การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์

นางสาวสุภาทิพย์ บุญเพิ่ม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2563

Purchase Decision on Buriram United Football Club Products of Fan Club in Buriram Province

Miss Supathip Boonperm

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุภาทิพย์ บุญเพิ่ม
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ศึกษา นางสาวสุภาทิพย์ บุญเพิ่ม **รหัสนักศึกษา** 2573005093

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา**

รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอร์แครน ได้ 384 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 30 -39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกรและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ สมาชิกในแฟนคลับแนะนำการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จังหวัดนิยม และการสื่อสารกับแฟนคลับ

คำสำคัญ สโมสรฟุตบอล การตัดสินใจซื้อ บุรีรัมย์

Independent Study title: Purchase Decision on Buriram United Football Club Products of Fan Club in Buriram Province

Author: Miss Supathip Boonperm; **ID:** 2573005093;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meethawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine personal factors of samples (2) importance level of marketing mixed to purchase decision to Buriram united football club product, and (3) importance level of purchase decision to Buriram united football club product.

The research is a survey research. Population on Buriram united football fan club for male and female, older than 18 years of age, lived in Buriram province and used to buy Buriram united football club product, an Infinite population sampling method using the formula W.G. Cochran tool used in this study. The sample consisted of 384 Buriram united football club of fan club in Buriram province. Convenience Selection sampling technique is used in this study. Questionnaire is used a data collection tool. Data were analyzed using the descriptive statistics, i.e. average, mean, and standard deviation.

The results of research were as follows: (1) personal data most of Buriram unitated football club product were male, aged from 30 - 39 years old, they were married, they reported hold high school certificates, they are farmer and student, and earned lower than 15,000 baht monthly (2) the level of importance of marketing mixed show that the most importance for purchase decision to Buriram united football club product of fan club in Buriram province include place and product have most Important, promotion and price have great Important, and (3) the level of importance of purchase decision to Buriram united football club product was at a great Important were loyalty, product quality, popular province and communication.

Keywords: Football club, Purchase decision, Buriram

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการจัดทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณสลักใจ บุญเพิ่ม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และขอขอบพระคุณแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

สุภาทิพย์ บุญเพิ่ม
ตุลาคม 2563

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3
กรอบแนวคิดการศึกษา 3
ขอบเขตการศึกษา 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 13
ความรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 29
การเก็บรวบรวมข้อมูล 31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 41
สรุปการศึกษา 41
อภิปรายผล 43
ข้อเสนอแนะ 47
บรรณานุกรม 49
ภาคผนวก 53
ประวัติผู้ศึกษา 58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 35
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 36
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยภาพรวม 37
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 37
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา 38
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 39
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 39
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 40

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 10

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลอาชีพและธุรกิจกีฬาฟุตบอลก่อตัวขึ้นอย่างเฟื่องฟูและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทั้งการติดตามชมการถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันฟุตบอลจากต่างประเทศ เช่น พรีเมียร์ลีกอังกฤษ (English Premiere League) ที่มีมาก่อนหน้านั้นกว่า 2 ทศวรรษ และการติดตามชมเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premiere League) ในกรณีของไทยพรีเมียร์ลีกกระแสความนิยมที่มีต่อเกมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนี้ริเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี 2552 เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้จัดตั้ง “บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก” เพื่อดำเนินการจัดการรายการแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (The Asian Football Confederation) และการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลโดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด ซึ่งมักจะบริหารจัดการโดยนักการเมืองท้องถิ่น (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2559)

ธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีให้หลัง ซึ่งในหลายปีมานี้ฟุตบอลไทยในระดับสโมสรนั้นเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสแฟนบอลที่มาชมในสนามฟุตบอลต่างๆ ที่มีจำนวนคนเข้าชมเยอะขึ้นทุกปี ถือเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานสโมสรฟุตบอลในประเทศให้เติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา หลายสโมสรพยายามพัฒนาหรือได้รับเงินทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะว่ากีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ในอนาคตสามารถสร้างมูลค่าได้เนื่องจากสโมสรฟุตบอลสร้างรายได้ในหลายทาง ไม่ว่าจะเป็น ตั๋วชมในแต่ละการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนามและสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อทีม พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

ผลการศึกษาของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2562) พบว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยมีการเติบโตต่อเนื่องในแง่ของรายได้ โดยในปี 2560 รายได้รวมของทีมฟุตบอลที่อยู่ในไทยลีก ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของไทย (ที่มีข้อมูลงบการเงิน) อยู่ที่ราว 3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่อยู่ที่ราว 1.9 พันล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 16.5% ต่อปี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของรายได้ของทีมฟุตบอลกับอันดับผลงานในไทยลีกของแต่ละฤดูกาลในช่วงปี 2557-2560 พบว่า ทีมฟุตบอลที่ทำอันดับได้ดีมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูง โดยรายได้ของทีมที่อยู่

ใน 3 อันดับแรก ในปี 2560 คิดเป็น 55% ของรายได้รวมในปีดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมทีมฟุตบอลในไทยลีกยังคงมีผลประกอบการขาดทุน โดยมีทีมฟุตบอลไทยในไทยลีกมากกว่าครึ่งที่ยังมีผลประกอบการขาดทุนในปี 2560

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด (Buriram United) เป็น 1 ใน 16 ทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ถือเป็นสโมสรฟุตบอลที่พยายามสร้างทีมให้มีความนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นทีมฟุตบอลยักษ์ของไทยที่มีฐานแฟนบอลอย่างเหนียวแน่นมากที่สุดในประเทศไทย เป็นทีมฟุตบอลที่สร้างประวัติศาสตร์ทีมแรกและทีมเดียวของประเทศไทยที่สามารถคว้าแชมป์ 5 รายการ ในฤดูกาลเดียวกัน มีสนามแข่งขันฟุตบอลเป็นสนามเหย้าที่ขึ้นชื่อว่าสวยงาม และเป็น “ฟุตบอลสเตเดียม” แห่งแรกของไทย ที่ได้รับมาตรฐานและยังได้รับการรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) มีความจุ 32,600 ที่นั่ง ปัจจุบันสนามแห่งนี้ได้กลายเป็นแลนด์มาร์กของคนที่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ และในวันที่ไม่มีการแข่งขันบริเวณโดยรอบก็จะเต็มไปด้วยพื้นที่ในการทำกิจกรรมทางกีฬาของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ (สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด, 2562)

