



Received: 15 July 2023

Revised: 22 July 2023

Accepted: 22 July 2023

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SPECTATOR SATISFACTION ON FAN LOYALTY IN PROFESSIONAL THAI FOOTBALL LEAGUE

Pornchai SAKDANUWATWONG¹

¹ King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand; pornchai.sa@kmitl.ac.th

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Ake CHOONHACHATRACHAI Stamford International University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Boonying KONGARCHAPATARA Mahidol University, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Surawee PEANPEDLERD Ramkhamhaeng University, Thailand

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship and influence of experiential marketing on spectator satisfaction and loyalty. Sample was spectator in professional Thai football league. Multistage sampling technique was applied, and the complete sample size was 400 from 16 football clubs. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed in terms of mean and standard deviation. In addition, Pearson's product moment correlation coefficient and structural equation modeling technique were also employed. The results found that experiential marketing, spectator satisfaction and spectator loyalty had a positive correlation with all pairs of variables. Experiential marketing had a direct effect on spectator satisfaction and loyalty. Spectator satisfaction had a direct effect on spectator loyalty. Moreover, experiential marketing had an indirect effect on spectator loyalty as mediated by spectator satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty, Thai Football League

Citation Information: Sakdanuwatwong, P. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Spectator Satisfaction on Fan Loyalty in Professional Thai Football League. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 12(2), 64-76. <https://doi.org/10.14456/tisr.2023.6>

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชม ที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยลีก

พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง; pornchai.sa@kmitl.ac.th

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|------------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชูณหะวัณ | มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอชาภัทร | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เพียรเพชรเลิศ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกและความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก เก็บข้อมูลจากผู้ชมฟุตบอลไทยลีกฤดูกาล 2563-2564 จำนวน 400 คน จาก 16 สโมสร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของผู้ชมและความภักดีของผู้ชมมีความสัมพันธ์กันรายคู่ทางบวก การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ชม ความพึงพอใจของผู้ชมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชม และการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ชมผ่านความพึงพอใจของผู้ชม

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค, การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ข้อมูลการอ้างอิง: พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยลีก. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 64-76.
<https://doi.org/10.14456/tisr.2023.6>

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

บทนำ

แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 กำหนดวิสัยทัศน์ “กีฬาพัฒนาคน สังคม และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย” โดยกำหนดพันธกิจหลักเพื่อเป็นกลไกในการเสริมสร้างความมั่นคงทางสังคมและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมกีฬา (Sports Industry) จึงกลายมาเป็นประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศอันเนื่องมาจากขนาดของตลาด รายได้ และศักยภาพด้านอื่นๆ ของตลาดอุตสาหกรรมกีฬา นั้นหนทางการตลาดจนการออกกำลังภายในรูปของสินค้าและบริการ ภายใต้การดำเนินงานทั้งภาคสินค้าและบริการกีฬา ซึ่งรวมถึงการดำเนินงานของสโมสรกีฬา และการแข่งขันกีฬาอาชีพ (Noriya, 2022) โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยลีกที่มีกระแสนิยมสูงสุด ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีรายได้ถึงร้อยละ 87 จากรายได้รวมของกีฬาอาชีพทุกประเภท (Suchao-in et al., 2021) อุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยและธุรกิจเกี่ยวเนื่องสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากถึงสามหมื่นล้านบาทต่อการแข่งขันในหนึ่งฤดูกาล แต่ก็ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ขณะเดียวกันการพัฒนาธุรกิจกีฬาของประเทศไทยก็ยังพบอุปสรรคจากการใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างและพัฒนาสโมสร และที่สำคัญโครงสร้างรายได้ก็เปราะบางมาก ดังนั้นสโมสรฟุตบอลไทยลีกจึงต้องพึ่งพารายได้จากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมดต่อปี ขณะที่รายได้จากการขายบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกที่พอจะมีส่วนช่วยเสริมสภาพคล่องก็มีจำนวนเล็กน้อย ที่เหลือต้องอาศัยเงินทุนจากผู้สนับสนุน (Sponsors) ซึ่งหาได้ยากโดยเฉพาะกับสโมสรท้องถิ่น ต่างจากในต่างประเทศที่สโมสรและนักกีฬามีชื่อเสียง จึงสามารถดึงดูดธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้ามาสนับสนุนได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งรายได้จากค่าบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกก็ยังมีจำนวนมากกว่าของประเทศไทย (กิงกาญจน์ เกษศิริ และ ทัศนางค์ กุลนาถศิริ, 2565) นอกจากนี้รายได้จากค่าบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกของฟุตบอลไทยลีกจะเปราะบาง รายได้ดังกล่าวก็ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้ชมที่ลดน้อยลงทุกปี จากจำนวน 1,926,278 คน ในปี 2558 เหลือ 1,063,328 คน ในปีปัจจุบัน (แนวหน้า, 2566) สโมสรฟุตบอลไทยลีกจึงต้องดำเนินการแก้ไขโดยการนำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่มาช่วยเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม นั่นก็คือการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ชมเข้าชมเพิ่มมากขึ้น โดยหวังว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถยกระดับความพึงพอใจและการสนับสนุน รวมถึงความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้ชมร่วมกับความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ชมเพื่อยกระดับความภักดีของผู้ชมให้ตรงกับมูลเหตุแห่งปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งต่อผู้บริโภคนอกเหนือจากการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Schmitt, 2010) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมุ่งสร้างประสบการณ์ทางบวกจนจดจำต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความคลั่งไคล้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การทำความเข้าใจประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อมอบประสบการณ์สำคัญที่น่าดึงดูดต่อผู้บริโภคจากการวางตำแหน่งทางการตลาดและการสร้างความแตกต่างต่อข้อเสนอ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน (Schmitt et al., 2015) การตลาดเชิงประสบการณ์ได้เสนอโมดูลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อช่วยผู้บริหารในการสร้างประสบการณ์ต่างๆ แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โมดูลประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SENSE) ซึ่งมุ่งรวบรวมและสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการสื่อสารผ่านภาพ เสียง สัมผัส (ที่จับต้องได้) กลิ่น และรสชาติ (หลากหลายรูปแบบ) 2) โมดูลประสบการณ์ทางความรู้สึก (FEEL) ซึ่งเป็นการใช้สิ่งเร้าเพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกทางบวกแก่ลูกค้าให้เกิดความมั่นใจและความประทับใจต่อตราสินค้าและบริการ นำไปสู่ความภูมิใจเมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้า

