

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

The Factors are influencing a Purchase of Buriram United Football Club Products
for consumers in Buriram Province

กิตติคุณ บุญเกต¹ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส²

Kittikoon Boonkate¹ and Preecha Vichitthamaros²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มสองขั้นตอน ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอำเภอมา 8 อำเภอ จากทั้งหมด 23 อำเภอ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ขั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่มประชากรเป้าหมาย ได้จำนวนหน่วยตัวอย่าง 400 หน่วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ ร้อยละ 58 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสร ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กีฬาฟุตบอล ทัศนคติ พฤติกรรม

¹มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²หัวหน้าสาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This research aims to study factors influencing to purchase products from Buriram United Football Club (BUFC) for those who live in Buriram. However, the quantitative research technique is applied. Questionnaire is used as a data collection tool and target population is those who are 15 years old or above and live in Buriram. Two-stage cluster sampling technique is used in this research. Firstly, 8 districts are randomly selected from the total of 23 districts in Buriram. Thereafter, quota sampling is applied to get 400 persons. The statistical techniques used in this research include descriptive statistics and logistic regression analysis. Factors influencing purchasing in BUFC's products include three main factors, which are demographic factors, attitude factors, and marketing factors. For demographic factors, female customers have lower chance to purchase BUFC's products than male customers about 58%. The chance to purchase BUFC's products for those who works as private employees are 3 times higher than those who are government employees. Those who have monthly income from 10,001–30,000 baht have 4 times more chance to purchase BUFC's products than those who have monthly income not more than 10,000 baht. In addition, the chance to purchase BUFC's products for those whose monthly income more than 30,000 baht is 4.4 times more than those with monthly income not more than 10,000 baht. Other demographic factors including age, educational background, and marital status, have no effect on purchasing.

The second factors are the attitude towards purchasing. For the attitude towards BUFC, if customers satisfy in the club one-level more, the chance to purchase BUFC's products will increase by 2 times. However, the attitude towards BUFC's products have no influence on purchasing. The third factors are marketing factors. The significant market factor that influences purchasing is the distribution factor. If customers satisfy in the distribution channel one-level more, the chance to purchase BUFC's products will increase by 2.5 times. Other marketing factors including product, price, promotion, the club, individual, and media have no influence in purchasing.

Keywords: Purchase products Buriram United Football Club, Football Sport, Attitude, Behavior

บทนำ

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะมีการเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนในต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน ถือเป็นภารกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาสโมสรในสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัท และหลายสโมสรพยายามพัฒนา หรือได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะว่กีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายหลายทาง ไม่ว่าจะเป็น ตัวชมแต่เล่น การแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อทีม แก้วน้ำ หมวก เครื่องประดับ และของที่ระลึก เป็นต้น

สโมสรที่เป็นทีมใหญ่ในไทยพรีเมียร์ลีกมีหลายทีมที่พยายามสร้างทีมให้มีนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง นับแต่ประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมา เพียง 3 ปี ที่ลงสู่สนามฟุตบอลอาชีพ กับแบรนด์ “บุรีรัมย์” ยูไนเต็ด สร้างความยิ่งใหญ่ที่ต้องบันทึกไว้ในวงการฟุตบอลไทย ด้วยการคว้าแชมป์ 6 รายการมาครอบครอง จึงได้รับการบันทึกไว้ให้เป็นทีมฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เนื่องด้วยการเติบโตของสโมสรอย่างรวดเร็วทำให้ความนิยมแพร่หลายไปทั่วทุกที่ภายในจังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีการลงทุนในด้านการเงินและอุทิศเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารนักฟุตบอลหรือสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องนี้มาเป็นประเด็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เนื่องจากธุรกิจด้านกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยยังเป็นสิ่งใหม่ในตลาด จำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 1,217,154 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2555) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.872 คิดเป็น 400 หน่วย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอำเภอมา 8 อำเภอ จากทั้งหมด 23 อำเภอ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ขั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่มประชากรเป้าหมาย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาด
2. **ตัวแปรตาม** คือ การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดแตกต่างกัน
- 2.ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย ใช้เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการทำวิจัย และออกแบบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้
2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามในจังหวัดบุรีรัมย์
3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดพบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา ในด้านทัศนคติพบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด สำหรับ ผู้ที่ เคย ซื้อ ผลิตภัณฑ์ จะ ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล ต่าง จากผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตัวแปรอธิบาย	B	Exp(B)
เพศ		
ชาย	0.000	1.000
หญิง	-0.879*	0.415
อายุ		
15 – 24 ปี	0.000	1.000
25 – 34 ปี	-0.337	0.714
35 – 44 ปี	-0.942	0.390
45 – 54 ปี	-0.945	0.389
55 ปีขึ้นไป	-1.058	0.347
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	0.000	1.000
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	-0.212	0.809
ปริญญาตรี	0.404	1.497
สูงกว่าปริญญาตรี	0.791	2.206