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีการผลิตสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย ได้แก่ เสื้อกางเกง ผ้าพันคอ พวงกุญแจ หมวก แก้วน้ำ สติ๊กเกอร์ เป็นต้น และมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรอยู่หัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ใช้การสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารไปยังแฟนคลับ แสดงถึงการให้ความสำคัญในการสร้างและรักษาฐานแฟนคลับ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อีกทั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เคยคว้าอันดับ 1 ในการประกาศรางวัล “สุดยอด 10 จอมยุทธการตลาด” ที่ F.M.100.5 MHz News Network ที่จัดขึ้นเพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติ องค์กรที่ประสบความสำเร็จด้านกลยุทธ์การตลาดในปี 2558 (Positioning, 2558)

สืบเนื่องจากยอดการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันและของที่ระลึกสามารถสร้างรายได้ให้กับทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่คาดว่าเป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าเป็นตัวแปรสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อนำผลที่ได้ไปสู่การปรับปรุง แก้ไข การดำเนินงาน และเพื่อใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของแฟนบอลได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งครอบคลุมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในอนาคต

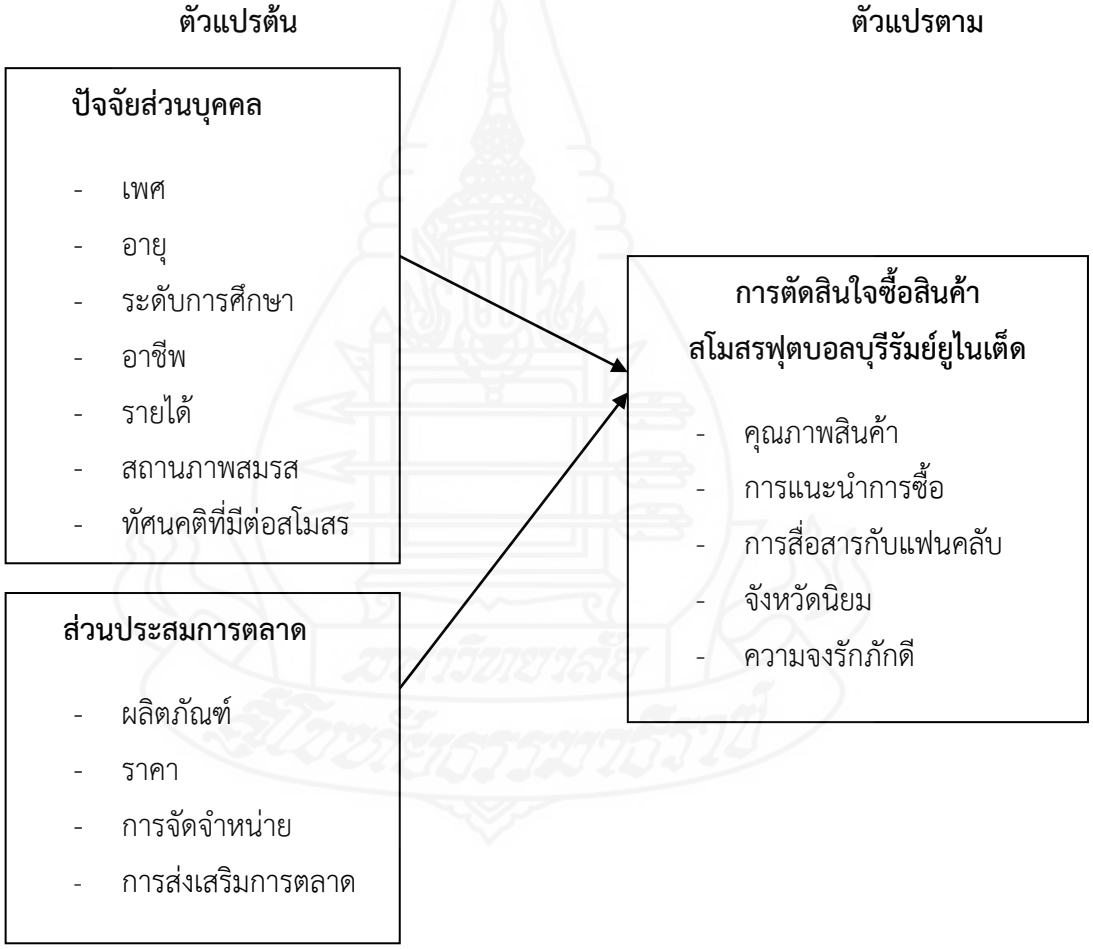
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และเคยซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 387 คน อ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience)

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษานี้มุ่งศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า การแนะนำการซื้อ การสื่อสารกับแฟนคลับ จังหวัดนิยม และความจงรักภักดี

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

4.3.1 การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

4.3.2 ศึกษาส่วนประสมการตลาด (4P)

4.3.3 ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภายในระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางไว้ ดังนี้

5.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เลือกทบทวนในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หลังจากผ่านกระบวนการการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

5.2 สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีนายเนวิน ชิดชอบ เป็นประธานสโมสร

5.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.4 แฟนคลับ หมายถึง ผู้มีความชื่นชอบและจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในอนาคตของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ต่อไป

6.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการดำเนินงานของผู้จัดการจำหน่ายสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

6.3 เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังนี้

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่า ของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ธนพร แตงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

(1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

ก. ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

ข. การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ค. นโยบายด้านราคา

ง. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

(2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ซึ่ง Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายว่า กระบวนการนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

ก. มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

ข. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

(2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะได้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

(3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการจอง ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนคำว่าพฤติกรรมผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องไม่ได้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงการตัดสินใจ บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R theory ในรูปของแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค(A model of consumer behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค(Buyer’s black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Amstrong, 1990)

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขัน

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก องค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความให้ทราบความหมาย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

