

บทความวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้า
ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์, ภัทรวิทย์ อิศสระอนันติพงษ์, ไตรวิทย์ สกฤตฤทธิสิงห์,
ประดิพัทธ์ หวังชมกลาง, จิรวัดน์ ไสปลา, วุฒิชัย นवलลอย, รณกฤต มิตรแก้ว,
สุรียา ทรัพย์เจริญ, ปรานต์แทนไทย เพทายพนาภิจ, อับดุลกอดิรี ฮามีต,
ณัทชัย ธนาภรณ์ธนา, กิตติชัย สุขคล้าย, ศักดินนท์ วุฒิศักดิ์ และพิชชากร รักขพันธ์

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Received: 2 June 2023 / Revised: 4 March 2024 / Accepted: 17 April 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ (การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า (เสื้อเหย้า เสื้อเยือน) และเสื้อ (Third Party) ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยแบบสอบถามอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีข้อความทั้งหมด 24 ข้อ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าการถดถอย (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0

ผลการวิจัย จากการศึกษาพบว่า คุณค่าของแบรนด์ ($\beta=0.492$) การรับรู้ของแบรนด์ ($\beta=0.459$) การรับรู้คุณภาพของสินค้า ($\beta=0.464$) การเชื่อมโยงของแบรนด์ ($\beta=0.758$) และความภักดีต่อแบรนด์

($\beta=0.832$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย คุณค่าของแบรนด์ (การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จากผลการวิจัยนี้ จึงเป็นประโยชน์ให้กับผู้จัดการทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไรให้กับสโมสรฟุตบอลมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าของแบรนด์ / การรับรู้ของแบรนด์ / การรับรู้คุณภาพ / การเชื่อมโยงของแบรนด์ / ความภักดีต่อแบรนด์ / ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค / สโมสรฟุตบอล

Original Article

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION
OF SPORT SHIRTS IN BURIRAM UNITED FOOTBALL CLUB

Kanoknan Suchao-in, Pattaravit Issaraarnatiphong, Traiwit Sakulritthising,
Padipat Wangchomklang, Jirawat Saipa, Wuthichai Nualloi, Ronnakrit Mitkeaw,
Suriya Sapcharoen, Parntanthai Phedhaipanakit, Abdulkordiri Hamid,
Nattachai Tanapobtuntana, Kittichai Sukklai, Sakdinon Wutthisak
and Pitchakorn Rakkhapan

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Received: 2 June 2023 / Revised: 4 March 2024 / Accepted: 17 April 2024

Abstract

Purpose The purpose of this research was to examine the influence of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty) on consumers' purchase intention of sport shirts in Buriram United football club.

Method This study was quantitative research by using online survey questionnaire to ask men and women aged range 18-65 years of 400 respondents who buy sport shirts of Buriram United football club (home shirt, away shirt, and third-party shirt). To measure the constructs, we modified 24-item survey questionnaire from previously developed scales. Our study conducted multiple regression by using SPSS 24.0.

Results The results revealed that there were significantly influences of brand equity ($\beta=0.492$),

brand awareness ($\beta=0.459$), perceived quality ($\beta=0.464$), brand association ($\beta=0.758$) and brand loyalty ($\beta=0.832$) on consumers' purchase intention of sport shirts in Buriram United football club.

Conclusion Brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty have the influences on consumers' purchase intention of sport shirts in Buriram United football club. Our findings appear to be advantage for managers to perform marketing strategies and to increase their revenues and profits.

