

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Effects of Brand Image Factors towards Purchase Decisions on Consumer Goods of Bangkok Residents

วุฒิชัย ยังปรางค์ (Wutthichai Yangpang)^{1*}

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\beta=0.355$) ด้านความชื่นชอบ ($\beta=0.275$) ด้านคุณค่า ($\beta=0.169$) และด้านคุณสมบัติ ($\beta=0.117$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.585-0.834 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.818 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 66.90 โดยเขียนสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ คือ $\hat{Y} = 0.582 + 0.332 (BB)^* + 0.263 (BD)^* + 0.176 (BS)^* + 0.113 (BA)^*$ ซึ่งจากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า เมื่อประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

The objectives of this study were to investigate the Brand Image affecting purchase decisions on consumer goods of Bangkok residents. Samples in this study were 400 Bangkok residents purchasing products on consumer goods. These samples were randomized by using accidental samplings. A questionnaire was used as the research instrument in this study. Statistics used in this study were means, standard deviation (SD), and multiple regression analysis. Results of this study revealed Brand Image affects purchase decisions on consumer goods of Bangkok residents with a statistical significance of 0.05, as follows brand image of benefit ($\beta=0.355$) satisfaction aspects ($\beta=0.275$) value ($\beta=0.169$) and quality ($\beta=0.117$), respectively. which the correlation coefficients were 0.585-0.834. The multiple

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: khun.pae1986@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University) E-mail: thanyanan7@gmail.com

* Corresponding e-mail: khun.pae1986@gmail.com

correlation coefficient (R) was 0.818. The coefficient of determination (R^2) showed the predictive power was 66.90% The multiple regression analysis equations were: $\hat{Y} = 0.582 + 0.332 (BB)^* + 0.263 (BD)^* + 0.176 (BS)^* + 0.113 (BA)^*$ Based on the results of this study, it was assumed that when Bangkok residents had brand images in whichever aspects (i.e. quality, benefits, value, and satisfaction aspects), they could correlate with their product purchase decisions. The entrepreneurs could implement the study results to develop their products further to meet the consumers' needs.

Keywords: Brand Image, Purchase Decisions, Consumer Goods

วันที่รับบทความ: 10 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 18 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความท้าทายให้กับทุกภาคธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่า การซื้อผ่านหน้าร้าน ทำให้การขายหน้าร้านต้องเจอผลกระทบอย่างหนัก และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจึงได้ผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่เป็นการขายในระบบออนไลน์และการขายหน้าร้านเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สะดวกสบายมากขึ้น (Government Saving Bank Research, 2020) และปัจจุบันค่านิยมการใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าจากต่างประเทศของลูกค้านักช้อปปิ้งชาวไทยมีมากขึ้น ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้ค่านิยมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมของคนไทยที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าของบุคคลทุกเพศทุกวัย (Imsang, 2018) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ได้ทำการประเมินมูลค่าธุรกิจการค้าของไทยไว้ว่า ในปี 2564 ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีมูลค่าอยู่ที่ 2.7 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึงร้อยละ 1.9 ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทของธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุด คือ ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคถึง 1.9 ล้านล้านบาท โดยในปี 2565 ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจด้วยปัจจัยหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลางและบนยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรงจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จำนวนสาขาที่มีมากขึ้น และยังคงแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่สะท้อนจากปี 2564 ที่มียอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากระดับปี 2563 แต่จากสถานการณ์ของกำลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ออดขายของสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราการเติบโตที่ไม่มาก (Tunpaiboon, 2022)

การสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคสูงสุดจากตลาดนัดและซูเปอร์มาร์เก็ตอันเนื่องมาจากคุณภาพ ราคา คุณสมบัติ ความชอบ และประโยชน์ใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ (Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce, 2021) โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจะเป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีหลากหลายประเภทแตกต่าง

กันออกไปตามแต่ละประเภทและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการไปเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบ 2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น โดยต้องเสาะแสวงซื้อ เป็นสินค้าประเภทคงทน และมีอายุการใช้งานนาน 3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ๆ และ 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงหา แต่จะเป็นสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Phromros, 2022)

จากประเด็นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคถูกกดดันจากปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นอุปโภคบริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะกระตุ้นยอดขายสินค้าท่ามกลางรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย และจากการศึกษาวิจัยของ Daniel, Parlyna & Yusuf (2021) พบว่า การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ และเลือกสินค้าจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดข้อเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดนั้นต้องอาศัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกสร้างให้เกิดเป็นความปรารถนาที่จะได้เลือกสินค้าที่ดีที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Yusuf, 2021) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hidayah & Rahmawan (2021) ที่ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ โดยเมื่อมีการโน้มน้าวให้เกิดการกระตุ้นจากอัตลักษณ์ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคาที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับก็จะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการของการรับรู้ความต้องการ การแสวงหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น ๆ ได้ (Sereewattana, 2020) ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่า จะทำอย่างไรให้ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และเมื่อทำการศึกษาวิจัยในอดีตผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือวางแผนการพัฒนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อทำให้อยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบ ส่วนตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ

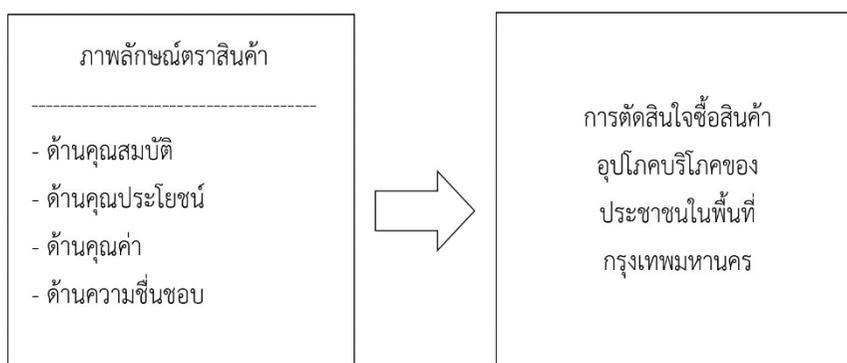
Cochran (1977) ที่เป็นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 ส่วนแผนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ซึ่งกระทำระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้พัฒนารอบตามแนวคิดของ Yusuf (2021); Hidayah & Rahmawan (2021); Kaewtuptim (2018); Sereewattana (2020); Jivcharoen (2022) ซึ่งกรอบแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าปรากฏได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอการศึกษารายละเอียดของแต่ละตัวแปรที่เหมาะสมกับบริบทในการวิจัยและสามารถสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันภายใต้กรอบหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมนี้ โดยได้มีการลำดับเนื้อหาและจะนำเสนอเนื้อหาที่สำคัญตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนตราสินค้าที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ และให้สิทธิกับผู้รับสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้านั้นได้ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้า องค์กร หรือบริการทำให้เกิดเป็นภาพที่ปรากฏขึ้นภายในใจของบุคคลนั้น ๆ (Somane, 2015) โดยการรับรู้ในตราสินค้าหรือโลโก้จะเป็นทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อและค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและตีความออกมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด (Rukkhachat, 2016) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อหรือใช้สินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจและประทับใจในตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ภายหลังจากการใช้และทดลองสินค้าและบริการ (Aker, 1996) ที่มีต่อความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าที่ซื้อโดยที่หนึ่งที่มีความ

แตกต่างจากตราสินค้าอื่น สร้างความเชื่อมโยงหรือผูกพันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อจากผู้ที่ใช้งาน และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Thaihan, 2018)

Kanjanakirithumrong (2018) ก็ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอันสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึก ความชอบ และต้องการครอบครองและภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน จึงทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (Chaivong, 2018) และสร้างให้เกิดความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า สร้างให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสร้างสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สร้างให้เกิดความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001) โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์ (Yusuf, 2021) นอกจากนี้ Hidayah & Rahmawan (2021) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปแบบของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นตัวกำหนดของทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างมาก และมีความสัมพันธ์ที่เป็นความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่นำมาเผยแพร่ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะสามารถจำแนกได้เป็น 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นการดำเนินการกับทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปที่เป็นสินค้าที่มีอยู่หลากหลายทางเลือกเกิดความปรารถนาที่จะได้เลือกสินค้าที่ดีที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Daniel, Parlyna & Yusuf, 2021)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นความคิดที่บุคคลประเมินตัวเลือกต่าง ๆ และเลือกสินค้าจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย การเลือก การได้มา และการประเมิน เพื่อสร้างให้เกิดข้อเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และคำนึงถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ร่วมด้วย โดยการตัดสินใจใช้สินค้าจะเป็นการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อใด เป็นทางเลือกที่เห็นวาทที่สุด หรือการแนะนำของครอบครัว และการแนะนำของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kanjanakirithumrong, 2018) นอกจากนี้ Chaivong (2018) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการประเมินผลที่เกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการ แรงจูงใจต่าง ๆ จากสินค้าและบริการ แรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม หรือผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล และเกิดการประเมินผลทางเลือกแล้วว่า ทางเลือกนั้นตรงกับความต้องการที่ได้ตั้งเป้าหมายหรือคาดหวังไว้ เกิดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณา และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดที่เป็นความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน การแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจนที่สามารถสร้างความแตกต่างจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ได้ชัดเจน และทำให้เกิดแรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Jivcharoen, 2022)

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วย การเลือก การได้มา และการประเมิน ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมเข้าสู่คุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการบริโภคและมูลค่าสินค้าที่สะท้อนถึงอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามและสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่

ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลจะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้เช่นกัน (Panyatairat & Boonyoo, 2022)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นการศึกษาในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

Sereewattana (2020) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักถึงความปลอดภัยในการบริโภค ทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

Thananukulchai (2011) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นมากที่สุด ส่วนในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในระดับปานกลาง ซึ่งการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่า ราคาถูกลงมา คือ การทำงานของเครื่องยนต์ และอันดับสาม คือ ความสะดวกสบายราคาถูก ตามลำดับ

Daniel, Parlyna & Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จิวา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ การวางตำแหน่ง และการทำโปรโมชั่นที่ดีของกาแฟ จันจิ จิวามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจันจิ จิวา ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จิวา คอฟฟี่ ได้ หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีเทียบเท่าตราสินค้าดั่งอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อกาแฟ จันจิ จิวาจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