McCarthy and Perreault (1990) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Boone and Kurtz (1989) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 10 การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4'Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะดำเนินธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าในอดีต บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินคาและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัด จำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับ ตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งการโฆษณาถือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขาย สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ เช่น บริษัท บุญรอด บริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ(Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. ความรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

3.1 ประวัติของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย เป็นหนึ่งในสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของประเทศ โดยมีประวัติในการก่อตั้งสโมสร ในปี พ.ศ. 2513 ในชื่อ "สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค" โดย ดร.วีระ ปิตรชาติ มีเป้าหมายเพื่อให้พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ออกกำลังกายและสร้างความสามัคคีร่วมกันในหมู่คณะ ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 สโมสรเข้าร่วมการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ง. โดยลงเล่น 3 ฤดูกาลก็ได้เลื่อนขึ้นไปเล่นในถ้วย ค. และลงเล่นอยู่ 2 ฤดูกาลก็ได้เลื่อนขึ้นไปเล่นถ้วย ข. และอีก 2 ฤดูกาลสโมสรก็สามารถเลื่อนชั้นขึ้นไปเล่นในดิวิชั่น 1 ได้สำเร็จ หลังจากลงเล่นในดิวิชั่น 1 อยู่นานสโมสรก็ได้เลื่อนขึ้นมาเล่นในลีกสูงสุดได้สำเร็จเป็นครั้งแรก เมื่อได้รองแชมป์ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2547 และได้เล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็นครั้งแรกในฤดูกาล 2548 โดยฤดูกาลแรกในลีกสูงสุดสโมสรสร้างผลงานได้อย่างยอดเยี่ยม เมื่อได้ตำแหน่งรองแชมป์ และศุภกิจ จินะใจ กองหน้าของทีมก็คว้าตำแหน่งดาวซัลโวร่วมกับศรายุทธ ชัยคำดี กองหน้าของทีมการท่าเรือไทย ที่จำนวน 10 ประตู และยังได้เล่นเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก เป็นครั้งแรกในฤดูกาล 2549 ร่วมกับสโมสรฟุตบอลยาสูบ อีกด้วย แต่ทั้ง 2 สโมสรกลับส่งรายชื่อผู้เล่นให้เอเอฟซีไม่ทันตามที่กำหนด จึงทำให้ทั้ง 2 สโมสรถูกตัดสิทธิและพลาดโอกาสลงเล่นในรายการระดับทวีปในท้ายที่สุด ฤดูกาล 2551 สโมสรสามารถคว้าแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้เป็นครั้งแรกภายใต้การคุมทีมของ ประพล พงษ์พาณิชย์ และได้สิทธิเข้าร่วมแข่งขันเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก รอบคัดเลือกในฤดูกาล 2552 แต่สโมสรตกรอบคัดเลือกเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก ทำให้ไม่สามารถเข้าไปเล่นในรอบแบ่งกลุ่มได้ และมีผลงานในลีกไม่ดีนัก สโมสรจึงได้เปลี่ยนผู้จัดการทีมในเดือนพฤษภาคม ปี 2552 จากประพล พงษ์พาณิชย์ เป็นทองสุข สัมปหังสิต อดีตผู้จัดการทีมชาติไทย ชุดแชมป์ซีเกมส์ ที่นครราชสีมา

การซื้อกิจการสโมสรเกิดขึ้นในช่วงฤดูกาล 2552 จากความต้องการของนายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ต้องการซื้อหุ้นทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกให้ย้ายไปเล่นในนามจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการชั่วคราว ในขณะเดียวกันก็สร้างทีมใหม่อีกหนึ่งทีม ไต่อันดับขึ้นมาจากดิวิชันต่ำสุด ในเบื้องต้นได้เจรจากับสโมสรฟุตบอลตำรวจ แต่ได้รับการปฏิเสธ นายเนวิน ชิดชอบได้มีการเจรจาในเบื้องต้นกับสโมสรฟุตบอลทีโอทีและสโมสรฟุตบอลทหารบก แต่ตกลงกันไม่ได้ ในที่สุดจึงได้มีการซื้อขายหุ้นของสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งมีผลงานสิ้นสุดฤดูกาลในอันดับที่ 9 ทางสโมสรได้ตกลงที่จะย้ายสนามแข่งจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์

หลังจากนั้นทางสโมสรได้เปลี่ยนแปลงชื่อทีมเป็นบุรีรัมย์-พีอีเอ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหารทั้งหมดและทีมผู้ฝึกสอนบางส่วน

การเข้ามาของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหม่ ส่งผลให้มีการปรับปรุงและพัฒนาทีมอย่างมาก มีการนำระบบบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพเข้ามาใช้กับบริษัท เช่น การทำสัญญาจ้างนักฟุตบอล การเจรจา และทำสัญญาซื้อขายนักฟุตบอลด้วยสัญญามาตรฐาน การสร้างสนามฟุตบอลแห่งใหม่ตามมาตรฐานของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อใช้เป็นสนามเหย้า การจัดทำระบบบัญชีการเงิน กฎหมาย การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เต็มรูปแบบ เพื่อสร้างความนิยมให้แก่ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ และความน่าเชื่อถือแก่บริษัท ผลจากการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการธุรกิจ และพัฒนาทีมอย่างจริงจัง ภายใต้นโยบายของนายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรคนใหม่ ส่งผลให้บุรีรัมย์ พีอีเอ เป็นทีมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยพรีเมียร์ลีกอย่างรวดเร็ว มีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิก หรือแฟนคลับ มากถึง 65,000 คน มีผู้เข้าชมเกมการแข่งขัน นัดละไม่น้อยกว่า 10,000 คน เมื่อเป็นเจ้าบ้านและเมื่อเป็นทีมเยือน จะมีแฟนบอลติดตามไปชมไม่น้อยกว่า 1,500 คน อีกทั้งยังเป็นทีมที่สร้างสถิติผู้เข้าชมสูงสุดของไทยพรีเมียร์ลีก คือ 25,000 คน และ สร้างสถิติจำหน่ายของที่ระลึกได้สูงสุด 1,400,000 บาท ภายในวันเดียว คือนัดที่เตะกับเมืองทองยูไนเต็ด เมื่อเดือนกันยายน 2553 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในยุคของบุรีรัมย์ พีอีเอ และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยชนะเลิศไทยลีก 6 สมัย และจบรองชนะเลิศ 2 ครั้ง (กรณีไม่นับรวมช่วงการไฟฟ้าฯ)

ภายหลังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศไทย พ.ศ. 2554 ฝ่ายเจ้าของสิทธิ์ของสโมสรเดิม คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเดิมอยู่ในการกำกับดูแลของนายชวรัตน์ ชาญวีรกูล จากพรรคภูมิใจไทย ได้เปลี่ยนมาอยู่ในการกำกับดูแลของนายยงยุทธ วิชัยดิษฐ์ จากพรรคเพื่อไทย ได้มีนโยบายที่จะย้ายสโมสรออกจากจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการเจรจาได้ข้อสรุปว่าฝ่ายนายเนวิน ชิดชอบ จะขายหุ้น 70% ที่ตนถืออยู่ออกไป จะแยกทีมการไฟฟ้าออกจากจังหวัดบุรีรัมย์ และย้ายไปอยู่จังหวัดอื่น ส่วนนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ทีมบุรีรัมย์-พีอีเอเดิม จะไปรวมกับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ เอฟซี ที่ได้แชมป์ ดิวิชั่น 1 และเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2555 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อทีมเป็น "สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด"

เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2555 นายเนวินได้เปิดแถลงข่าวว่า ได้ซื้อหุ้นอีก 30% ของสโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาบริหารจัดการเองทั้งหมด รวมทั้งสิทธิทั้งหมดในนามการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากนั้นจะเปลี่ยนชื่อทีมเป็น "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด" ตามแผนเดิม ส่วนสิทธิการเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกของบุรีรัมย์ เอฟซีนั้น จะโอนให้กับ สงขลา เอฟซี ของนายนิพนธ์ บุญญามณี ส่วนการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนั้น จะไม่มีการส่งทีมเข้าแข่งขันรายการของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยอีกต่อไป

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เข้าร่วมแข่งขันในลีกสูงสุดครบทุกฤดูกาล โดยเคยคว้าแชมป์ไทยลีกถึงสามฤดูกาลติดต่อกันตั้งแต่ปี 2556–2558 และทำสถิติเก็บคะแนนสูงสุดของไทยลีกในฤดูกาล 2561 ที่ 87 คะแนน นอกจากนี้ ยังเคยเข้าถึงรอบก่อนรองชนะเลิศในเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกปี 2556 ซึ่งนับเป็นผลงานที่ดีที่สุดในระดับทวีปของสโมสร

ในปี 2553 – 2554 เขากระโดง สเตเดี้ยม เป็นสนามเหย้าเดิมของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความจุทั้งหมด 15,000 ที่นั่ง สนามนี้เคยเป็นสนามขององค์การบริหารส่วนจังหวัด และถูกปรับปรุงใหม่ทั้งหมดเพื่อใช้รองรับการใช้งานไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2553 ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์-การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยย้ายไปสนามแห่งใหม่ของตัวเอง ซึ่งมีความจุ 32,600 คน คือ สนาม นิว ไอ-โมบาย สเตเดี้ยม ปัจจุบันก็ได้โอนสนามนี้ให้เป็นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์เหมือนเดิมและบริเวณที่ว่างข้างสนามได้สร้างศูนย์ราชการศาลากลางจังหวัดบุรีรัมย์แห่งใหม่

ในปี 2554 – ปัจจุบัน สนามช้างอารีนา หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า ธันเดอร์ คาสเซิล สเตเดียม (อังกฤษ: Chang ARENA, Thunder castle Stadium, Buriram Stadium) ตั้งอยู่ที่ตำบลอิสาณ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สนามแห่งนี้มีความจุ 35,000 ที่นั่ง โครงสร้างประกอบด้วยเหล็กและไฟเบอร์ ซึ่งสร้างด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท โดยเป็นเงินสนับสนุนของไอ-โมบายและบางส่วนของนายเนวิน ชิดชอบ และจัดเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีลู่วิ่งคั่นสนามและผ่านมาตรฐานฟีฟ่า, เอเอฟซี และเอเอฟเอฟ และยังผ่านมาตรฐานระดับเอคลาสสเตเดียมจากเอเอฟซี และยังผ่านมาตรฐานระดับเวิลด์คลาสจากฟีฟ่า และยังได้บันทึกลงกินเนสบุค ว่าเป็นสนามฟุตบอลในระดับฟีฟ่าที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยที่สุดในโลกคือ 256 วัน

3.2 รายได้หลักของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2562) ระบุว่าในปี 2561 ทีมฟุตบอลไทยที่มีรายได้สูงสุดได้แก่ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รองลงมา คือ เมืองทองยูไนเต็ด และ ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2562) ระบุว่าสโมสรฟุตบอลไทยมีรายได้มาหลักมาจาก 4 ด้าน ได้แก่

1) แบรนด์สปอนเซอร์ รายได้ของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน ผ่าน Sport Marketing และ CSR อย่างเช่น เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสปอนเซอร์หลักอย่าง SCG ที่เป็นแบรนด์ผู้สนับสนุนเมืองทอง ยูไนเต็ด มาตั้งแต่ปี 2555 ได้เซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนต่ออีก 5 ปี (2560-2565) ด้วยงบประมาณสนับสนุนรวม 600 ล้านบาท และสปอนเซอร์อื่นๆ อีกมากมาย

2) เสื้อเชียร์และสินค้าที่ระลึก สโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมสูง จะมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการขายเสื้อเชียร์ และสินค้าที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับได้ซื้อใส่เชียร์และซื้อเก็บเป็นที่ระลึกในฐานะแฟนคลับสังเกตได้เลยว่าในช่วงที่ทีมสโมสรฟุตบอลทีมไหนอยู่ในช่วงขาขึ้น ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรจะแน่นขนัดด้วยแฟนบอลมากเป็นพิเศษ

3) ตั๋วเข้าชมการแข่งขัน รายได้ส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลมาจากการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยสนามเหย้า ธันเดอร์ คาสเซิล สเตเดียม หรือช้างอารีนา ของทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นสนามฟุตบอลที่มีความจุมากถึง 32,600 ที่นั่ง