Keywords: Brand Equity / Brand Awareness / Perceived Quality / Brand Association / Brand Loyalty / Consumer Purchase Intention / Football Club

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอุตสาหกรรมกีฬา สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการมีผู้ชมเข้ามาชมที่สนาม และมีการสนับสนุนสิทธิประโยชน์จากสินค้าต่างๆ มากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) จึงเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ทำให้แบรนด์สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว (Keller, 1998)

จากข้อมูลการขายเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดในประเทศ ด้วยปริมาณหลายแสนตัวต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม จากผลกระทบของสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการขายเสื้อกีฬาของสโมสรลดลงเหลือ 49,164 ตัว และลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 ได้ยอดขายเพียง 20,271 ตัว จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผู้บริโภคมากเพียงใด เพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลให้เพิ่มมากขึ้น

คุณค่าของแบรนด์ คือ กลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1996) นอกจากนี้ Keller (2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับแบรนด์นั้นๆ กล่าวโดยสรุปคุณค่าของแบรนด์ คือ มูลค่าเพิ่มที่

แบรนด์หนึ่งๆ มอบให้กับสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในแบรนด์ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งแบรนด์นั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่บริษัทในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยองค์ประกอบแรกของคุณค่าของแบรนด์ คือการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) โดย Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้ของแบรนด์บ่งบอกถึงความสามารถในการรู้จัก เข้าใจ และจดจำแบรนด์ได้ของผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว สามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

องค์ประกอบที่สอง การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ การรับรู้คุณภาพนอกจากจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ ยังส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่นๆ ของ

แบรนด์ด้วย โดยคุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1991) จากงานวิจัยของ Laohasinnarong (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความซาบซึ้งใจ (Appreciation) ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งใจนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้

องค์ประกอบที่สาม ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์นี้ อาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของแบรนด์ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าบริการ ลักษณะการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้ พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า บริการ คู่แข่งขัน หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) ดังนั้นความเชื่อมโยงของแบรนด์จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถถึงข้อมูลเกี่ยว แบรนด์ ออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการตั้งใจซื้อสินค้า และมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ โดยรวมต่อแบรนด์ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

องค์ประกอบสุดท้าย ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภครักและศรัทธาในแบรนด์จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น จากการศึกษาของ Bandyopadhyay และ Martell (2007) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี โดยแบ่งออกเป็น (1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม และ (2) ความภักดีเชิงทัศนคติ โดยความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบของการซื้อซ้ำๆ ส่วนความภักดีเชิงทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อแบรนด์หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา Damjam และ Panich (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า (การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้แบรนด์ Under Armour แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬากายของสโมสรฟุตบอลมาก่อน ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬากายของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ H1

อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ H2

อิทธิพลของการรับรู้ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ H3

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ H4

อิทธิพลของการเชื่อมโยงของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ H5

อิทธิพลของความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 16/2565 วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2565

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ทั้งชุดเหย้า ชุดเยือน และชุดแข่งที่สาม) ภายในฤดูกาล 2563 ถึง ฤดูกาล 2565 จำนวน 400 คน โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาจากสูตรของ Yamane (1973) ในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-65 ปี
- ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องเคยซื้อเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ทั้งชุดเหย้า ชุดเยือน และชุดแข่งที่สาม) ในฤดูกาล 2563-ฤดูกาล 2565)
- ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความสมัครใจ และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง

- เข้าร่วมวิจัย ไม่สามารถส่งแบบสอบถามกลับมาได้ในเวลาที่กำหนด
- ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยร่วมพิจารณาคำตอบของผู้เข้าร่วมวิจัย หากพบข้อน่าสงสัย เช่น การทำแบบทดสอบที่เร็วผิดปกติ และมีการตอบในคำตอบเดิมในทุกข้อคำถาม ให้คัดออก

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือด้วยการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามถูกพิจารณาจากกรอบทฤษฎีการวัดที่ผ่านมา (Kananurak, 2018) โดยตัวแปรต้น (คุณค่าของแบรนด์และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์) จะถูกเรียงลำดับถามก่อนตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค) โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัยใช้ภาษาไทยในการตอบแบบสอบถาม โดยเกณฑ์คะแนนระดับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวัดใช้ระดับการตัดสินใจ Likert scale 5 ระดับ ตั้งแต่ (1) “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (2) “ไม่เห็นด้วย” (3) “เฉยๆหรือไม่แน่ใจ” (4) “เห็นด้วย” และ (5) “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ “เห็นด้วย”

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ “เฉยๆหรือไม่แน่ใจ”