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

และบริการ เกิดเป็นความรู้สึกผูกพันและยอมรับตราสินค้าด้วยความเต็มใจ 3) โมดูลประสบการณ์ทางความคิด (THINK) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากสิ่งต่างๆ ที่เหนือความคาดหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยการมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิด ความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจแบบองค์รวมเพื่อแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ โดยการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมแบ่งปันความคิดต่อธุรกิจ ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นผลจากการประเมินตัวสินค้าหรือบริการ 4) โมดูลประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตหรือประสบการณ์ทางการกระทำ (ACT) ซึ่งก็คือ พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มทางสังคม เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ทางตรงแก่ลูกค้าด้วยการผลักดันให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้กล้าแสดงออก ตลอดจนสร้างค่านิยมร่วมกับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการลงมือทำจนกลายเป็นพฤติกรรมรูปแบบปกติในการดำเนินชีวิต เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามความต้องการของธุรกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่สังคมสนับสนุนและยอมรับ และ 5) โมดูลประสบการณ์อัตลักษณ์ทางสังคมจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มวัฒนธรรม หรือประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (RELATE) ซึ่งเป็นการขยายประสบการณ์ทั้งด้านสัมผัส รู้สึก คิด และกระทำแบบบูรณาการ เพื่อมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมแบบรายกลุ่ม นำมาผสมเชื่อมโยงจนกลายเป็นประสบการณ์เฉพาะรายบุคคล และทำการบอกต่อไปยังกลุ่มคนต่างๆ ทั้งเครือข่าย สังคม คนที่ชอบคล้ายกัน หรือกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้ากับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการปลุกกระแสการยอมรับและความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่มีคุณสมบัติด้านสัมผัส รู้สึก คิด กระทำและเชื่อมโยงในเวลาเดียวกัน (Schmitt, 2010) ซึ่งพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Nurjanah & Juanim, 2020) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yeh et al., 2019) แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจอุตสาหกรรมที่หลากหลาย รวมถึงอุตสาหกรรมกีฬา (Stenhouse, 2003) ที่พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจภักดีในที่สุด เช่น ผู้ชมกีฬาบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไต้หวัน (Kao et al., 2007; Lai, 2014) นำไปสู่สมมติฐาน H1: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ขณะเดียวกันก็ยังพบว่า มีผลต่อความภักดีของผู้ชมลีกการแข่งขันเบสบอลอาชีพในไต้หวัน (Lai, 2014) นำไปสู่สมมติฐาน H2: การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมในแบรนด์หรือกิจกรรมระหว่างเกมการแข่งขัน เมื่อผู้ชมพอใจจะเกิดความภักดีด้านความผูกพันและพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำ การศึกษานี้ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (2010) ที่นักวิจัยจำนวนมากนำไปใช้ศึกษาในอีกหลายๆ ธุรกิจ (Lee & Chang, 2012; Lai, 2014)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ผลประโยชน์ หรือรางวัล จากประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการรับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ประเมินจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์ (Liat et al., 2014; Sriboonlue, 2022) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการบนฐานการตัดสินใจด้วยตนเองสำคัญมากต่อธุรกิจบริการ เพราะเป็นเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับใช้ประเมินการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความไม่สม่ำเสมอของการให้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1994) และยังเพิ่มโอกาสต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Cronin Jr. et al., 2000) สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจภายใต้บริบทการแข่งขันกีฬาฟุตบอลและเบสบอลที่ว่า ผลลัพธ์กีฬากีฬา เช่น ตัวนักกีฬา ผลการแข่งขัน มีผลต่อความพึงพอใจในเกม (Game Satisfaction) (Brady et al., 2006) ขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมการบริการ (Service Satisfaction) เช่น การตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ชม การเข้าถึงสนามแข่งได้อย่างง่ายดาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Wakefield & Blodgett, 1996) โดย Yoshida & James (2010) ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองที่น่าพอใจต่อความบันเทิงของการแข่งขันและ/หรือบริการเสริมระหว่างเกม โดยความพึงพอใจในบริการ

