

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน)

The Study of the Influence of Brand Awareness, Brand Love and Perceived
Quality in Bangkok: A Case Study of Warrix Sport

Public Company Limited

จักรภพ ใจภักดี^{1*} และ นฤดม ต่อเทียนชัย²

Jakapob Jaipakdee^{1*} and Narudom Torthienchai²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประเมินผ่านตัวแปรอิสระ 3 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความผูกพันทางอารมณ์หรือความรักในตราสินค้า (Brand Love) และการประเมินคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) การดำเนินงานวิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้งานชุดกีฬาของแบรนด์ดังกล่าวจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประยุกต์ใช้การพหุคูณการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งสามมิติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยพบว่ามิติด้านการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.427$) ตามด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.234$) และความรักในตราสินค้า ($\beta = 0.217$) ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสูงสุด ควบคู่ไปกับการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* E-mail : jakapob.work@gmail.com

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, ความรักในตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความพึงพอใจต่อสินค้า, เสื้อผ้ากีฬา

Abstract

This study investigates the key determinants influencing consumer satisfaction regarding Warrix sportswear within the Bangkok metropolitan area. Specifically, the research evaluates the impact of three primary constructs: brand awareness, brand love, and perceived quality. Employing a quantitative research design, primary data were collected via structured online questionnaires from a purposive sample of 400 consumers with prior experience purchasing or wearing the brand's apparel. The collected data were subjected to descriptive statistical analysis and multiple regression analysis to test the proposed hypotheses.

The analytical findings reveal that all three independent variables exert a statistically significant and positive influence on consumer satisfaction at the 0.001 significance level. Notably, perceived quality emerged as the most robust predictor ($\beta = 0.427$), succeeded by brand awareness ($\beta = 0.234$) and brand love ($\beta = 0.217$), respectively. The implications of this study suggest that sportswear enterprises should prioritize the enhancement of service excellence and the security of e-commerce platforms, concomitant with maintaining a consistent brand presence across social media channels. The strategic implementation of these elements is pivotal for cultivating superior consumer experiences, maximizing overall satisfaction, and sustaining long-term competitive advantage in the market.

Keywords: Brand Awareness, Brand Love, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Sportswear

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Marketeer Online, 2567) พบว่ามูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องจาก 130,581 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 168,973 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 และสูงถึง 184,723 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 พร้อมคาดการณ์ว่าจะขยายตัวถึง 207,888 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพภายหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ความนิยมในกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะฟุตบอล ซึ่งสร้างมูลค่าสูงถึง 73,983 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ตลอดจนนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการออกกำลังกาย (Thitathan, 2017) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬาจึงได้ปรับเปลี่ยนบริบทจากการเป็นเพียงเครื่องแต่งกายเพื่อการออกกำลังกาย สู่การเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและแฟชั่น (Athleisure) ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน (Schwarz & Hunter, 2012) ทั้งนี้ รายงานของ IMARC Group (2025) ระบุว่ามูลค่าตลาดเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 40,243.4 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวสู่ระดับ 56,019.9 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2576 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ประมาณร้อยละ 3.75 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้ากีฬามีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความโดดเด่นเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่ซับซ้อนของผู้บริโภคยุคใหม่ (อารีย์ นัยพินิจ, 2557)

