
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า
Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
**Brand Equity Components Affecting the Buying Decision of
Under Armour Sportswear Brand in the Bangkok Metropolitan Region**

สิวกร คำแจ่ม¹ และ อนุอมพงษ์ พานิช²

10.14456/jrgbsrangsit.2019.27

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า คือ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ และ (4) ความภักดีในตราสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour รายด้านนั้นพบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ตราสินค้า Under Armour

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this research were to study the components of brand equity in terms of their effects on consumer decision making in buying sports shirts under the Under Armor brand in Bangkok and its suburbs. The four components of brand equity in this study were (1) the recognition of the brand (2) the linking of the brand (3) the recognition of the quality and (4) the loyalty of the brand. In this study, the samples of this research were 400 people who have bought and used sports shirts under the Under Armor brand in Bangkok and the suburbs (Nakorn Pathom, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan and Samut Sakhorn Provinces). An online questionnaire was used as a tool to collect data. The data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics.

The results of this research revealed that most respondents were unmarried men, between 20-29 years old, with a bachelor's degree, working in private companies, and earning an average of 15,000 - 35,000 baht per month. Regarding the hypothesis testing of the brand equity that had effects on the buying decision of sport shirts under the Under Armour brand, it was found that all of four components (the recognition of the brand, the linking of the brand, the recognition of the quality, and the loyalty of the brand) affected the buying decision.

Key words: Brand Equity, Buying Decision, Under Armour Brand

1. บทนำ

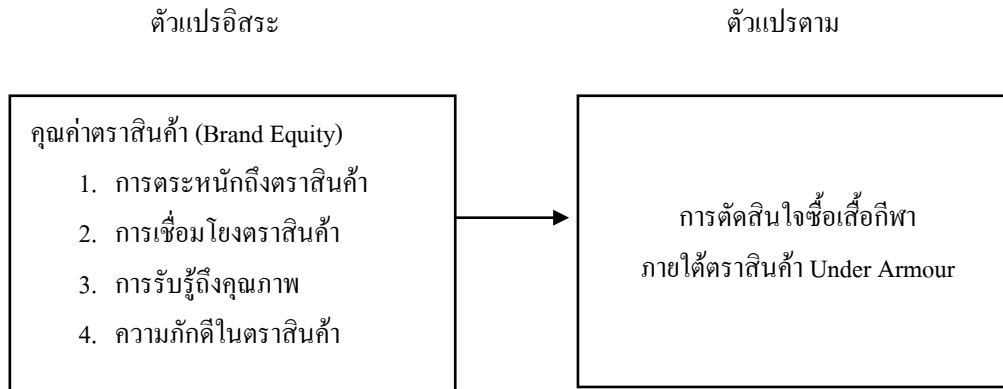
การออกกำลังกายถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่เราควรจะทำอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ตาม เนื่องจากประโยชน์ของมันมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นช่วยควบคุมน้ำหนักตัว สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ช่วยลดการเกิดปัญหาสุขภาพ ลดโรคภัย ลดความเครียด และช่วยทำให้มีสมาธิ อีกทั้งยังช่วยลดอาการอ่อนเพลียอีกด้วย การเล่นกีฬานับได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว ยังสามารถสร้างระเบียบวินัยให้ตัวเองได้อีกด้วย ซึ่งการออกกำลังกายสามารถทำได้ทั้งในสวนสาธารณะ ฟิตเนส หรือแม้กระทั่งในบ้านพักอาศัย ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมการออกกำลังกายโดยการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา การสอนวิธีการออกกำลังกายในท่าต่างๆ ผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Youtube, Facebook, iG บนเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เกิดกระแสความต้องการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น การเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกายมีหลากหลายประเภท และหลากหลายท่า แต่ละประเภทใช้ทั้งอุปกรณ์ และทักษะแตกต่างกันไป และตัวช่วยที่ขาดไม่ได้เลยที่จะเป็นตัวช่วยให้คุณสามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่คือ “เสื้อกีฬา”