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ “ไม่เห็นด้วย”

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการประเมินความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงก์ (Index of item objective congruence: IOC) ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากด้านการจัดการกีฬา จำนวน 3 คน โดยค่าคะแนน IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficients) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักศึกษาการจัดการกีฬา สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อกีฬาที่ใช้ลงทำการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด (ทั้งชุดเหย้า ชุดเยือน และชุดแข่งที่สาม) จำนวน 30 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.70 ถึง 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยทำการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ไปยังเพจเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เช่น เพจเกรียนเซาะกราว 12 และเพจ Buriram United (Official) เป็นต้น และเพจบุ๊กกลุ่มปิด แฟนคลับบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการพิมพ์ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลสำหรับอาสาสมัครวิจัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่าน และเซ็นต์ใบยินยอมในการเข้าร่วมงานวิจัย ก่อนทำการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อเซ็นต์ใบยินยอมในการเข้าร่วมงานวิจัยแล้ว จึงสามารถเริ่มทำแบบสอบถามได้ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามสามารถสอบถามผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ผ่านทางระบบอินบ็อกและแชท ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรอคำตอบจนถึงวันสุดท้ายของกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามแล้วจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS 24.0 วิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และข้อมูลอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าการถดถอย (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.50) ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) รองลงมาคือช่วงอายุ 26-33 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ช่วงอายุ 34-41 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) ช่วงอายุ 50-57 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ช่วงอายุ 42-49 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และช่วงอายุ 58-65 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.00) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) รองลงมาเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) พนักงานออฟฟิศ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.70) อาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ค่าขาย จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย พนักงานออฟฟิศและเกษตรกรกรรม มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน (ร้อยละ 2.75) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) ผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) และผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ คือ คุณค่าของแบรนด์ และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้านคือ การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อคำถามรวมกัน ทั้งหมด 24 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

ในตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ± 0.74 หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อคำถามข้อที่ 1 (ถึงแม้ว่าเสื้อโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะเหมือนกับเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่อไป) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ± 0.76 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อคำถามข้อที่ 3 (ถึงแม้ว่าเสื้อโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะมีคุณภาพเทียบเท่ากับเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากกว่า) อยู่ที่ 4.31 ± 0.81 รองลงมาคือข้อคำถามที่ 2 (ถึงแม้ว่าเสื้อโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะมีคุณสมบัติเหมือนกับเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่อไป) อยู่ที่ 4.29 ± 0.73 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อคำถามที่ 4 (ถึงแม้ว่าเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จะไม่มีอะไรแตกต่างจากเสื้อโมสรฟุตบอลอื่นๆ ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากกว่า) อยู่ที่ 4.29 ± 0.81

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์

ปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ถึงแม้ว่าเสื้อสโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะเหมือนกับเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่อไป	4.31	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ถึงแม้ว่าเสื้อสโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะมีคุณสมบัติเหมือนกับเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่อไป	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ถึงแม้ว่าเสื้อสโมสรฟุตบอลอื่นๆ จะมีคุณภาพเทียบเท่ากับเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากกว่า	4.31	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถึงแม้ว่าเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จะไม่มีอะไรแตกต่างจากเสื้อสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากกว่า	4.29	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.30	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)
 ในตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ± 0.69 หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความข้อที่ 4 (ท่านมีความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อได้ เช่น สี โลโก้) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.24 ± 0.83 รองลงมาคือข้อ

คำถามข้อที่ 3 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก) อยู่ที่ 4.22 ± 0.86 ตามด้วยข้อความข้อที่ 1 (ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ) อยู่ที่ 4.19 ± 0.78 และลำดับสุดท้าย ข้อคำถามข้อที่ 2 (ท่านรู้จักหรือมีข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.17 ± 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์

ปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์เสื้อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ	4.19	0.78	เห็นด้วย
2. ท่านรู้จักหรือมีข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์เสื้อสโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ	4.17	0.81	เห็นด้วย
3. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นสิ่งที่ท่าน นึกถึงเป็นอันดับแรก	4.22	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมีความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่าง ของเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อได้ เช่น สี โลโก้	4.24	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ± 0.67 หมายความว่าเห็นด้วยอย่าง
ยิ่ง โดยข้อความข้อที่ 2 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีความคุ้มค่าในการใช้งานมาก) มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.29 ± 0.72 รองลงมาคือ ข้อ

คำถามข้อที่ 1 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ
มีคุณภาพดีมาก) อยู่ที่ 4.28 ± 0.73 ตามด้วยข้อความ
ข้อที่ 4 (คุณภาพโดยรวมของเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีคุณภาพดี) อยู่ที่ 4.28 ± 0.78 และลำดับ
สุดท้าย ข้อคำถามข้อที่ 3 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีความทนทานมาก) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
อยู่ที่ 4.27 ± 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีคุณภาพดีมาก	4.28	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีความคุ้มค่าในการใช้งานมาก	4.29	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีความทนทานมาก	4.27	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คุณภาพโดยรวม ของเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีคุณภาพดี	4.28	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ในตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ± 0.61 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อคำถามข้อที่ 4 (เมื่อนึกถึงการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านจะนึกถึงเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.32 ± 0.71 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 2 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มีคุณสมบัติที่

โดดเด่นคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป) อยู่ที่ 4.31 ± 0.73 ข้อคำถามข้อที่ 5 (เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์ ท่านจะนึกถึงเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ) อยู่ที่ 4.31 ± 0.70 ข้อคำถามข้อที่ 3 (เมื่อนึกถึงนักฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านจะนึกถึงเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ) อยู่ที่ 4.30 ± 0.71 และข้อคำถามข้อที่ 1 (เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ เข้ากันได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต) อยู่ที่ 4.20 ± 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อเข้ากัน ได้ดีกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต	4.20	0.68	เห็นด้วย
2. เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ มี คุณสมบัติที่โดดเด่นคุ้มค่าใช้จ่าย	4.31	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อนึกถึงนักฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ท่านจะนึกถึงเสื้อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ	4.30	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เมื่อนึกถึงการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ท่านจะนึกถึงเสื้อสโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่ซื้อ	4.32	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์ ท่าน จะนึกถึงเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่ซื้อ	4.31	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.26	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
 ในตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ± 0.77 หมายความว่า เห็นด้วย
 โดยข้อความข้อที่ 3 (ถึงแม้ว่าจะมีเสื้อกีฬาต่างๆ
 มากมาย ท่านก็ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
 ยูไนเต็ดซ้ำ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.23 ± 0.83
 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 2 (หากมีผู้แนะนำให้
 ท่านซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยน
 ใจไปซื้อ) อยู่ที่ 4.22 ± 0.82 และข้อคำถามข้อที่ 1
 (ท่านมีความภักดีต่อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
 ยูไนเต็ดที่ซื้อ) อยู่ที่ 4.19 ± 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความภักดีต่อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่ซื้อ	4.19	0.79	เห็นด้วย
2. หากมีผู้แนะนำให้ท่านซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอล อื่นๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ	4.22	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ถึงแม้ว่าจะมีเสื้อกีฬาต่างๆมากมาย ท่านก็ ยังคงซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดซ้ำ	4.23	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.20	0.77	เห็นด้วย

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' purchase intention)

ในตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ± 0.69 หมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความข้อที่ 4 (ถึงแม้ท่านจะมีเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอยู่แล้ว แต่ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพิ่มเติมอีก) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.28 ± 0.79

รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 1 (ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด) อยู่ที่ 4.27 ± 0.76 และลำดับสุดท้าย ข้อคำถามข้อที่ 2 (ท่านจะซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดให้เป็นของขวัญหรือในโอกาสพิเศษให้แก่ผู้อื่น) อยู่ที่ 4.23 ± 0.75 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อคำถามข้อที่ 3 (เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อกีฬาใหม่ ท่านจะซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.23 ± 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความตั้งใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อเสื้อ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดให้ เป็นของขวัญหรือในโอกาสพิเศษ ให้แก่ผู้อื่น	4.23	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อกีฬาใหม่ ท่านจะซื้อเสื้อ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	4.23	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถึงแม้ท่านจะมีเสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอยู่แล้ว แต่ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อสโมสร ฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพิ่มเติมอีก	4.28	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.27	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุป ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์ และองค์ประกอบของ
คุณค่าของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อ
กีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แสดงในตาราง
ที่ 7 โดยปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวม
สูงสุด 4.30 ± 0.74 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง
คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ± 0.67 ลำดับถัดมาคือ
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวม

4.27 ± 0.69 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง
ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ± 0.61 และลำดับถัด
มาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวม
 4.21 ± 0.69 ซึ่งทุกปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม
มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์
มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.20 ± 0.77 มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์ และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. คุณค่าของแบรนด์	4.30	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การรับรู้ของแบรนด์	4.21	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การเชื่อมโยงของแบรนด์	4.26	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความภักดีต่อแบรนด์	4.20	0.77	เห็นด้วย
6. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	4.27	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในตารางที่ 8 แสดงค่าการถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยผู้วิจัยทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยมีสมการถดถอยดังนี้ $H_0: \beta=0$ และ $H_1: \beta \neq 0$ โดยผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ของทั้ง 5 สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H1 : อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่า β อยู่ที่ 0.492 แสดงว่ามีระดับอิทธิพลปานกลาง และค่า R^2 อยู่ที่ 0.276 ซึ่งแปลว่า คุณค่าของแบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 27.6

สมมติฐาน H2: อิทธิพลของการรับรู้ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่า β อยู่ที่ 0.459 แสดงว่ามีระดับอิทธิพลปานกลาง และค่า R^2 อยู่ที่ 0.228 ซึ่งแปลว่า การรับรู้ของแบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 22.8

สมมติฐาน H3: อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่า β อยู่ที่ 0.464 แสดงว่ามีระดับอิทธิพลปานกลาง และค่า R^2 อยู่ที่ 0.245 ซึ่งแปลว่า การรับรู้คุณภาพสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 24.5

สมมติฐาน H4: อิทธิพลของการเชื่อมโยงของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่า β อยู่ที่ 0.758

แสดงว่า มีระดับอิทธิพลสูง และค่า R^2 อยู่ที่ 0.564 ซึ่งแปลว่า การเชื่อมโยงของแบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 56.4

สมมติฐาน H5: อิทธิพลของความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ค่า β อยู่ที่ 0.832 แสดงว่า มีระดับอิทธิพลสูง และค่า R^2 อยู่ที่ 0.681 ซึ่งแปลว่า ความภักดีต่อแบรนด์สามารถทำนายผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.1

ตารางที่ 8 แสดงค่าการถดถอยเพื่อหาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	R^2	β	p	ระดับอิทธิพล	แปลผลสมมติฐาน
H1: คุณค่าของแบรนด์ => ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.276*	0.492*	0.000	ปานกลาง	ยอมรับ
H2: การรับรู้ของแบรนด์ => ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.228*	0.459*	0.000	ปานกลาง	ยอมรับ
H3: การรับรู้คุณภาพ => ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.245*	0.464*	0.000	ปานกลาง	ยอมรับ
H4: การเชื่อมโยงของแบรนด์ => ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.564*	0.758*	0.000	สูง	ยอมรับ
H5: ความภักดีต่อแบรนด์ => ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	0.681*	0.832*	0.000	สูง	ยอมรับ

* หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัย จากการรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีช่วงอายุ 18-25 ปีมากที่สุด ในด้านการศึกษาพบว่า มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buddhasri และคณะ (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความรักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่มีฐานแฟนบอลส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ชาย และวัยรุ่น ได้กลายเป็นผู้บริโภครักกีฬาฟุตบอลที่มากที่สุดในปัจจุบัน

ผลของคุณค่าของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค่า R^2 อยู่ที่ 0.276 และค่า β อยู่ที่ 0.492 ซึ่งแปลว่า คุณค่าของแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื่อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kananurak (2018) ได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้แบรนด์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้น และช่วยให้ทำรายได้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