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอธิบาย	B	Exp(B)
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.000	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	1.109*	3.032
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.120*	3.065
พนักงานชั่วคราว	0.921	2.512
นักเรียน/นักศึกษา	-0.100	0.905
อื่นๆ	0.069	1.071
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	0.000	1.000
10,001-30,000 บาท	1.393**	4.027
30,001 บาทขึ้นไป	1.497*	4.470
สถานภาพสมรส		
โสด	0.000	1.000
แต่งงาน	-0.344	0.709
ค่าคงที่	1.199	3.318
2 Log Likelihood	339.57	
Model Chi-square	40.56	
R ² (Cox & Snell)	0.10	
Percentage correctly classified	81.80	
N	400	

จากตารางที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ ร้อยละ 58 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001-30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้

ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตัวแปรอธิบาย	B	Exp(B)
ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	0.707*	2.028
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.132	1.141
ค่าคงที่	-2.175	0.114
2 Log Likelihood	363.77	
Model Chi-square	16.37	
R ² (Cox & Snell)	0.04	
Percentage correctly classified	82.00	
N	400	

หมายเหตุ: *p-value < 0.05 ** p-value < 0.01

จากตารางที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตัวแปรอธิบาย	B	Exp(B)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.237	0.789
ปัจจัยด้านราคา	-0.288	0.749
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.938**	2.556
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.120	0.887
ปัจจัยด้านสโมสร	0.515	1.673
ปัจจัยด้านบุคคล	-0.140	0.870
ปัจจัยด้านสื่อ	0.022	1.022
ค่าคงที่	-1.528	0.217
2 Log Likelihood	350.83	
Model Chi-square	29.31	
R ² (Cox & Snell)	0.07	
Percentage correctly classified	82.80	
N	400	

หมายเหตุ: *p-value < 0.05 ** p-value < 0.01

จากตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ตอบโจทย์สมมติฐานได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ เพศ อาชีพ และรายได้

เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในกีฬามากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้สูงก็มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าทัศนคติที่มีต่อสโมสรเพิ่มมากขึ้นโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรก็จะเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิติเมธิกุล และปรานทิพย์ ยุวานนท์ (2556: 87) พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรรฟุตบอล ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม กล่าวว่าเป็นกลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มียอดขายสูง คือ ทีมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน 2 อันดับแรก ทำให้สามารถสร้างความภูมิใจที่มีต่อสโมสร ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อสโมสรไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล แต่ยังมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่และยังสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิโรจน์ อมรรจารีโรจน์ (2554: 85-87) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ

ลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมา เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยจะพบว่าทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนั้นสโมสรฟุตบอลควรรักษาชื่อเสียงและผลงานที่ดีไว้ให้ได้ อย่างสม่ำเสมอ อาจจะต้องมีหน่วยงานสร้างชุมชนสัมพันธ์ เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอทั่วถึง และสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสโมสรฟุตบอลให้คงอยู่ต่อไป
2. เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมลนาถย์ คงวัดใหม่. (2556). พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กิตติพงศ์ กุลโคติคุณ และปริญญา ลักขิตามาต. (2554). การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย. ค้นวันที่ 2 เมษายน 2556 จาก wmsjournal.wu.ac.th/index.php/wms/article/download/36/33

เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนั้นควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียงขยายต่อเป็นภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอลรวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล และทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). **การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- นารา กิตติเมธิกุล และปรานทิพย์ ยุวานนท์. (2556). **ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่มัลโสมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.** ค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2556 จาก gsbooks.gs.kku.ac.th/56/grc14/files/hdo2.pdf
- นิธิโรจน์ อมรรธานีโรจน์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์เลิฟ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สาวิกา ขุนราม. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวิทยานิพนธ์ประเภทเกาหลี (K-WAVE) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรรัตน์ ไพเมื่อง. (2549). **ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Kotler, Philip (2000). **Marketion Management.** New Jersey: Prentice Hall.
- Rogers, Everett M. (1983). **Diffusion of Innovation.** 3th ed. New York: The Free Press.