โดยทางผู้วิจัยได้สนใจในตราสินค้า Under Armour เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดเสื้อกีฬา ทาง Under Armour มีจุดเด่นของตราสินค้า คือ การพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อเสริมในด้านการออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับการออกกำลังกาย ช่วยเพิ่มศักยภาพในการเล่นกีฬาของผู้บริโภค Under Armour ได้จับกลุ่มเป้าหมายคนที่เล่นกีฬาริงจิ้ง และคนที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในส่วนของตลาดอุปกรณ์กีฬา Under Armour มีจุดแข็งที่สินค้ากลุ่มที่มีประสิทธิภาพเสื้อกีฬาสูง โดยบริษัทมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ให้กับนักกีฬาอยู่ตลอด ทำให้สัดส่วนยอดขายแบ่งเป็นเสื้อผ้า 65% รองเท้า 25% และอุปกรณ์อื่นๆ 10% ปัจจุบัน Under Armour เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังมีผลิตภัณฑ์ทางด้านเสื้อกีฬาที่โดดเด่น และมีมาร์เก็ตแชร์เป็นอันดับ 2 ในตลาดเสื้อกีฬานานาชาติ เป็นรองจาก Nike ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าที่เติบโตเป็นอันดับ 1 ทำรายได้ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน 1 ปี และเข้าซื้อเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน ทรี ฟิตเนส (Three Fitness) มูลค่า 710 ล้านดอลลาร์สหรัฐในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 (Rassarin, 2015) วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าเพื่อจะให้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า คือ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Brand Perceived Quality) (4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ

1. ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour
2. ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour
3. ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour
4. ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour

3. กรอบแนวความคิด



ประยุกต์มาจาก : David A. Aker. (1991,p. 17. อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553)

4. การดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 6 จังหวัด ซึ่งมีทั้งเพศชาย และหญิง จำนวนทั้งสิ้น 10,831,988 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560) การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10,831,988}{1 + (10,831,988 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.395 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน และสำรองความคลาดเคลื่อน 10 % ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 40 คน รวมเป็น 440 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (จังหวัดนครปฐม, จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้ง ได้แก่ คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถาม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามโดยสร้างเพื่อให้สามารถได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายในการทำแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อ และใช้เสื้อกีฬาทราสินค้า Under Armour จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานทางชีววิทยาของผู้ที่ใช้เสื้อกีฬาทราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายชื่อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Brand Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาทราสินค้า โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1) การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับค่านิยมเชิงปฏิบัติการ การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ .50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคคลที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เคยใช้เสื้อกีฬาทราสินค้า Under Armour และเคยซื้อเสื้อกีฬาทราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้

มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient)

4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ต่ำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ต่ำมาก

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบพหุระดับถดถอย (Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) 95%

5. ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 320 คน และเพศหญิงจำนวน 80 คน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 335 คน รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 55 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 4 คน

ระดับการศึกษา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คน รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 34 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 11 คน ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน รองลงมาคือสถานภาพอยู่ร่วมกัน จำนวน 164 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 37 คน

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 343 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 28 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 15 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 337 คน รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 31 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 24 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 55,001 – 75,000 บาท จำนวน 4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 3 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน (ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า, ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านความภักดีในตราสินค้า)

1) คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D. = 0.532) และเมื่อแยกเป็นรายคำถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อกีฬา Under Armour ทันทีที่ได้เห็นได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตราสินค้า Under Armour ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกลักษณะของตราสินค้า Under Armour จากตราสินค้าอื่นได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour เป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อกีฬา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

2) คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.55, S.D. = 0.513) และเมื่อแยกเป็นรายคำถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬา Under Armour มีคุณสมบัติโดดเด่นในการใช้งานการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชื่นชอบ และไว้วางใจเมื่อได้สวมใส่เสื้อกีฬา Under Armour อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬา Under Armour ตอบโจทย์ในการใช้งานการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬา Under Armour สร้างความสะดวกสบายในการสวมใส่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเป็นนักออกกำลังกายที่ทันสมัยเมื่อได้ใส่เสื้อกีฬา Under Armour อยู่ในระดับ

ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าตราสินค้า Under Armour เป็นเสื้อกีฬาที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37

3) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.536) และเมื่อแยกเป็นรายคำถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour เหมาะแก่การสวมใส่ในการออกกำลังกาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour ทำด้วยวัสดุคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour สามารถช่วยให้ท่านสามารถออกกำลังกายได้อย่างดีเยี่ยม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กระชับรัด เข้ารูปเหมาะแก่การใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงคุณภาพหลังจากการสวมใส่เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour มีคุณภาพดีกว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าตราสินค้า Under Armour เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89

4) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.18, S.D. = 0.697) และเมื่อแยกเป็นรายคำถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะหากมีเพื่อนที่สนใจจะซื้อเสื้อกีฬา ท่านจะแนะนำเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ให้เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าแม้ว่าจะมีข้อเสนอให้ท่านเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาของตราสินค้าอื่น ๆ ท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกสวมใส่เสื้อกีฬา ภายใต้ตราสินค้า Under Armour เป็นอันดับแรกเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าถึงแม้ว่าเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้าอื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังจะเลือกเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.470) และเมื่อแยกเป็นรายคำถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อเห็นควรวาราคาเหมาะกับคุณภาพที่จะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับคุณภาพที่ได้จากเสื้อกีฬาที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ท่านสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อได้ส่วนลด หรือของแถม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อเห็นการรีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาจากตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อท่านได้รับข่าวสารจากสื่อ เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
การตระหนักถึงตราสินค้า	0.106	0.051	0.120	2.073	0.039*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.185	0.049	0.202	3.791	0.000**
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.160	0.049	0.182	3.266	0.001**
ความภักดีในตราสินค้า	0.082	0.035	0.121	2.315	0.021*

R = 0.451; R Square = 0.203; SEE= 0.421; F. = 25.20; Sig F. = 0.00

* กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน
1. คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour	ยอมรับ
2. คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour	ยอมรับ
3. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour	ยอมรับ
4. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour	ยอมรับ

สมมติฐาน 1. คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2. คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 3. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 4. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬายี่ห้อตราสินค้า Under Armour อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อกีฬา Under Armour ทันทีที่ได้เห็นและรองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Under Armour ได้ จึงเป็นผลดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจำชื่อตราสินค้า Under Armour ได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นเสื้อกีฬาผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อกีฬา Under Armour ทันทีที่ซึ่งสอดคล้องกับ Keller. 1993 เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงมีโอกาสที่ตราสินค้าสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ Aaker (1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2557) การระลึกหรือการจดจำได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้งานแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เสื้อกีฬา Under Armour มีคุณสมบัติโดดเด่นในการใช้งานการออกกำลังกาย และรองลงมา คือ เสื้อกีฬา Under Armour ตอบโจทย์ในการใช้งานออกกำลังกาย ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพ และเสื้อกีฬายังตอบโจทย์การใช้งาน และเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้มีการรับรู้คุณภาพจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกุล คุลาพันธุ์ (2560) งานวิจัยความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาทราสินค้าเกาหลี่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาทราสินค้าเกาหลี่ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาทราสินค้าเกาหลี่ อย่างมีนัยทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณภา เกาหลี่สินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญ

3) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour เหมาะแก่การสวมใส่ในการออก

กำลังกาย และรองลงมา เสื้อกีฬาสินค้า Under Armour ทำด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อกีฬา Under Armour ภายหลังจากการสวมใส่ และใช้งาน และยังเป็นผลต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย เพราะบ่งบอกถึงคุณภาพเหมาะสมแก่การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ Buzzell & Gale, 1987 กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่ต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้คุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร จิระบุญญา (2556) การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แม้ว่าจะมีข้อเสนอให้ท่านเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาสินค้าอื่น ๆ ท่านก็ยังคงจะเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour และหากมีเพื่อนที่สนใจจะซื้อเสื้อกีฬา ท่านจะแนะนำเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ให้เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ และมีความภักดีในตราสินค้า และใช้เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา เล่าสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญ

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาตราสินค้า หรือวางแผนกลยุทธ์จากด้านต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้า Under Armour ได้ และรับรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อกีฬา Under Armour ทันทีที่ได้เห็น บ่งบอกให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสามารถจดจำตราสินค้าได้ และรู้ว่าเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง โดยทาง Under Armour ควรที่จะทำการตลาดต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้น และย้ำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย

และเมื่อนึกถึงเสื้อกีฬา ต้องนึกถึงตราสินค้า Under Armour เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ ท่านจะนึกถึงเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour เป็นอันดับแรกเมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อกีฬา ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจดจำตราสินค้าได้ และรู้ถึงคุณสมบัติของเสื้อกีฬา แต่ก็ไม่ได้นึกถึงเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า หรือการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตราสินค้า Under Armour ชัดเจนในด้านเสื้อกีฬา เมื่อมีความชัดเจนในด้านเสื้อกีฬา และประกอบกับทาง Under Armour มีเทคโนโลยีแล้วทางผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น