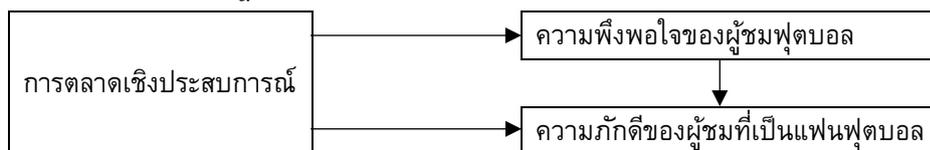
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อบริการที่ได้รับจากเข้าร่วมชมการแข่งขัน ขณะที่ความพึงพอใจในเกม หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อประสบการณ์การเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันภายในสนาม สอดคล้องกับ Kao et al. (2007) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจจากการมีประสบการณ์ร่วมในเกมการแข่งขันกีฬาแตกต่างจากความพึงพอใจจากการให้บริการทั่วไป ตรงการมุ่งประเมินประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมภายหลังการเข้าชม ดังนั้น ภายใต้มุมมองเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจจากการได้รับบริการภายใต้ธุรกรรมเฉพาะ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้กับความคาดหวังภายหลังการใช้บริการ และสร้างความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consistency/Dissonance) การตอบสนองอารมณ์พื้นฐานของความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจจากการมีประสบการณ์ร่วมชมการแข่งขัน ความพึงพอใจเชิงประสบการณ์ (Experiential Satisfaction) เหมาะที่จะนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา โดยพบข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ความพึงพอใจจากการชมกีฬาแบบสดส่งผลต่อความตั้งใจภักดีของผู้ชมกีฬาแบบสดอาชีพในประเทศไทยได้หวั่น (Kao et al., 2007) และขณะเดียวกันก็พบว่า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกเช่นกัน (Suchao-in et al., 2021) นำไปสู่สมมติฐาน H3: ความพึงพอใจของผู้ชมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดความพึงพอใจเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคของ Kao et al. (2007)

ความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันต่อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ที่ส่งผลต่อกำไรและความสำเร็จขององค์กรจากการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้ต้นทุนการโฆษณาตลาดรวมถึงเกิดการแนะนำลูกค้ารายอื่น และการกระจายข่าว ซึ่งท้ายที่สุดจะทำให้รายได้เพิ่มขึ้น (Liat et al., 2014; Sriboonlue, 2022) ความภักดีต่อตราสินค้าปรากฏใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Bauer et al., 2008) โดยมีมิติความภักดีเชิงทัศนคติอยู่ในขั้นการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไวใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความผูกพัน เป็นต้น ขณะที่มิติความภักดีเชิงพฤติกรรมอยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Action) ประกอบด้วย พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เป็นต้น ความภักดีของผู้ชมประเมินจากทั้งความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม (Bauer et al., 2008) โดยมีมิติความภักดีเชิงทัศนคติเป็นความผูกพันทางอารมณ์หรือทางใจที่มีต่อตราสินค้า หากผู้ชมรู้สึกผูกพันต่อเนื้องลึกซึ้งกับสโมสรที่ชื่นชอบและสามารถทนต่อคำวิจารณ์ได้ แสดงว่า มีความผูกพันทางใจระดับสูง ขณะที่มิติความภักดีเชิงพฤติกรรมแสดงถึง พฤติกรรมที่ผ่านมานในอดีตและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมในอดีต ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อและบอกต่อเชิงบวก เช่น การเข้าชมการแข่งขันในสนามหรือทางโทรทัศน์ การบริโภคสื่อที่เกี่ยวข้อง การซื้อสินค้า การสวมใส่เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับที่มีสีหรือโลโก้ของสโมสรที่ชื่นชอบ และการพยายามโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนสโมสรที่ตนชื่นชอบ (Fink et al., 2002) ขณะที่องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงถึง พฤติกรรมด้านบวกและพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้ชมที่เป็นแฟนกีฬาในอนาคต เป็นการรวมพฤติกรรมแห่งความตั้งใจภักดี การบอกต่อเชิงบวก รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวเนื่อง โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสอดคล้องกับกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมสนามและการซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้และอื่นๆ ขณะที่การบอกต่อเชิงบวกหมายถึง การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทุกรูปแบบระหว่างผู้บริโภคกับผู้อื่นเกี่ยวกับการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงคำแนะนำที่มีต่อผู้อื่น ขณะที่การซื้อต่อเนื่องหมายถึง แนวปฏิบัติของผู้ชมที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมจากแบรนด์ของสโมสรที่ชื่นชอบนอกเหนือจากที่เป็นเจ้าของหรือที่ซื้ออยู่แล้วในปัจจุบัน (Ngobo, 2004) การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดความภักดีของผู้ชมของ Bauer et al. (2008) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ชมฟุตบอลไทยลีก โดยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 (TL1) ฤดูกาล 2563-2564 จำนวน 528,431 คน จาก 16 สโมสร คำนวณตัวอย่างตาม Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย แบบเจาะจงกับผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 1 (TL1) ทั้ง 16 สโมสรที่เคยชมเกมการแข่งขันในสนาม แบบโควตาและแบบสะดวกกับผู้ชมของแต่ละสโมสร สโมสรละ 25 คน ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ชมในสนามที่ใช้แข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 อายุ 24-35 ปี ร้อยละ 34 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 33 การศึกษาระดับปริญญาตรี 201 คน ร้อยละ 50 และอาชีพพนักงานบริษัท 114 คน ร้อยละ 28

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือของการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถามช่วงมาตร 5 ระดับ (Likert Scale) (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) พัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงข้อความให้เหมาะกับบริบทการศึกษาจำนวน 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ รายได้และอาชีพ ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ตาม Schmitt (2010) ประกอบด้วย คำถาม 20 ข้อ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมตาม Bodet & Bernache-Assollant (2011) และ Kao et al. (2007) มีข้อความ 4 ข้อ ได้แก่ 1) ความสุขที่ได้เข้าชมการแข่งขัน 2) ความถูกต้องที่ได้เข้าชมการแข่งขัน 3) เกมการแข่งขันเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจโดยรวม และ 4) ความพึงพอใจกับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันโดยรวม และ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ชมที่เป็นแฟนฟุตบอลตาม Bauer et al. (2008) ประกอบด้วย คำถาม 14 ข้อ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและโค้งปกติ ความตรงเชิงเนื้อหาตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่ง ≥ 0.50 แสดงว่าสอดคล้องกับจุดหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด ขณะที่ความน่าเชื่อถือตรวจสอบสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาด้วยตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบว่า มีค่าระหว่าง 0.92-0.96 ซึ่ง ≥ 0.7 ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น (Hair et al., 2010)

สำหรับโค้งปกติตรวจสอบจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) (Tabachnick & Fidell, 2007) ตามเกณฑ์ ± 3.00 (ความเบ้) และ ± 7.00 (ความโด่ง) (Byrne, 2010) พบว่าข้อมูลแต่ละแนวคิดมีลักษณะกระจายเป็นโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.95)-(-0.67) และค่าความโด่งระหว่าง 0.41-0.92 ดังตารางที่ 2