ผลของการรับรู้ของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค่า R^2 อยู่ที่ 0.228 และค่า β อยู่ที่ 0.459 ซึ่งแปลว่าการรับรู้ของแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื่อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wonghirun และ Hansanti (2020) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษานาฬิกาหรูราคาเดอะสวอร์ทชกรูป เทวดา (ประเทศไทย) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จะมีการตอบสนองในเชิงบวกโดยผู้ซื้อจะตัดสินใจจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

ผลของการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค่า R^2 อยู่ที่ 0.245 และค่า β อยู่ที่ 0.464 ซึ่งแปลว่าการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื่อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun (2017) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ถึงคุณภาพในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ทำให้เกิดจากกระบวนการรับรู้อย่างแท้จริง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพสามารถใช้เพื่อเชื่อมโยงว่างระหว่างคุณภาพที่กำหนดโดยผู้ผลิตและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคได้

ผลของการเชื่อมโยงของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค่า R^2 อยู่ที่ 0.564 และค่า β อยู่ที่ 0.758 ซึ่งแปลว่า คุณค่าของแบรนด์มีผลกระทบต่อ

บวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poonklongtun (2019) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมโยงของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากความเชื่อมโยงของแบรนด์จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ

ผลของความภักดีต่อแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค่า R^2 อยู่ที่ 0.681 และค่า β อยู่ที่ 0.832 ซึ่งแปลว่าความภักดีต่อแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoopholerb (2019) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการ หรือมีความรู้สึกที่ดีเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีต่อสิ่งเหล่านั้น และทำให้เกิดกระบวนการซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยคุณค่าของแบรนด์ โดยด้านความภักดีของแบรนด์นั้นมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ ด้านคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ของแบรนด์ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย จึงสามารถนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ นำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มผลกำไรให้กับสโมสรฟุตบอลด้วย

ข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ ทำให้การเก็บข้อมูลในกลุ่มช่วงอายุ 58-65 ปี น้อยที่สุด เนื่องจากช่วงวัยนี้มีการใช้โซเชียลมีเดียน้อย รวมถึงการติดตามข่าวสารใช้ช่องทางอื่นเป็นหลัก ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย จากการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด พบว่าคุณค่าของแบรนด์ และองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ การรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อกีฬาของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Buddhasri, K., Adisornprasert, W., & Yarnsomburn, S. (2012). Factor influencing love and loyalty of Thai premier league football club. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 6(1), 159-170.
- Damjam, S., & Panich, T. (2019). Brand equity component affecting the buying decision of Under Armour sportswear brand in the Bangkok metropolitan region. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 5(2), 143-156.
- Hoopholerb, T. (2019). *Values and brand loyalty affecting customer's motivation and purchase decision to buy brand name shoes in Bangkok*. A Master's Thesis in Graduate School of Master of Business Administration, Bangkok University.
- Kananurak, N. (2018). Brand equity affecting purchase intention of consumers in Bangkok to sport shoe brand. *Journal of Modern Sport Management*, 16(1), 207-218.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Laohasinnarong, S. (2015). *Influence of brand equity on AIDA (attention, interest, desire, and decision) to buy brand name products*. A Master's Thesis in Graduate School of Master of Business Administration, Bangkok University.

- Poonklontun, S. (2019). *The influence of brand personality on perceived quality and brand associations affects customers' purchase intention of the life insurance in Bangkok*. A Master's Thesis in Graduate School of College of Management, Mahidol University.
- Sun, Y. (2017). Perceived values affecting intention to purchase organic vegetables and fruits of customers in Bangkok. A Master's Thesis in Graduate School of Master of Business Administration, Bangkok University.
- Wonghirun, S., & Hansanti, S. (2020). Influence of luxury brand value perceptions on purchase intention with vanity as the mediator: A case study of the Swatch Group Trading (Thailand). *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 14(2), 182-192.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Wiley and Sons.