2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เสื้อกีฬา Under Armour มีคุณสมบัติโดดเด่นในการใช้งานการออกกำลังกาย และรองลงมา คือ เสื้อกีฬา Under Armour ตอบโจทย์ในการใช้งานออกกำลังกาย ทำให้เห็นถึงการเชื่อมโยงว่าเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour เหมาะแก่การใช้งาน ทางผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาในส่วนของคุณภาพในตัวสินค้า ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ดี ก็ควรทำเสื้อกีฬาให้หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบด้วย และอีกทั้งยังสามารถทำให้ตราสินค้าโดดเด่นในด้านของความหลากหลายในการที่มีเสื้อกีฬาหลากหลายรูปแบบรองรับการออกกำลังกาย อีกทั้งยังเพิ่มข้อได้เปรียบสำหรับไว้ใช้แข่งขันกับคู่แข่งอีกด้วย

3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour เหมาะแก่การสวมใส่ในการออกกำลังกาย และเสื้อกีฬาของตราสินค้า Under Armour ทำด้วยวัสดุคุณภาพดี เห็นได้ชัดเจนว่าหลังจากที่ได้ใช้งานเสื้อกีฬาผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ และรับรู้คุณภาพได้อย่างชัดเจน ทางผู้ให้บริการควรนำประโยชน์จากตรงนี้ไปใช้ในการสื่อสารการโฆษณา เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในด้านของปัจจัยการเลือกซื้อ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬาเมื่อเห็นควรวาราคาเหมาะกับคุณภาพที่จะได้รับ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการคุณภาพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้จุดนี้ในการทำการตลาด และการใช้การสื่อสารมุ่งเน้นถึงการทำให้เห็นว่าเสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการ และเหมาะแก่การใช้งาน และในปัจจัยการจัดสินใจซื้อ เมื่อท่านพึงพอใจกับคุณภาพที่ได้จากเสื้อกีฬาที่ท่านซื้อ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ ก็ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทำให้ทราบว่า การที่มีสินค้าคุณภาพดีนั้นจะทำให้มีฐานลูกค้าที่ดี และมีการวนกลับมาซื้อซ้ำ เพราะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงถ้าหากพัฒนาด้านการบริการควบคู่ไปด้วยแล้วจะทำให้ผู้บริโภคถึงพอใจมากขึ้น

4) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าแม้ว่าจะมีข้อเสนอให้ท่านเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาของตราสินค้าอื่น ๆ ท่านก็ยังจะเลือกซื้อ และใช้เสื้อกีฬาภายใต้ตราสินค้า Under Armour ซึ่งเป็นข้อดี ผู้ประกอบการควรรักษฐานลูกค้าเหล่านี้เอาไว้ โดยการให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ กับลูกค้า หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพราะ การรักษฐานลูกค้าง่ายกว่า การหาลูกค้าใหม่มาเนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่แล้วด้วยทำให้ผู้บริโภคอาจลังเลที่จะตัดสินใจมาซื้อ หรือใช้บริการ รวมถึงการที่แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทเอาใจใส่ฐานลูกค้าทำให้อาจเกิดการบอกต่อในด้านการบริการซึ่งอาจส่งผลดีทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

7. บทสรุป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า คือ (1) การตระหนักถึงตราสินค้า (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ และ (4) ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าตราสินค้านั้นพบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกีฬากายใต้ตราสินค้า Under Armour อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยครั้งถัดไปมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไปดังต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มตัวแปร/แนวคิด/ทฤษฎี อื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางการตลาด หรือความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่ม/ประชากร ในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อที่จะหาข้อแตกต่างจากเดิม เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และศึกษาเชิงลึกอย่างละเอียดจะทำให้งานวิจัยดีขึ้น
3. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความชัดเจนในตราสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ อ้วนวัน. (2557). *คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิชิต ฤทธิรัฐ. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์รี่
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชนูช รัตนสุดใส. (2557). *คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, รัชโยธิน.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รัตนา ทีเอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน แพคเกจ แพย*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาตราสินค้าเกาหลี*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิณฑา เลาหสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาร์กษ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วคั่วของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. ((Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Buzzell, R. T. & Gale, Bradley T. (1987). *The PIMS Principles*. NY: Free.
- Kelle, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, managing brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.
- Rassarin. (2015). *10 เรื่องเกี่ยวกับ Under Armour เมื่อแบรนด์นี้เปิด Shop แรกในไทย*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2015/08/10-things-about-under-armour-first-shop-in-thailand/>