บริษัท วอริกซ์ สपोर्ट จำกัด (มหาชน) ในฐานะแบรนด์อุปกรณ์กีฬาสัญชาติไทยที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ได้มุ่งสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างเป็นรูปธรรมผ่านกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนหลักชุดแข่งขันให้กับทีมชาติไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2571 รวมระยะเวลา 8 ปี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเพิ่มความน่าเชื่อถือในระดับชาติ (KS Research, 2023) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางทางเลือกของสินค้าที่หลากหลายในตลาด การสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aaker, 1991; Keller, 2003) แบรนด์จำเป็นต้องพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งจนเกิดเป็นความรักในตราสินค้า (Brand Love) หรือความผูกพันทางอารมณ์ที่ก้าวข้ามความชื่นชอบทั่วไปสู่ความหลงใหลและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Carroll & Ahuvia, 2006) ควบคู่ไปกับการส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นเลิศเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ในระดับสูงอันเป็นกระบวนการประเมินความเหนือกว่าของแบรนด์ผ่านทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับ (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2012) โดยเจาะจงพื้นที่เป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง IMARC Group (2025) ระบุว่าเป็ตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากมีประชากรเมืองที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าไลฟ์สไตล์การออกกำลังกาย และความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับรูปแบบการใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Antaja Nadjwa และคณะ (2024) และ Purwianti และคณะ (2023) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นและกีฬา ท้ายที่สุด ผลลัพธ์จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กรในการประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารภาพลักษณ์ และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างคือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและระลึกถึงแบรนด์ได้ท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก (Aaker, 1991) การที่แบรนด์สามารถเข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงและความกังวลใจก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Keller, 2003) ซึ่งระดับการตระหนักรู้ที่มีประสิทธิภาพนี้เองที่จะกลายเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (Antaja Nadjwa et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการรับรู้แบรนด์ในระดับข้อมูลข่าวสารแล้ว การสร้างพันธะทางอารมณ์ถือเป็นอีกหนึ่งมิติที่มีบทบาทสูงในการรักษาลูกค้า เนื่องจากความรักในตราสินค้าเป็นระดับความผูกพันที่ก้าวข้ามเพียงความชื่นชอบทั่วไปสู่ความหลงใหลและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Carroll & Ahuvia, 2006) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกที่รุนแรงและการมองว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ตนเอง (Batra et al., 2012) ซึ่งปัจจัยทางอารมณ์นี้ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยเปลี่ยนผ่านประสบการณ์การใช้งานทั่วไปให้กลายเป็นความผูกพันที่ยากต่อการสั่นคลอนโดยคู่แข่ง (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)

ควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การส่งมอบความเป็นเลิศของสินค้าและบริการก็เป็นสิ่งที่ยังคงไม่อาจละเลยได้ โดยการรับรู้คุณภาพเป็นกระบวนการประเมินความเหนือกว่าของแบรนด์ผ่านการพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อมิติด้านการรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพถูกหลอมรวมเข้าด้วยกัน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายสูงสุดขององค์กรคือ ความพึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่เกิดจากการประเมินผลลัพธ์หลังการใช้งานเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ (Oliver, 1997) หากผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดี มีความรักต่อแบรนด์ และได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในระดับสูงสุด (Kotler & Keller, 2012) การทำความเข้าใจอิทธิพลเชิงบูรณาการของปัจจัยทั้งสามด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จึงเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Purwianti et al., 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับ บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกีฬา ในการยกระดับภาพลักษณ์ การบริหารจัดการคุณค่าของแบรนด์ และการส่งมอบประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาอิทธิพลของด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาอิทธิพลของด้านความรักในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

- 1) สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ตราสินค้าวอริกซ์ (Warrix) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์วอริกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) สมมติฐานที่ 2 (H2) ความรักในตราสินค้าวอริกซ์ (Warrix) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์วอริกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์วอริกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