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์วิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับตัวแปรวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแบบมาตรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตัวแบบสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยเทคนิคตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องที่ประกอบด้วย $\chi^2/df \leq 5.00$, $RMSEA \leq 0.08$, $GFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$ และ $NNFI \geq 0.90$ (Hooper et al., 2008) คำนวณน้ำหนักมาตรฐาน ≥ 0.30 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) ตรวจสอบความตรงเชิงเส้นจากค่า t-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Holmes-Smith,

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

2001) และทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างจากค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ตามเกณฑ์ $CR \geq 0.6$ และ $AVE \geq 0.5$ (Fornell & Larcker, 1981) สำหรับค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตีความ R ว่า คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ϕ) และตัวแปรสังเกตได้ (r) และค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระดับสูงมาก, สูง, ปานกลางและต่ำเมื่อมีค่า 0.70+, 0.51-0.69, 0.36-0.50 และ 0.10-0.35 ตามลำดับ (Leech et al., 2005)

ผลการวิจัย

ข้อมูลค่าเฉลี่ยตัวแปรและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของผู้ชมและความภักดีของผู้ชมที่เป็นแฟนฟุตบอลทุกองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 3.87-4.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 2 ตัวแปรแฝงการตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของผู้ชมและความภักดีของผู้ชมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.14-4.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.63-0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) โดยพิจารณาจากค่ารากที่ 2 ของ AVE ในแนวเส้นทแยงมุมที่มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแถวและหลักเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับ

ตัวย่อ	องค์ประกอบ/ตัวแปร	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
EXPMPK	SENSE ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.23	+0.65	ปานกลาง	2
	FEEL ประสบการณ์ทางความรู้สึก	4.47	+0.61	สูง	1
	THINK ประสบการณ์ทางความคิด	3.87	+0.84	ปานกลาง	5
	ACT ประสบการณ์ทางการกระทำ	4.03	+0.85	ปานกลาง	4
	RELATE ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	4.09	+0.73	ปานกลาง	3
FANSATIS	SATIS1 ความสุขที่ได้เข้าชมการแข่งขัน	4.39	+0.77	สูง	2
	SATIS2 ความถูกต้องที่ได้เข้าชมการแข่งขัน	4.40	+0.75	สูง	1
	SATIS3 โดยรวมเกมการแข่งขันเป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ	4.35	+0.74	ปานกลาง	4
	SATIS4 ความพอใจโดยรวมของการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน	4.37	+0.78	สูง	3
FANLOYAL	ATTLOY ความภักดีเชิงทัศนคติ	4.28	+0.71	ปานกลาง	1
	BEHLOY ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.12	+0.78	ปานกลาง	2

หมายเหตุ: ระดับ 1.00-2.67 = ต่ำ, 2.68-4.35 = ปานกลาง, 4.36-6.00 = สูง

EXPMPK = การตลาดเชิงประสบการณ์, FANSATIS = ความพึงพอใจ, FANLOYAL = ความภักดี

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและความตรงเชิงจำแนก

	EXPMPK	FANSATIS	FANLOYAL	\bar{X} (SD)	α (N = 30)	ความเบ้	ความโด่ง
1) EXPMPK	0.76^a			4.14 (+0.62)	0.94	-0.67	0.48
2) FANSATIS	0.63**	0.84^a		4.38 (+0.68)	0.92	-0.95	0.31
3) FANLOYAL	0.75**	0.75**	0.90^a	4.20 (+0.71)	0.96	-0.95	0.92

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01, a = รากที่สองของ AVE (จากตารางที่ 3)

EXPMPK = การตลาดเชิงประสบการณ์, FANSATIS = ความพึงพอใจ, FANLOYAL = ความภักดี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ข้อมูลตัวแบบมาตรวัด จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวชี้วัด/ตัวชี้วัดประกอบทุกตัวในตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t > 2.576$) โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐานระหว่าง 0.60-0.93 ซึ่ง ≥ 0.3 นั้นหมายถึง การมีความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) แสดงว่า ตัวชี้วัด/ตัวชี้วัดประกอบแต่ละตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงของตนได้ดีทัดเทียมกัน และตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ระหว่าง 0.87-0.90 ซึ่ง ≥ 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.58-0.81 ซึ่ง ≥ 0.5 นั้นหมายถึง การมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรแฝงแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง

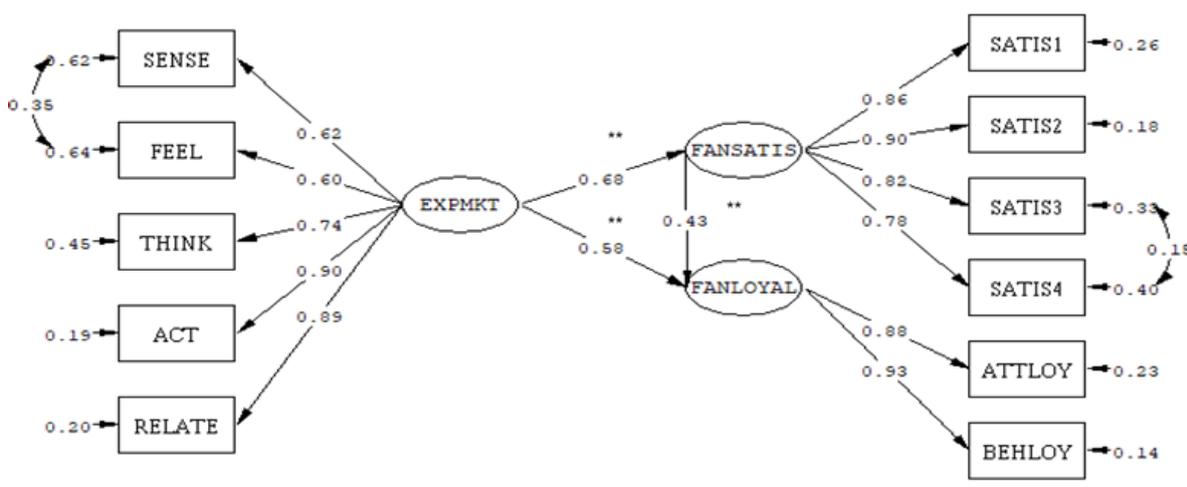
ตารางที่ 3 การตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าและความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างตัวแบบมาตรวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ประกอบ)	น้ำหนักมาตรฐาน	t-value	CR	AVE
EXPMPK	SENSE	0.62	13.34**	0.87	0.58
	FEEL	0.60	12.70**		
	THINK	0.74	16.94**		
	ACT	0.90	22.79**		
	RELATE	0.89	22.42**		
FANSATIS	SATIS1	0.86	21.04**	0.91	0.71
	SATIS2	0.90	22.73**		
	SATIS3	0.82	19.48**		
	SATIS4	0.78	17.94**		
FANLOYAL	ATTLOY	0.88	21.86**	0.90	0.81
	BEHLOY	0.93	23.79**		

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extract

EXPMPK = การตลาดเชิงประสบการณ์, FANSATIS = ความพึงพอใจ, FANLOYAL = ความภักดี

ข้อมูลตัวแบบสมการโครงสร้าง จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและรวมต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($DE = TE = 0.68$, $p < 0.01$) ระดับสูงมาก ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและรวมต่อความภักดีของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($DE = 0.58$, $TE = 0.87$, $p < 0.01$) ระดับสูงและระดับสูงมากตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ชมผ่านความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($IE = 0.29$, $p < 0.01$) ระดับต่ำ ขณะที่ความพึงพอใจของผู้ชมมีอิทธิพลทางตรงและรวมต่อความภักดีของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($DE = TE = 0.43$, $p < 0.01$) ระดับปานกลาง โดยดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2/df = 3.43$ (≤ 5.00), RMSEA = 0.076 (≤ 0.08), GFI = 0.945 (≥ 0.90), CFI = 0.987 (≥ 0.90) และ NNFI = 0.982 (≥ 0.90) แสดงว่า ตัวแบบตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะที่สมมติฐาน H1: EXPMPK > FANLOYAL, H2: EXPMPK > FANSATIS และ H3: FANSATIS > FANLOYAL ได้รับการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ในตารางที่ 4



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรเหตุ	การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXPMKT)			ความพึงพอใจ (FANSATIS)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจ (FANSATIS)	0.68**	-	0.68**			
ความภักดี (FANLOYAL)	0.58**	0.29**	0.87**	0.43**	-	0.43**

หมายเหตุ: **p < 0.01, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจของผู้ชมและความภักดีของผู้ชมมีความสัมพันธ์กันรายคู่ทางบวก โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ชมที่เป็นแฟนฟุตบอล ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ชม และการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งสามารถอภิปรายผล ดังนี้

สโมสรฟุตบอลไทยลีกนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาสร้างประสบการณ์เชิงบูรณาการ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงแก่ผู้ชม โดยด้านประสาทสัมผัส เป็นการทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดี ผ่านการปรับปรุงสนามแข่งให้ดูสวยงาม มีการเชียร์และใช้แสง สี เสียงประกอบ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ใกล้ชิด นักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ด้านความรู้สึกรู้สึก โดยทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบรรยากาศในสนาม การได้เป็นส่วนหนึ่งของการเชียร์ การรับชมที่เหนือความคาดหมายที่การถ่ายทอดสดให้ไม่ได้ ด้านความคิด โดยทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการหาวิธีช่วยเหลือสโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ รวมถึงติดตาม ค้นหาและช่วยคิดกลยุทธ์และวิธีการเล่น ด้านการกระทำ โดยทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมรอบสนามแข่ง การร้องเพลงเชียร์หรือเพลงประจำสโมสร การชักชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องให้เข้ามาร่วมชม รวมถึงการติดตามและทำกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลที่เพิ่มขึ้น และ ด้านการเชื่อมโยง โดยทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมร้องเพลง และตะโกนเชียร์ไปพร้อมๆ กับผู้ชมคนอื่นในสนาม รวมถึงการแสดงออกว่าเป็นผู้ชื่นชอบสโมสร เช่น การใส่เสื้อผ้าของสโมสรที่ชื่นชอบในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการที่กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชม เนื่องมาจากผลของเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผู้ชมได้รับในมิติด้านต่างๆ ของการตลาดเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม เป็นไปตามคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consistency) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องผลการศึกษาของ Kao et al. (2007) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อ

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ความพึงพอใจของผู้ชมกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไต้หวัน และ Lai (2014) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมลีกเบสบอลอาชีพในไต้หวัน ขณะเดียวกันการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมเนื่องจากการสร้างความจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับทีมหรือกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการแข่งขันผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านแบบองค์รวม (ประสาทสัมผัส รู้สึก คิด กระทำ และเชื่อมโยง) ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Schmitt, 2010) ซึ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติในลักษณะความผูกพันทางอารมณ์หรือทางใจต่อสโมสรที่ชื่นชอบ ตลอดจนความภักดีด้านพฤติกรรมต่อการเข้าชมการแข่งขันและซื้อสินค้าเกี่ยวเนื่องของสโมสรที่ผู้ชมชื่นชอบ สอดคล้องผลการศึกษา Lee & Chang (2012) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในไต้หวัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lai (2014) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความภักดีของผู้ชมลีกเบสบอลอาชีพในไต้หวัน โดยข้อค้นพบครั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจอีกว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชม, ความพึงพอใจของผู้ชมและความภักดีของผู้ชม ตลอดจนอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของผู้ชมโดยมีความพึงพอใจของผู้ชมเป็นตัวแปรคั่นกลางทุกๆ ค่า มีค่ามากกว่าค่าอิทธิพลในลักษณะเดียวกันจากผลการศึกษาของ Lai (2014) ที่ทำศึกษาในรูปแบบเดียวกันแต่ต่างชนิดกีฬา ขณะที่ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ชมที่เป็นแฟนฟุตบอลอาจมีสาเหตุมาจากความคาดหวังของผู้ชมมีความสอดคล้องการรับรู้ของทีม และการรับรู้ของผู้ชมจากการได้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์กับทีมและสโมสรที่ชื่นชอบรวมถึงเกมการแข่งขันและกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการแข่งขันมีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีมาก่อนหน้าก่อน เกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ชม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kao et al. (2007) ที่พบว่า ความพึงพอใจจากการเข้าชมส่งผลต่อความตั้งใจภักดีของผู้ชมกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไต้หวัน และ Suchao-in et al. (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมส่งผลต่อความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และ Lai (2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้ชมลีกเบสบอลอาชีพในไต้หวัน