4) ซื้อขายนักเตะ ธุรกิจซื้อ-ขายนักเตะของสโมสรเป็นหนึ่งในสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย พบว่าในปี 2562 มูลค่านักฟุตบอลที่เล่นในไทยลีกมีมูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น 16.3% ต่อปี จากเฉลี่ย 9.97 หมื่นยูโร (ประมาณ 3.4 ล้านบาท) ในปี 2558 เป็น 1.16 แสนยูโร (ประมาณ 4 ล้านบาท) โดยเฉลี่ย

5) เช่าสนาม นอกจากรายได้ที่กล่าวมาทั้งหมด สโมสรฟุตบอลไทยบางสโมสรยังมีรายได้จากการเปิดให้ผู้สนใจเข้ามาเช่าสนามสโมสรเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่น แข่งขันบอลในองค์กร หรือการจัดคอนเสิร์ตและอื่นๆ

ข้อมูลของเว็บไซต์ Main Stand (2562) ระบุว่า แม้ผลงานในฤดูกาล 2019 จะไม่ประสบผลสำเร็จอย่างที่ผ่านมา แต่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังคงเก็บรายได้จากยอดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกในวันแข่งขัน ได้มากที่สุดถึง 27,448,741 บาท กลายเป็นทีมที่ไร้เทียมทานนอกสนามแข่งขัน และสร้างมาตรฐานใหม่ในการกับวงการลูกหนังไทย ในแง่ของการเปลี่ยนผ่านจากทีมฟุตบอลตัวแทนจังหวัด สู่แบรนด์กีฬาที่คนทั้งประเทศจับต้องได้ โดยเลือกวาง Positioning ของตัวเองไว้ในลักษณะของ “แบรนด์กีฬา” แบรนด์หนึ่งที่ไม่ได้มีแค่เฉพาะฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงมอเตอร์สปอร์ตและอีสปอร์ต ด้วย อันเป็นแนวทางที่ชัดเจนตั้งแต่วันแรกที่คิดจะทำเสื้อแข่ง สินค้าที่ระลึกต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพากำลังการผลิตจากแบรนด์กีฬาเจ้าอื่น และนั่นทำให้ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก้าวข้ามความเป็นแค่ทีมประจำจังหวัด ไปสู่แบรนด์กีฬาที่มีตัวตนชัดเจนและคนทั้งประเทศเข้าถึงได้ ซึ่งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญอย่างมากกับสร้างแบรนด์ของตัวเอง ผ่านกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ได้มีแค่ฟุตบอล เช่น อีเวนท์เทศกาล, คอนเสิร์ต, การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต, ทีมอีสปอร์ต เพื่อทำลายกรอบของความเป็นแค่ทีมฟุตบอลตัวแทนจังหวัด ไปสู่โอกาสในการทำธุรกิจของตราสินค้ารูปปราสาทสายฟ้า เหมือนอย่างที่สโมสรุตบอลระดับโลก เช่น

ลิเวอร์พูล, เรอัล มาดริด, ยูเวนตุส, บาเยิร์น มิวนิค, แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่พยายามปรับตัวและพัฒนาแบรนดิ้งจนแข็งแกร่ง ทำให้ผู้คนแทบลืมภาพความเป็นสโมสรประจำเมืองหรือผลการแข่งขันไปสู่ความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นที่ต่อแบรนด์

จากการสำรวจสินค้าที่ระลึก เฉพาะแค่ประจำฤดูกาล 2019 ในช็อปออนไลน์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่ามีผลิตภัณฑ์มากถึง 90 ชิ้น อาทิ เสื้อแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศที่ผลิตเอง, เสื้อแข่งขันฟุตบอลนอกประเทศที่ผลิตโดย ARI, เสื้อยืด, เสื้อโปโล, เสื้อทีมอีสปอร์ต, เสื้อฮาวาย, กางเกง, สร้อยข้อมือ, ตุ๊กตา, หมวกแก๊ป, รองเท้าแตะ ไปจนถึงสินค้า Collaboration คอลเลกชั่น น้ำหนึ่ง BNK48, โรงเรียนสวนกุหลาบ (OSK) ถูกออกแบบ และวางแผนกันล่วงหน้านานนับปี เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมา สามารถวางจำหน่ายได้เหมาะสมกับช่วงเวลาและเข้ากับเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หัวใจสำคัญอีกอย่างที่ทำให้สินค้าจากแบรนด์ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำหน่ายออกได้ในปริมาณที่มาก จนสร้างรายได้มหาศาลแก่สโมสร คงหนีไม่พ้นเรื่องของการควบคุมปริมาณสินค้าและราคาจำหน่าย ทำให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นทีมแรกๆ ที่เลือกผลิตชุดแข่งและสินค้าที่ระลึกต่างๆ ด้วยตัวเอง ทำให้พวกเขาสามารถควบคุมตั้งแต่ต้นทุน ปริมาณจำนวนการผลิต ลวดลาย วัสดุที่ใช้ ตลอดจนราคาขายที่ชัดเจนว่าต้องการตรึงราคาให้ถูกที่สุด เพื่อเข้ากับกลุ่มลูกค้าตัวเอง อีกทั้งมีสินค้าหลากหลายกว่า ช่องจำหน่ายมีทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ แม้ในปี 2019 สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะไร้ซึ่งความสำเร็จ ความแข็งแกร่งของแบรนด์ก็ยังคงทำให้ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรายได้เหนือทีมอื่นๆ ในลีกอย่างไม่เห็นฝุ่น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อมีดังนี้

ปทุมพร สุภาจักร (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบางกอกกลาส ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาสอย่างมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของนารา กิตติเมธีกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบตอพฤติกรรมการซื้อสินคาที่ระลึก : กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด ใหความสำคัญของสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตอการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่นเดียวกับงานศึกษาของ ธนิน ไตรรักษ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบวา ปจจัยทางการตลาดดานผลิตภัณฑ์มีผลตอพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยูในระดับความสำคัญมาก และงานศึกษาของปานลดา อินทรไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม พบวา ปจจัยดานสินคาและบริการมีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหมอยูในระดับมาก อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป คือ งานศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย ผลการศึกษาพบวา ปจจัยดานผลิตภัณฑ ไมมีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์แต่อย่างใด