- 1) เสื้อผ้ากีฬา (Sportswear) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายหรือกิจกรรมทางกีฬา เช่น เสื้อฟุตบอล เสื้อวิ่ง เสื้อบาสเกตบอลที่ผลิตโดยบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้เพื่อสวมใส่ในชีวิตประจำวัน หรือสวมใส่เพื่อทำกิจกรรมกีฬา
- 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าวอริกซ์ เมื่อมีความต้องการซื้อเสื้อผ้ากีฬา
- 3) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์วอริกซ์ ซึ่งแสดงออกผ่านความรู้สึกพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) อย่างต่อเนื่อง
- 4) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) โดยอาศัยความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์วอริกซ์ (Warrix)
- 5) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้เสื้อผ้ากีฬาแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร หากผลลัพธ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ของผู้ที่เคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2) ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อหรือสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาของแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) กลุ่มประชากรดังกล่าวต้องเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ได้รับการออกแบบภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสำรวจเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรเป้าหมายของการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ตรงในการอุปโภคหรือสวมใส่ชุดกีฬาภายใต้ตราสินค้าวอริกซ์ (Warrix) เนื่องจากไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงอาศัยหลักการคำนวณขนาดตัวอย่าง ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ราย กระบวนการได้มาซึ่งตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเริ่มต้นจากการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสำรวจด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่ไปกับการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการกระจายแบบสำรวจ

ในช่องทางออนไลน์ (เช่น กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับชุดกีฬา) และการลงพื้นที่ภาคสนาม (เช่น ลานสยามสแควร์ และร้านสเตอเดียมวัน)

เมื่อประเมินลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.00 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โครงสร้างของมาตรวัดแบ่งออกเป็นส่วนการคัดกรอง ข้อมูลภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ และส่วนการประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรหลัก 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจต่อสินค้า โดยข้อคำถามประเมินตัวแปรประยุกต์ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ทั้งนี้ เพื่อความรัดกุมตามมาตรฐานวิชาการ เครื่องมื่อดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้วยการหาค่าดัชนี IOC และผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีความผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ระดับมากกว่า 0.7 ก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำชุดข้อมูลที่สมบูรณ์มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งมิติการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): อาศัยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปร

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการประเมินผลไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชุดกีฬาวอริกซ์ (Warrix) สามารถสรุปผลการประเมินได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงระดับของกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย(Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	4.08	0.51	สูง
2. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)	4.07	0.50	สูง
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	4.11	0.56	สูง
4. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)	4.12	0.55	สูง

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = ต่ำมาก, 1.81-2.60 = ต่ำ, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = สูง, 4.21-5.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินค่าสถิติเบื้องต้นบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสำรวจให้คะแนนความคิดเห็นต่อกลุ่มตัวแปรทุกมิติอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินคุณภาพที่รับรู้ได้ (Mean = 4.11) รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Mean = 4.08) และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Mean = 4.07) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ก็ได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน (Mean = 4.12) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกอย่างชัดเจนของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	p	VIF	ผลการทดสอบ
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสินค้า	0.234	0.052	0.234	4.41	<.001	2.484	ยอมรับ H1
2. ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสินค้า	0.217	0.061	0.217	3.56	<.001	3.138	ยอมรับ H2
3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสินค้า	0.427	0.049	0.427	8.56	<.001	2.641	ยอมรับ H3

$R = 0.781$ $R^2 = 0.609$ Adjusted $R^2 = 0.606$ $F(3, 396) = 205.596$ $p < .001$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อสินค้าได้ร้อยละ 60.9 ($R^2 = 0.609$, Adjusted $R^2 = 0.606$) และมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($F(3, 396) = 205.596$, $p < .001$) โดยค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 2.484–3.138 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.427$, $t = 8.56$, $p < .001$) รองลงมาคือการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ($\beta = 0.234$, $t = 4.41$, $p < .001$) และความรักในตราสินค้า (Brand Love) ($\beta = 0.217$, $t = 3.56$, $p < .001$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ทั้งหมด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions) ผลการศึกษานี้ช่วยต่อยอดและเติมเต็มองค์ความรู้ในสาขาบริหารธุรกิจและการตลาด โดยเฉพาะการบูรณาการตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive) และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) เข้าไว้ในกรอบการประเมินเดียวกัน เพื่ออธิบายกลไกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬาไทย ข้อค้นพบที่ได้

สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและวรรณกรรมอ้างอิงเชิงประจักษ์ สำหรับนักวิชาการหรือนักศึกษาที่ต้องการต่อยอดงานวิจัยในอุตสาหกรรมที่มีบริบทใกล้เคียงกันในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ (Managerial Contributions) ข้อค้นพบทางสถิติที่ระบุถึงอิทธิพลของการประเมินคุณภาพที่รับรู้ได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความผูกพันทางอารมณ์ ถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ากีฬารายอื่น ๆ โดยองค์กรสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ การออกแบบระบบการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวัง และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อยกระดับความพึงพอใจสูงสุดและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนท่ามกลางสภาวะการตลาดที่มีความผันผวน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดกีฬาแบรนด์วอริกซ์ (Warrix) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.25) มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่าปัจจัยทั้งสามด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และความรักในตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรขับเคลื่อนความพึงพอใจได้รุนแรงที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.427$) ตามด้วย การรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.234$) และความรักในตราสินค้า ($\beta = 0.217$)

จากข้อค้นพบทางสถิติข้างต้น สามารถนำมาขยายผลและอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดเป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสอดคล้องกับแนวคิดของ Andreas Samudroa และคณะ (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันประเมินคุณภาพจากองค์รวมของการให้บริการควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ และระบบการสั่งซื้อมีความปลอดภัยสูงถือเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Anwar และ Andrean (2020) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพคือหัวใจหลักที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกเหนือจากองค์ประกอบด้านคุณภาพแล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ายังมีอิทธิพลรองลงมาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Keller (2003) เนื่องจากการที่แบรนด์มีการสื่อสารอย่าง

สม่ำเสมอบนแพลตฟอร์มออนไลน์และมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับทีมชาติไทย ได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดความกังวลใจในการเลือกซื้อ

ควบคู่ไปกับมิติทั้งสองด้านที่กล่าวมา ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้าแม้จะมีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม แต่ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับคำอธิบายของ Davood Ghorbanzadeh และ Atena Rahehagh (2021) ที่อธิบายว่าความรักในตราสินค้าทำหน้าที่เสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาทางอารมณ์ ที่ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานทั่วไปให้กลายเป็นความพึงพอใจขั้นสูงสุด และเป็นรากฐานสำคัญสู่ความตั้งใจที่จะสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อค้นพบทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการและบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการยกระดับคุณภาพบริการแบบองค์รวม โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถให้คำแนะนำและดูแลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเสถียรและปลอดภัยขั้นสูงสุด เพื่อต่อยอดความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจได้มากที่สุด ในขณะเดียวกัน องค์กรควรรักษามาตรฐานการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการรักษาสถานภาพในการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับทีมชาติไทยในระดับชาติ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด นอกจากนี้ การต่อยอดประสบการณ์เชิงบวกให้กลายเป็นความรักในตราสินค้าก็เป็นกลยุทธ์ที่ไม่อาจละเลยได้ โดยแบรนด์สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านการจัดแคมเปญที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ (Storytelling) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเอ็กซ์คลูซีฟสำหรับกลุ่มลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจทั่วไปให้ก้าวไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

สำหรับแนวทางในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรพิจารณาขยายขอบเขตพื้นที่การเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มประชากรในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมระดับประเทศได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรมีการบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนถึงแรงจูงใจ

เบื้องหลัง ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Anwar, A., & Andrean, D. (2020). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-12.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.
- IMARC Group. (2025). *Thailand sportswear market size, share, trends and forecast by product type, end use, distribution channel, and region, 2025-2033*. IMARC Group.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Universitas Indonesia Journal*, 12(1), 45-58.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2023). Factors influencing brand love and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 20-35.

- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2012). *Advanced theory and practice in sport marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Thitathan, S. (2017). Factors affecting sports tourism in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(2), 15-28.
- Thongthip, S. (2023). *Warrix Sport PCL*. Bangkok: Kasikorn Securities Public Company Limited.
- Marketeer Online. (2567). มูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาไทย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/366526>
- อารีย์ นัยพินิจ. (2557). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.