



## การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ UNDER ARMOUR ในเขตกรุงเทพมหานคร

### PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD UNDER ARMOUR IN BANGKOK

#### จุฑามาศ เต็มใจรัก<sup>1</sup> และ วิโรจน์ สุทธิสีมา<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Jutamad.temj@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, viroj352@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ตลอดจนทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก(Convenience Sampling) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาไปยังกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ Under Armour โดยใช้จำนวนผู้ติดตามเพจ Under Armour Thailand จำนวนทั้งหมด 9,714,994 คน ที่มีทั้งผู้ใช้ และผู้สนใจแบรนด์ Under Armour โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเรียกเป็นกลุ่มผู้ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมด จากนั้นนำมาหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamanae (1973) ซึ่งได้ทั้งหมด 400 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลแปลงค่าออกมาเป็นสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผลวิจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าส่วนใหญ่คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง มีการรับข้อมูลข่าวสารสินค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า 7 – 9 เดือนต่อชิ้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสินค้าระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท ผู้บริโภคนิยมสินค้าประเภทรองเท้าวิ่งและรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย และเหตุผลที่สนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การออกแบบ รองลงมาเป็นความทนทาน จากการสื่อสารของแบรนด์นั้นประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ในระดับเป็นบวกมากที่สุด ซึ่งในด้านการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ และด้านทัศนคติเมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะของสินค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การรับรู้, ทักษะ, พฤติกรรมการใช้สินค้า

#### ABSTRACT

This study on perception, attitude, and using behavior of Under Armour Brand in Bangkok aims to study using behavior of Under Armour Brand as well as to study attitude and perception of product users towards image of Under Armour Brand. The samples were obtained by using accidental sampling or Convenience Sampling because this research aims to study the group of users of Under Armour Brand based on the followers of Under Armour Thailand Page in the quantity of 9,714,994 persons consisted of both users and persons interested in Under



Armour Brand. These samples were collectively called as the group of users in this research. Subsequently, the sample size was calculated by using the formula of Yamanae (1973) to obtain the sample size of 400 samples for data collection. Research tool for data collection was questionnaire. Data analysis was transformed as statistics including percentage, mean, and Standard Deviation. Statistic used in hypothesis testing was Pearson's Correlation Coefficient.

The results revealed the most respondents were male with the age ranged from 31 – 35 years. They worked as employees of some private companies with average income ranged from 15,001 – 30,000 baht. The results on product using behavior revealed that persons influencing on buying decision were themselves and most of them perceived information and news on products via internet with frequency of product buying ranged from 7 – 9 pieces per month and average expenses ranged from 1,501 – 2,000 baht. Consumers preferred running shoes and training shoes. Their reasons for buying products were design as the highest level followed by durability. From brand's communication, most people had positive perception and attitude towards image of Under Armour Brand in the highest level. For perception, respondents had the highest level of agreement with brand positioning. For attitude, they had the highest level of agreement on product features when they thought of Under Armour Brand.

**Keywords:** Image, Perception, Attitude, Product Using Behavior

## 1. บทนำ

แนวความคิดการสร้างตราเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 (Gardner & Levy, 1955) โดยการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวความคิดที่ใช้การบูรณาการทรัพยากรทุกส่วนของบริษัทมาประกอบกัน ซึ่งแบรนด์จะมีคุณสมบัติทั้งสามารถจับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) จนกลายเป็นสัญลักษณ์ในเครื่องหมายการค้าซึ่งถ้าได้รับการจัดการที่มีระบบจะสามารถสร้างอิทธิพลและความนิยมได้ (Clifton & Maughan, 2000) โดยแบรนด์บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คุณค่าของแบรนด์, ตำแหน่งของแบรนด์, บุคลิกของแบรนด์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก หรือแบรนด์สินค้า เป็นชื่อ, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือส่วนประสม ของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า (จิรดา เดชเกลี้ยง และศศิณา สิริวัฒน์, 2556)