ปทุมพร สุภาจักร (2557) ศึกษาเรื่อง การใชปจจัยสวนประสมการตลาดของผูบริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรบางกอกกลาส ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาสอย่างมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของธนิน ไตรรักษ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยูช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบวา ปจจัยทางการตลาดดานราคามีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยูในระดับความสำคัญมาก เช่นเดียวกับงานศึกษาของปานลดา อินทรไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม พบวา ปจจัยดานราคามีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหมอยูในระดับมาก ส่วนงานศึกษาของนารา กิตติเมธีกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบตอพฤติกรรมการซื้อสินคาที่ระลึก : กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ให้ความสำคัญของสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตอการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป คืองานศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยด้านราคาไมมีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ดของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์แต่อย่างใด

ปทุมพร สุภาจักร (2557) ศึกษาเรื่อง การใชปจจัยสวนประสมการตลาดของผูบริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรบางกอกกลาส ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาสอย่างมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของนารา กิตติเมธีกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลกระทบตอ พฤติกรรมการซื้อสินคาที่ระลึก : กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ให้ความสำคัญของ

สวนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตอการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่นเดียวกับงานศึกษาของธนิน ไตรรักษ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบวา ปจจัยทางการตลาดดานช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยูในระดับความสำคัญมาก และงานศึกษาของปานลดา อินทรไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม พบวา ปจจัยดานช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหมอยูในระดับมาก รวมไปถึงงานศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย ผลการศึกษายังพบวา ปจจัยดานช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ปทุมพร สุภาจักร (2557) ศึกษาเรื่อง การใชปจจัยสวนประสมการตลาดของผูบริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรบางกอกกลาส ผลการศึกษาพบวา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาสอย่างมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของนารา กิตติเมธีกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลกระทบตอพฤติกรรมการซื้อสินคาที่ระลึก : กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด ใหความสำคัญของสวนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตอการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่นเดียวกับงานศึกษาของธนิน ไตรรักษ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบวา ปจจัยทางการตลาดดานการส่งเสริมการตลาดมีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยู ช็อป ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยูในระดับความสำคัญมาก และงานศึกษาของปานลดา อินทรไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม พบวา ปจจัยดานการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัด เชียงใหมอยูในระดับมาก อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป คืองานศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย ผลการศึกษาพบวา ปจจัยดานการส่งเสริมการตลาดไมมีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ด ของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์แต่อย่างใด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย อาจจะเป็นผลมาจากธุรกิจฟุตบอลเพิ่งเริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังได้ไม่นานนัก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่ามีความน่าสนใจในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เคยซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ William Gemmell Cochran ใช้ในกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจ เท่ากับ 0.5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{(P(1-P)Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจโดยประชากร = 0.5

Z แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)\,(1-0.5)\,(1.96^2)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 384$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น พบว่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่สมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.3 วิธีการเลือก

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นไม่ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้แบบสอบถามตามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับที่เคยซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ให้ครบตามจำนวน 384 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา กำหนดนิยามศัพท์ และการสร้างสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม

2.2 เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดแบบสอบถามแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ คุณภาพสินค้า การแนะนำการซื้อ การสื่อสารกับแฟนคลับ จังหวัดนิยม และความจงรักภักดี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผู้ศึกษาจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับ จำนวน 387 คน ที่เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากแฟนคลับที่เข้ามาซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาสนามช้างอารีนา สาขาบุรีรัมย์ คาสเซิล และสาขาในเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม -พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำราและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วางแผนจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้

ผลการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้แก่ คุณภาพสินค้า การแนะนำการซื้อ การสื่อสารกับแฟนคลับ จังหวัดนิยม และความจงรักภักดี วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้นำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 387 คน มาทำการวิเคราะห์โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	240	62.02
หญิง	147	37.98
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.02 เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.98

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 29 ปี	124	32.04
30 – 39 ปี	130	33.59
40 – 49 ปี	103	26.62
50 ปีขึ้นไป	30	7.75
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 29 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 อายุ 40– 49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.62 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	142	36.69
สมรส	202	52.20
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	43	11.11
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่มีสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.69 มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	44.18
ปริญญาตรี	184	47.55
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.27
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.55 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.27

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	29.20
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.74
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	8.79
พนักงานชั่วคราว	17	4.39
อื่นๆ	135	34.88
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 อาชีพพนักงานชั่วคราว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกร และนักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,0000 บาท	152	39.28
15,001 – 25,000 บาท	116	29.97
25,001 – 35,000 บาท	87	22.48
มากกว่า 35,001 บาท	32	8.27
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.28 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.27