สำหรับข้อเสนอแนะทางการบริหารเสนอว่า สโมสรฟุตบอลไทยลีกควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้กับผู้ชมในลักษณะของประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้วยการปรับปรุงสนามแข่งให้ดูสวยงาม ออกแบบการเชียร์แบบมีส่วนร่วม การใช้แสง สี เสียงประกอบการเชียร์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ใกล้ชิดกับนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบด้านความรู้สึก ด้วยการสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจภายในสนาม การทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเชียร์ และการทำให้การรับชมที่สนามเหนือความคาดหมายกว่าการชมในโทรทัศน์ ด้านความคิด ด้วยการหาวิธีทำให้ผู้ชมสามารถช่วยเหลือสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ รวมถึงสามารถติดตาม ค้นหาและช่วยคิดกลยุทธ์และวิธีการเล่น ผ่านช่องทางสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือการเปิดเวทีให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทีมและสโมสร เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ด้านการกระทำ ด้วยการจัดกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ดีๆ รอบสนามแข่งแก่ผู้ชม การทำให้ผู้ชมร่วมร้องเพลงเชียร์หรือเพลงประจำสโมสร การทำให้ผู้ชมชักชวนเพื่อนหรือญาติพี่น้องให้เข้ามาชมเกมการแข่งขันในสนาม รวมถึงการทำให้ผู้ชมติดตามและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลเพิ่มขึ้น และ ด้านการเชื่อมโยง ด้วยการสร้างและมอบประสบการณ์ที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ร่วมร้องเพลง และตะโกนเชียร์ไปพร้อมๆ กัน รวมถึงการออกแบบและขายสินค้าที่ทำให้ผู้ชมแสดงออกว่าเป็นผู้ชื่นชอบสโมสร เช่น เสื้อผ้าของสโมสรที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำและด้านการเชื่อมโยงที่พบว่ามีความน่าหนักระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อสโมสรฟุตบอลนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์แบบบูรณาการในแต่ละด้านดังกล่าวมาใช้จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การยกระดับความภักดีทั้งด้านทัศนคติในลักษณะของการแสดงความผูกพันโดยไม่เปลี่ยนใจจากสโมสรที่ชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมทั้งการเข้าร่วมชมและติดตามการแข่งขันและข่าวสารอื่นๆ ของสโมสรที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง การซื้อของที่ระลึกจำนวนมาก เช่น ผ้าพันคอ และการสวมใส่เสื้อที่มีสีหรือสัญลักษณ์ของสโมสรที่ชื่นชอบบ่อยครั้ง รวมถึงการเข้าร่วมอภิปรายประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสโมสรที่ชื่นชอบผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของสโมสร ขณะที่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ชมแสดงบทบาทสำคัญในรูปตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของผู้ชม ซึ่งควรนำมาใช้เพื่อศึกษาต่อไป และในอนาคตควรเปลี่ยนตัวอย่างเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยลีก 2 หรือกีฬาประเภทอื่นเพื่อเปรียบเทียบผล

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกาญจน์ เกษศิริ และ ณัฏนางค์ กุลนาถศิริ. (2565). *ยกระดับอุตสาหกรรมกีฬา เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก www.prachachat.net/columns/news-1019155.
- แนวหน้า. (2566). *สถิติแฟนฟุตบอลไทยลีก ปี 2565-2566*. สืบค้นจาก www.naewna.com/sport/731039.
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Brady, M., Voorhees, C., Cronin, J., & Bourdeau, B. (2006). The Good Guys don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Taylor and Francis Group.
- Cronin Jr., J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the Effects Of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fink, J., Trail, G., & Anderson, D. (2002). Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kao, Y., Huang, L., & Yang, M. (2007). Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Lai, C. (2014). *An Evaluation of the Influence of Experiential Marketing on Spectators' Behaviour in the Taiwanese Professional Baseball League*. Doctor of Philosophy Thesis, Loughborough University.
- Lee, T., & Chang, Y. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Leech, N., Barrett, K., & Morgan, G. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

- Liat, C., Mansori, S., & Huei, C. (2014). The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Ngobo, P. (2004). Drivers of Customers' Cross-Buying Intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129-1157.
- Noriya, W. (2022). The Direction of the Sports Industry According to the 7th National Sports Development Plan (2023-2027). *Journal of Modern Sport Management*, 1(1), 1-16.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76-83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sriboonlue, U. (2022). The Effects of Cultural Dimensions on Service Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Multi-National Airline Sectors. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 12-23.
- Stenhouse, A. (2003). "Experience" Marketing in Action: The Fox Kids Cup. *Young Consumers*, 4(4), 11-16.
- Suchao-in, K., Gulthawatvichai, S., & Chatpunyakul, C. (2021). Mediating Role of Sports Team Reputation: The Relationships between Team Brand Association, Satisfaction, and Loyalty in Professional Thai Football League. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 221-226.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).