

หัวข้อวิจัย                      คุณค่าตราสินค้าสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภค  
ผู้ดำเนินการวิจัย               นางสาวปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ  
หน่วยงาน                         คณะวิทยาการจัดการ  
ปีที่วิจัยที่สมบูรณ์             2562  
เลขที่สัญญารับทุน            17/2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) ความโดดเด่น (Uniqueness) และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perception of Service Quality) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-45 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวัดคุณค่าตราสินค้าสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ดทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ พบว่า คุณค่าตราสินค้าสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดบุรีรัมย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มถึงแม้จะอยู่คนละพื้นที่ระดับคุณค่าตราสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าสโมสรรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดอื่นๆมีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** คุณค่าตราสินค้า บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผู้บริโภค

Title Brand value Buriram United club of consumers  
Researcher Patamawadee Wongkird  
Faculty Management Science  
Academic Year 2019

### ABSTRACT

This research is a quantitative research using survey research methods. Which aims to study the brand value of the Buriram United club of consumers, including (1) brand awareness (2) brand image Including strength, Favorability, Uniqueness and Perception of Service Quality by using questionnaires to collect data from male and female samples aged 15-45 years, used to collect from respondents are 400 sets. live In Buriram Province And other provinces

The research found that When measuring the brand value of Buriram United Club, all 3 elements are brand awareness Brand image And recognition of the quality of service, found that the brand value of Buriram United Club of consumers residing in Buriram Province With an average of 4.69 and those living in other provinces With an average of 4.64 Which the average of both groups of consumers perceives the brand value Not significantly different By showing that The two groups of samples, although different in each area of the Buriram United Club brand value, were not different. Therefore rejecting the hypothesis that the researcher has determined that Brand value level, brand value, Buriram United club of consumers in Buriram and other provinces are different.

**Keywords** brand value, Buriram United, Consumer

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของการทำโครงการจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกันยา ศรีสุข รองคณบดีฝ่ายวิจัย และวิชาการ รวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่อ่านงานวิจัยเล่มนี้ ที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง

อนึ่ง รายงานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระพุทธรูป ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปัทมาวดี วงษ์เกิดและคณะ

มิถุนายน 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	5
2.2 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes).....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	12
2.4 ประวัติสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	19
3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.....	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์.....	21
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	22
4. ผลของการวิจัย.....	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	26
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	39
5.2 อภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	58

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	19
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	23
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	24
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	24
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	25
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	26
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของตราสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	27
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่งทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	28
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	29
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	30
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	31
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	33
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการตอบสนอง (Responsiveness) ของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	34
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการความแน่นอน (Assurance) ของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	36
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ของสโมสรรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของ คุณค่าตราสินค้าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	38
5.1 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด.....	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1 โมเดลแสดง แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Keller.....	7
2.2 โมเดลในการมุมมองทัศนคติที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน.....	8
2.3 สโมสรฟุตบอล ช้างอารีนา.....	15
2.4 โลโก้ Buriram United.....	16