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	4.16	0.85	มาก
ราคา	3.43	1.37	มาก
การจัดจำหน่าย	4.21	0.84	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	3.58	1.16	มาก
รวม	3.84	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$= 4.21) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$= 4.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$= 3.58) และด้านราคา ($\overline{X}$= 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อบอลสามารถสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.06	0.98	มาก
2. สินค้ามีหลายขนาด สำหรับเด็กและผู้ใหญ่แยกตามเพศชายและเพศหญิงให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.22	0.91	มากที่สุด
3. สินค้าต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ	4.26	0.88	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้และสะดวกในการพกพา	4.17	0.89	มาก
5. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.10	0.95	มาก
รวม	4.16	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ ($\overline{X}$= 4.26) สินค้ามีหลายขนาด สำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แยกตามเพศชายและเพศหญิงให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ($\overline{X}$= 4.22) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้และสะดวกในการพกพา ($\overline{X}$= 4.17) สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\overline{X}$= 4.10) และสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบ ได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อฟุตบอลสามารถสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$= 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่าสโมสรอื่นๆ	3.39	1.48	ปานกลาง
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.42	1.46	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.83	1.11	มาก
4. ได้รับส่วนลดราคาได้เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	3.30	1.55	ปานกลาง
5. มีส่วนลดราคาแม้ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว	3.22	1.57	ปานกลาง
รวม	3.43	1.37	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$= 3.83) ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$= 3.42) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสโมสรอื่นๆ ($\overline{X}$= 3.39) ได้รับส่วนลดราคาได้เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น($\overline{X}$= 3.30) และมีส่วนลดราคาแม้ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ($\overline{X}$= 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.24	0.90	มากที่สุด
2. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	4.23	0.86	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย	4.27	0.88	มากที่สุด
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.26	0.89	มากที่สุด
5. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง และรวดเร็ว	4.03	0.96	มาก
รวม	4.21	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย ($\overline{X}$= 4.27) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ($\overline{X}$= 4.26) สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก ($\overline{X}$= 4.24) มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก ($\overline{X}$= 4.23) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและรวดเร็ว ($\overline{X}$= 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.92	0.97	มาก
2. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	4.26	0.88	มากที่สุด
3. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.23	1.54	ปานกลาง
4. มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค	3.25	1.61	ปานกลาง
5. มีของแถมหลังการซื้อสินค้า	3.27	1.55	ปานกลาง
รวม	3.59	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ($\overline{X}$= 4.26) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$= 3.92) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถมหลังการซื้อสินค้า ($\overline{X}$= 3.27) มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค ($\overline{X}$= 3.25) และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ($\overline{X}$= 3.23) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ	4.02	0.92	มาก
2. สมาชิกในแฟนคลับแนะนำการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	3.97	0.95	มาก
3. การสื่อสารกับแฟนคลับ	3.90	0.95	มาก
4. จังหวัดนิยม	3.96	0.97	มาก
5. ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	4.02	0.93	มาก
รวม	3.97	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ ($\overline{X}$= 4.02) ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ($\overline{X}$= 4.02) สมาชิกในแฟนคลับแนะนำการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ($\overline{X}$= 3.97) จังหวัดนิยม ($\overline{X}$= 3.96) และการสื่อสารกับแฟนคลับ ($\overline{X}$= 3.90) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และ 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการลงเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 412 คน แต่นำข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะแฟนคลับที่เคยซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำนวน 387 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 -39 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกรและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน

1.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ สินค้ามีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แยกตามเพศชายและเพศหญิงให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้และสะดวกในการพกพา สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบ ได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อฟุตบอลสามารถสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าสโมสรอื่นๆ ได้รับส่วนลดราคาได้เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น และมีส่วนลดราคาแม้ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและรวดเร็ว มีระดับ ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในหัวข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และอยู่ในระดับปานกลาง ในหัวข้อมีของแถมหลังการซื้อสินค้า มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค และมีการแจกสินค้า ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ สมาชิกในแฟนคลับแนะนำการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จังหวัดนิยม และการสื่อสารกับแฟนคลับ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.02 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30 -39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.59 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.18 มีอาชีพเกษตรกรและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.88 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.28 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ (2554) ได้อธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้อธิบายว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ เพศ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในกีฬามากกว่าเพศหญิงผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนังงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจากรายได้ของพนังงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต เหลาชัย และณัฐชา ผาสุก ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ

2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สรุปได้ว่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

2.2.1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินพัชร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์ (2558) ได้อธิบายว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สถานที่จัด

จำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธีกุล และปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2556) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อคือ ทำเลร้านค้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นทัศนะคติในทางบวกให้กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้อธิบายว่า ความชื่นชอบที่มีต่อสโมสรไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร แต่ยังมีปัจจัยด้านการจัดจาหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่และยังสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ สินค้ามีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่แยกตามเพศชายและเพศหญิงให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้และสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินพัชร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์ (2558) ได้อธิบายว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง สินค้าที่ระลึกมีคุณประโยชน์ และคุณสมบัติที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธีกุลและปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2556) ได้อธิบายว่า ความหลากหลายของสินค้าและมีการออกแบบให้มีคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทีมฟุตบอลที่มีความหลากหลายของสินค้ามีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร

ฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดโดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลงานของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นจะต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานลดา อินทรไชย (2554) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอล คือ สินค้าที่มีสีสันสดใส เน้นความแปลกของลักษณะของที่ระลึก แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมีความแปลกใหม่สะดุดตา โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการนำไปเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่น และนำไปใช้เอง

2.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีของแถมหลังการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.27 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินพัชร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์ (2558) ได้อธิบายว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ตและแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก และมีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธีกุลและปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2556) ได้อธิบายว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า บุคคลจะทำการคิดอย่างเป็นเหตุผลจากข้อมูลข่าวสาร ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ การสร้างความภูมิใจในสโมสร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล บรรยากาศการแข่งขัน ท้องถิ่นนิยม และการนำท้องถิ่นเข้ามาสนับสนุนเพียงกลุ่มคนที่มีความผูกพันอยู่กับองค์กรที่สนับสนุนทีมที่ยังเป็นแฟนคลับอยู่เท่านั้น ทำให้ต้องเป็นกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในทีมอย่างมั่นคง เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ขั้นต้นของการสร้างชุมชน เศรษฐกิจ และความภูมิใจของท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมกีฬา

2.2.4 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีราคาถูกกว่าสโมสรอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินพัชร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์ (2558) ได้อธิบายว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ให้เลือกซื้อ มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสดตามจำนวนที่กำหนดไว้ และมีการรับบัตรเครดิต ในการชำระเงิน

