwēphuñ” yoe thīsut suān “ Buri Ram yūnaitet” khōng chāmfang Thai līk. [“ Nida Poll” Reveals the Results of the Survey, Thai People Cheer “Liverpool” the Most, While “Buriram United” Wins the Thai League Side. (In Thai)]. Retrieved December 10, 2022, from <https://sport.trueid.net/detail/gldyJqBkB0rZ>.
- เมนสแตนดี. (2565). “นิด้า โพล” เปิดผลสำรวจ คนไทยเชียร์ “ลิเวอร์พูล” เยอะที่สุดส่วน “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ครองแชมป์ฝั่งไทยลีก. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://sport.trueid.net/detail/gldyJqBkB0rZ>.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). Brand love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Air-Asia. *Paper Presented at the International Journal of Arts & Sciences’(IJAS)*, 9(1), pp.263-268. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=2800887>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Pommi, C. (2022). Mōdēn samakān khōng sāng khōng khwām rak nai trāsīn khā tō khwām phakdī tō trāsīn khā lāe kān bōk tō bāp pāk tō pāk khōng phuchai bōrikan praisani Thai. [A Structural Equation Modeling of Brand Love to Brand Loyalty and Word-of-Mouth of Thailand Post Service Users]. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 39(1), 136-162.

- ชาญชัย พรหมมี. (2565). โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 39(1), 136-162.
- Sangthet, P. (2021). *Kāṇsuksā patchai thī thamhai koet khwām longlai nai sāi ngān 'utsāhakam huāng so 'uppathān. [A Study of Job Passionate in Supply Chain Industry].* (Independent Study of Master Degree, Mahidol University).
- ภัทรารณณ์ แสงเทศ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความหลงใหล ในสายงานอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- Ratsameechot, B., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Teekasap, P., Intuwonges, S., & Sukhaparamate, S. (2022). Khwām rak læ khwām naphū nai trāsīnkha tō kāsāng khwām phakdī nai trāsīnkha khōng phūchai bōrikān rān kafāe brāēnnēm. [Brand Love and Brand Respect Affecting Brand Loyalty of Brand-Name Coffee Consumers]. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 89-100.
- บุญสม รัชมิโชติ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, พาสัน พิษทรัพย์, สิทธิพร อินทุวงศ์, และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2564). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(2), 89-100.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The Effect of Brand Personality Congruence, Brand Attachment and Brand Love on Loyalty Among HENRY's in the Luxury Branding Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35.
- Velicia Martin, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How Deep is Your Love? Brand Love Analysis Applied to Football Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>.