โดยปัจจุบันจากกระแสรักสุขภาพ และการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากทำให้แบรนด์กีฬา มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกิจการไทยได้กล่าวถึง กระแสการออกกำลังกาย และกีฬาที่มาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้ปลูกตลาดชุดกีฬาในประเทศให้กับมาคิกค็อกอีกครั้ง โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายในประเทศอยู่ที่ระดับ 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ในอีก 5 ปีข้างหน้า ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างก็คิดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เมื่อกล่าวถึงวงการแบรนด์กีฬายังคงถูกปกคลุมด้วยแบรนด์ดังอย่าง “Nike” และ “Adidas” ที่ผลัดกันช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอด หากที่แบรนด์ไหนจะมาเบียดสองยักษ์ใหญ่แห่งสินค้าเครื่องกีฬา แต่เมื่อ 20 ปีที่แล้ว อุตสาหกรรม Sportswear ในสหรัฐอเมริกาได้มีแบรนด์น้องใหม่เกิดขึ้นมาในชื่อ “Under Armour” ที่เติบโตเป็น Global Brand และยังคงสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในตลาด Sportswear ในสหรัฐฯ ถือได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ของโลกด้วยการก้าวขึ้นเป็นอันดับ 2 แทนที่แบรนด์ Adidas โดยสิ่งที่น่าจับตามองของแบรนด์



Under Armour จนกลายเป็นที่ยอมรับทั้งจากนักกีฬาและคนเล่นกีฬาทั่วโลกมาจากสินค้า และความชัดเจนในจุดยืนของแบรนด์ที่เป็น “Performance Sportswear” มากกว่าที่จะไปทาง Sport Fashion ที่เน้นการปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าให้ตอบสนองกับการใช้งานของกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬา ทำให้แบรนด์ Under Armour ถือเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่น่าสนใจวงการแบรนด์กีฬาปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากแบรนด์ดังอย่างชัดเจน (เปิดกรณีศึกษา “Under Armour” แแบรนด์ผู้ท้าทายาล้ำสมัย Adidas – Nike, 2559)

นักสร้างและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาแบรนด์เกี่ยวกับการทำ Branding ของ เทียร์รี่ บรุน - ฟอท (Thierry Brunfaut, 2017) จาก Base Design เชื่อว่าทุกแบรนด์ต่างพยายามสร้างเอกลักษณ์ เพื่อป้องกันความสับสนกับแบรนด์อื่นๆ และพยายามสร้างการจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งการทำให้แบรนด์ไปอยู่ในใจผู้บริโภค นั้น เรียกว่า Brand Awareness หรือการรับรู้ต่อแบรนด์ คือ การได้เห็น ได้กิน ได้ลองบ่อยๆ จนแทรกซึมเข้าไปในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำผ่านการประชาสัมพันธ์หรือแคมเปญโฆษณาต่างๆ โดยการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นอย่างแรก คือ ต้องสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักซึ่งการสื่อสารดีก็จะทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นบ่อยๆ และสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สอง ต้องทำด้วยความตั้งใจ คือ การสื่อสารการรับรู้ของผู้คน (Brand awareness) ให้เกิดการจดจำ โดยจะต้องทำแบบต่อเนื่อง สาม ควรสร้างความประทับใจรู้สึกต่อแบรนด์ โดยวิธีในการสร้าง Brand awareness ให้เป็นที่รู้จัก ต้องสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้คนมีความรู้สึกในทางบวก ซึ่งนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ เพื่อช่วยในการสื่อสารแบรนด์ในเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นคือ ชื่อแบรนด์ ควรเป็นชื่อที่จดจำง่าย, โลโก้ ต้องเป็นตราสัญลักษณ์ที่ช่วยดึงดูดความจำ และความสนใจกับผู้บริโภค, สโลแกน จะเป็นข้อความสั้นๆ ที่สื่อความหมายให้ผู้บริโภครับรู้, สี สัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ (พีริเย แก้ววิเศษ, 2555)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้สินค้าของที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สินค้าที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ Under armour
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อของแบรนด์ Under armour

## 3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรทั่วไปผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรที่สนใจและใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ผ่านการติดตามเพจ Under Armour บน โซเชียลมีเดีย (Facebook)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$



N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อแทนค่าสูตรได้

$$n = \frac{9,714,994}{1 + 9,714,994 (.0025)}$$

$$= 399.999959 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาไปยังกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ Under Armour โดยใช้จำนวนผู้ติดตามเพจ Under Armour Thailand จำนวนทั้งหมด 9,714,994 คน ที่มีทั้งผู้ใช้และผู้สนใจแบรนด์ Under Armour โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเรียกเป็นกลุ่มผู้ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมด จากนั้นนำมาหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamanae (1973) ซึ่งได้ทั้งหมด 400 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลจะทำการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในการประมวลผลและวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาไทยโดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Question) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์ของกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ได้แก่ การรับรู้การวางตำแหน่งของแบรนด์ Under Armour จำนวน 3 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ Under Armour จำนวน 9 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับด้านบุคลากร, บริษัท จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งทั้งหมด 17 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรประเมิน 1-5 ของ (Likert's scale) จำนวน 5 ข้อโดยกำหนดให้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของแบรนด์ Under Armour จำนวน 3 ข้อ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์ Under Armour จำนวน 3 ข้อ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ Under Armour จำนวน 3 ข้อ ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกของแบรนด์ Under Armour จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรประเมิน 1-5 ของ (Likert's scale) จำนวน 5 ข้อ ทั้งในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้แก่