2.3 การศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ และสมาชิกในแฟนคลับแนะนำการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จากปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลโดยตรง การที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับของทั้งคนไทยและต่างชาติ สร้างผลงานที่ดีเรื่อยมาทำให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น นักเตะก็มีฝีมือการเล่นที่ยอดเยี่ยม การดำเนินงานและการบริหารงานของสมาคมก็มีความน่าเชื่อถือทำให้มองเห็นว่าในอนาคตสโมสรก็ยังสามารถที่จะรักษาผลงานที่ดีเยี่ยมต่อไปได้ ซึ่งการที่สโมสรมีชื่อเสียงมีผลงานที่ยอดเยี่ยมทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของสโมสรได้ดี เมื่อมีความชื่นชอบก็จะมีการสนับสนุนสโมสรไม่ว่าจะติดตามผลงานการแข่งขันหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสโมสร การซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความชื่นชอบของผู้บริโภค จึงต้องมีการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการ มีความหลากหลาย ทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินพัชร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์ (2558) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อสโมสรเพราะทีมงานผู้บริหารรวมทั้งทีมงาน สต๊าฟโค้ช และนักฟุตบอลมีคุณภาพ และสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสโมสรตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่อาศัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ส่วนประสมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุงเนนที่ความหลากหลายของสินค้า โดยสินค้าควรมีการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายขนาด สำหรับเด็กและผู้ใหญ่แยกตามเพศชายและเพศหญิง ให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และมีการรับรองคุณภาพด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อสรางความแตกตางโดดเดนใหเป็นเอกลักษณ์ เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดไดหลากหลายกลุมและเพื่อใหมีโอกาสทางการแข่งขันมากขึ้น

2) ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและควรมีส่วนลดจากการซื้อสินค้าในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าและรักษาฐานแฟนคลับเดิมที่เคยซื้ออยูแลว และควรจะมุงเนนที่รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้า เพื่อสรางความพึงพอใจและความคุมคาของแฟนคลับไดรับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดหน่ายให้หลากหลายในรูปแบบออนไลน์ ให้มีความสะดวกต่อการสั่งซื้อ รวมไปถึงความหลากหลายทางช่องการการชำระค่าสินค้าให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำใหมีผลตอการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลดวย ดังนั้น การติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑสโมสรไดหลายชองทางการจัดจำหนาย เปนการเพิ่มความสะดวกสบายใหกับแฟนคลับและทำให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจและเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อสโมสรอีกด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมสำหรับแฟนคลับที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น เชน การแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่าง การถายรูปคูกับนักฟุตบอล การลดราคาชวงทายฤดูกาล การแจกรางวัลหรือชิงโชค เพื่อเปนการสรางแฟนคลับกลุ่มใหมและกระตุนยอดขายผลิตภัณฑของสโมสร รวมถึงการสรางความพึงพอใจใหกับแฟนคลับ

3.1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นทางสโมสรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความจงรักภักดี มีการสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดกับชุมชน ท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับสโมสร เช่น มีนักกีฬาฟุตบอลประจำท้องถิ่นอยู่ในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสโมสร

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยเหล่านั้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’s มาร่วมพิจารณาด้วย

3.2.2 การศึกษาศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่น รวมถึงสโมสรฟุตบอลอื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการซื้อผลิตภัณฑสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย ยูไนเต็ดของผูบริโภคในจังหวัดบุรีรัมย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร, กรุงเทพมหานคร.

ชินพัทร ประพัฒนสารกุล และจุฑา ติงศภัทย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก. *วาสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 16(3), 37-49.

มานิต เหลาชัย และณัฐชา ผาสุก. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยและนานาชาติครั้งที่ 8*, 1(8), 1897-1906.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.* กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.

ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธนิน ไตรรักษ. (2554). *ปจจัยทางการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑแมนยูช็อปของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นารา กิติเมธีกุล. (2555). *การศึกษาปจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อสินคาที่ระลึก: กรณีศึกษาทีมสโมสรเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด, สาขาธุรกิจกีฬา และการบันเทิง* (ดุษฎีบัณฑิตปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, ปทุมธานี.

ปทุมพร สุภาจักร. (2557). *การใชปจจัยสวนประสมการตลาดของผูบริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑสโมสรบางกอกกลาส เอฟซี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, ปทุมธานี.

ปานลดา อินทรไชย. (2554). *ปจจัยที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการ เชียรฟุตบอลของผูชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม, เชียงใหม่.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2559). *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผู้หญิงอำนาจวัฒนธรรมแฟนและชนชั้นใหม่.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไดมอน อินบิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *ทีมไทยลีกมาไกล แต่ยังไม่ใกล้ระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2562 จากhttps://www.scbeic.com/th/detail/product/6173.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6thed.) Hinsdale: The Dryden Press.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7thed). Fort Worth: The Dryden Press.

Kotler P. & Armstrong G. (1990). *Marketing an Introduction* (3rdedition). Prentice-Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th Edition). Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9thed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, E. Jerome &. Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing (10thed). Illinois. Ridchard D. Irwin.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดบุรีรัมย์ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม

แบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ [ ] 1.ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ.....ปี (เศษของปีที่เกิน 6 เดือนให้ปัดเป็น 1 ปี)

3. วุฒิการศึกษา

[ ] 1. มัธยมศึกษา [ ] 2. ปวช. /ปวส. /อนุปริญญา

[ ] 3. ปริญญาตรี [ ] 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย [ ] 4. พนักงานชั่วคราว

[ ] 5. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาทต่อเดือน

6. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด [ ] 2. แต่งงาน

[ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ท่านเคยซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือไม่

[ ] 1. เคย [ ] 2. ไม่เคย

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ให้ท่านพิจารณาถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบ ได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อบอลสามารถสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของลูกค้า					
2. สินค้ามีหลายขนาด สำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แยกตามเพศชายและเพศหญิงให้มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
3. สินค้าต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้และสะดวกในการพกพา					
5. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
ด้านราคา					
6. ราคาถูกกว่าสโมสรอื่นๆ					
7. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
9. ได้รับส่วนลดราคาได้เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น					
10. มีส่วนลดราคาแม้ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
12. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก					
13. บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย					
14. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
15. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง และรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
17. มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย					
18. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
19. มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค					
20. มีของแถมหลังการซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องระดับความคิดเห็น ให้ท่านพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยในแต่ละด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีความสำคัญด้วยมาก
3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ					
2. บุคคลรอบข้างแนะนำ					
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเกี่ยวกับสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
4. เป็นคนจังหวัดบุรีรัมย์จึงควรซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
5. จะเป็นลูกค้าประจำของสินค้าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุภาทิพย์ บุญเพิ่ม
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	นักวิชาการอบรมและฝึกวิชาชีพปฏิบัติการ