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าของแบรนด์ Under Armour ได้แก่ การใช้แบรนด์ Under Armour บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, การรับข้อมูลผ่านช่องทางใดมากที่สุด, ความถี่ในการซื้อ



สินค้า, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง, ความนิยมสินค้าแต่ละประเภท และเหตุผลใดที่ท่านสนใจหรือ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวม 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบเลือกเพียง 1 คำตอบ

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ  
ครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

แบบสอบถาม แบบสอบถามงานวิจัยชิ้นนี้ดัดแปลงมาจาก งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ธันวาคม จันทน์จีน, 2559) และ  
งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑล (ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช

ตารางที่ 1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ทัศนคติ	
ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติ	.877
ทัศนคติเกี่ยวกับคุณประโยชน์	.884
ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า	.893
รวมทัศนคติทุกด้าน	.741
การรับรู้	
การรับรู้ด้านการวางตำแหน่ง	.817
การรับรู้ด้านองค์ประกอบ	.842
การรับรู้ด้านบุคลิกภาพ และบริษัท	.891
รวมการรับรู้ทุกด้าน	.877
ผลรวมทุกคำถาม	.843

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows  
(Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล  
โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

#### ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.41

#### คำอธิบายสำหรับการแปลผล

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

เห็นด้วยปานกลาง



3.42 – 4.20

เห็นด้วยค่อนข้างมาก

4.21 – 5.00

เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุในช่วง 31 – 35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้านการวางตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่าการวางตำแหน่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แบรนด์ Under Armour มีประสิทธิภาพสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ รองลงมา แบรนด์ Under Armour มีสินค้าเหมาะสมสำหรับนักกีฬาและผู้ที่ชอบออกกำลังกาย และแบรนด์ Under Armour มีสินค้าที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายมากกว่าความเป็นแฟชั่น, ด้านองค์ประกอบสินค้าของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า ด้านองค์ประกอบของแบรนด์มีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ Brand Ambassador มีความสอดคล้องกับสินค้าของแบรนด์ รองลงมา Brand Ambassador สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์, ราคาสินค้าของแบรนด์ Under Armour เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคยอมรับ, Brand Ambassador ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดให้สนใจในสินค้าของแบรนด์ Under Armour, แบรนด์ Under Armour มีเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และแบรนด์ Under Armour มีสินค้าที่ออกแบบสวยงาม ที่เท่ากัน รองลงมาชื่อแบรนด์ Under Armour สามารถจดจำง่ายและคุ้นหูกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ, แบรนด์ Under Armour มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และแบรนด์ Under Armour มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และด้านกิจกรรมและบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า ด้านกิจกรรม และบริษัทของแบรนด์มีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แบรนด์ Under Armour ยึดหลักคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ รองลงมาแบรนด์ Under Armour มีการกระตุ้นการซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ, มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอยู่เสมอ, พนักงานมีมารยาทที่ดีและเต็มใจให้บริการ และพนักงานแนะนำข้อมูลที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านสินค้าของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่าสินค้าของแบรนด์มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แบรนด์ Under Armour มีสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ผู้ใช้, แบรนด์ Under Armour มีความทนทานต่อการใช้งาน และแบรนด์ Under Armour มีรูปแบบสินค้าที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์, ด้านคุณสมบัติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า คุณสมบัติมีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สินค้าแบรนด์ Under Armour ช่วยให้การเคลื่อนไหวคล่องแคล่วขณะเล่นกีฬา



รองลงมาสินค้าแบรนด์ Under Armour มีความยืดหยุ่นทำให้รู้สึกสบายขณะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และสินค้าแบรนด์ Under Armour ช่วยป้องกันอาการบาดเจ็บขณะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย, ด้านคุณค่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า ด้านคุณค่ามีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สินค้าแบรนด์ Under Armour เป็นแบรนด์กีฬาที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมาสินค้าแบรนด์ Under Armour เป็นแบรนด์กีฬาที่มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ และสินค้าแบรนด์ Under Armour เป็นแบรนด์กีฬาที่มีราคาบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน, ด้านคุณลักษณะสินค้าในความคิดของผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า คุณลักษณะสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour ท่านจะนึกถึงเครื่องแต่งกายที่สวมใส่สบาย รองลงมาเมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour จะนึกถึงสินค้าที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขณะเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย เมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour มีรองเท้าที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และเมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour จะนึกถึงความเป็นแฟชั่นและความเหมาะสมกับการสวมใส่ได้ทุกโอกาส

และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Under Armour ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งช่องทางที่ได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 7 – 9 เดือนต่อชิ้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นประเภทรองเท้าวิ่งและรองเท้าสำหรับการออกกำลังกาย และเหตุผลที่สนใจหรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะการออกแบบ

## 5. การอภิปรายผล

การศึกษาที่สรุปการรับรู้ของผู้ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour รวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ด้านการวางตำแหน่ง, การรับรู้ด้านองค์ประกอบสินค้า และการรับรู้ด้านกิจกรรมและบริษัท ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่อง กระบวนการรับรู้ ของจาเนียร์ ช่วงโชติ (2532) ที่อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำ หรือการทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ และ Chris Fill (1995) ยังได้กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้จากการดมกลิ่น หรือการสังเกตจากขนาดและรูปร่างรวมไปถึงการทดลองใช้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Brand Under Armour ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านตัวบุคคล เพิ่มการส่งเสริมการขายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชาย เพศหญิง และสื่อสารแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึง และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ผลการศึกษาที่สรุปว่าทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour รวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า และทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าเมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า



และบุคลิกถือเป็นการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างความเชื่อมโยงประโยชน์ของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของตัวสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะสามารถเพิ่มทัศนคติด้านคุณค่าที่ประกอบด้วยด้านต่างๆ ของแบรนด์นั้น โดยแบรนด์ Under Armour แตกต่างด้วย Innovative Product และ Brand Positioning ซึ่งหัวใจสำคัญที่ทำให้ชื่อเสียงของ Under Armour เป็นที่ยอมรับมาจากสินค้าและความชัดเจนในจุดยืนของแบรนด์ที่เป็น “Performance Sportswear” มากกว่าที่จะไปทาง Sport Fashion ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แตกต่างจากแบรนด์กีฬาอื่นๆ

ผลการศึกษารูปว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ผลดังกล่าวมีการสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า (Nike) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของนางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ซึ่งจากที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลโดยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการใช้ต่างกัน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุหรือเพศที่แตกต่างกันของการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าแบรนด์ Under Armour เน้นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าให้เหมาะสำหรับนักกีฬา หรือคนที่ชอบออกกำลังกาย จึงทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์หรือสินค้าทำให้ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้หญิง หรือวัยรุ่นและนักศึกษา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อยู่ในวัยทำงานที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. วิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ การแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจได้ข้อมูลไม่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและละเอียดมากขึ้น
2. งานวิจัยควรขยายกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour เพียงเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่เพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour อย่างแท้จริง จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม โดยอาจเป็นประชากรทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ ทัศนคติ และการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ Under Armour ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour เพียงกลุ่มเดียว

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ Under Armour ที่ต่างกันในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Under Armour และความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์ Under Armour โดยเพศชาย จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่เพศหญิงจะตัดสินใจจากพนักงานขายในร้านค้า เพราะฉะนั้นหากต้องการเพิ่มลูกค้าในกลุ่มผู้หญิง จึงควรสื่อสารด้วยบุคคล คือ พนักงาน





ขายควรวินให้บริการในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์และควรรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านช่องทางนี้มากที่สุด

2. อายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติของผู้ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour ที่ต่างกันในการรับรู้คุณค่า ซึ่งจากการหาค่าทางสถิติ ช่วงอายุ 21- 25 ปี มีทัศนคติด้านคุณค่าของภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour น้อยที่สุด ดังนั้น ควรหากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีในการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour ในช่วงอายุ 21- 25 ปี เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

### เอกสารอ้างอิง

จิรดา เดชเกลี้ยง และศศิณา สิริวัฒน์. (2556). ชุดการเรียนรู้ออนไลน์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/home>

ธันวาคม จันทน์จีน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เปิดกรณีศึกษา “Under Armour” แบรนด์ผู้หาญกล้าล้มยักษ์ Adidas – Nike. (2016) สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/under-armour-sportswear/>

ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2554). ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลโดยพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).