Hidayah & Rahmawan (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอินโดนีเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกหรือซื้อสินค้าได้ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นจะต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า คิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและตอบสนองผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

Yusuf (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกหรือตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการพิจารณาจากการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ กระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดของ Yusuf (2021); Hidayah & Rahmawan (2021); Kaewtuptim (2018); Sereewattana (2020); Jivcharoen (2022) โดยมีตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้งาน และคุณประโยชน์ของสินค้าที่

เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน สามารถสร้างคุณค่า หรือความชื่นชอบที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีราคาเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบ คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และความชื่นชอบ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าที่พิจารณาจากมาตรฐานการผลิตที่ดี มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือจากกระแสโฆษณา โดยสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่เกิดจากความชื่นชอบในการใช้งานและความพึงพอใจในตราสินค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแนวคิดของ Cochran ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดความเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรที่มีลักษณะสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นตัวอย่างได้ทันที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบ โดยพัฒนามาจากแบบวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kaewtuptim (2018); Chaivong (2018); Kanjanakirithumrong (2018) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพัฒนามาจากแบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Jivcharoen (2022); Thamwattanakul (2022); Kaewtuptim (2018) โดยมีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามที่มีข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามได้ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาค่าของดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ทุกข้อผ่านตาม

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคุณภาพของแบบสอบถามที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป และการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบแล้ว พบว่า แบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.839-0.956 ซึ่งแบบทดสอบที่ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ (Google Form) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและได้อธิบายพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ตามแนวความคิดของ Best (1981) ได้กำหนดว่า “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ร้อยละ 38.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 63.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 36.75 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.82	1.257	มาก
- ด้านคุณสมบัติ	3.82	1.334	มาก
- ด้านคุณประโยชน์	3.79	1.265	มาก
- ด้านคุณค่า	3.86	1.277	มาก
- ด้านความชื่นชอบ	3.83	1.276	มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.76	1.281	มาก
-----------------------------------	------	-------	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.257 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านคุณค่า ด้านความชื่นชอบ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.83, 3.82 และ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.277, 1.276, 1.334 และ 1.265 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.281

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	BA	BB	BC	BD	PD
BA	1	0.585**	0.719**	0.659**	0.627**
BB		1	0.760**	0.706**	0.746**
BC			1	0.834**	0.752**
BD				1	0.743**
PD					1

หมายเหตุ – (BA หมายถึง ด้านคุณสมบัติ, BB หมายถึง ด้านคุณประโยชน์, BC หมายถึง ด้านคุณค่า, BD หมายถึง ด้านความชื่นชอบ, PD หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านความชื่นชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.585-0.834 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.582	0.136		4.279	0.000		
ด้านคุณสมบัติ (BA)	0.113	0.041	0.117	2.767	0.006	0.470	2.129
ด้านคุณประโยชน์ (BB)	0.332	0.043	0.355	7.790	0.000	0.404	2.478
ด้านคุณค่า (BC)	0.176	0.065	0.169	2.706	0.007	0.215	4.659
ด้านความชื่นชอบ (BD)	0.263	0.052	0.275	5.069	0.000	0.286	3.501

หมายเหตุ - Durbin-Watson = 2.134, $R = 0.818$, $R^2 = 0.669$, Adjusted $R^2 = 0.666$, $F = 199.691$ Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.134 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงของเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.818 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 66.90 ส่วนค่า F เท่ากับ 199.691 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 199.691 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.215-0.470 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.129-4.659 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ร้อยละ 66.90 ($R^2=0.6690$) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (BA) ด้านคุณสมบัติ (BB) ด้านคุณค่า (BC) และด้านความชื่นชอบ (BD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติ ($\beta=0.355$) รองลงมา คือ ด้านความชื่นชอบ ($\beta=0.275$) ด้านคุณค่า ($\beta=0.169$) และด้านคุณสมบัติ ($\beta=0.117$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.582 + 0.332 (BB)^* + 0.263 (BD)^* + 0.176 (BC)^* + 0.113 (BA)^*$$

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่คุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ประกอบกับลูกค้ามีความชื่นชอบในสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้และมีประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Samridnan (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่เพิ่มมากขึ้น (Wasutaprungsan, 2016) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Sereewattana (2020) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับที่เพิ่มมากขึ้น (Yusuf, 2021)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์

6.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายในด้านคุณสมบัติของสินค้าที่ควรมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของแหล่งที่มาในการผลิตได้ ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งตัวสินค้าควรมีการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน และง่ายต่อการดูแลรักษา เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการใช้ประโยชน์ได้สูงสุดจากตัวสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับจากตัวสินค้า เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเองก็จะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.1.4 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความชื่นชอบของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตามความเป็นจริง ผู้บริโภคเองก็จะเกิดความชื่นชอบและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยฉับพลัน หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

6.2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามในการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างให้ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันที่สะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เป็นความชอบ และความต้องการครอบครองอันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีลักษณะการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ด้านคุณค่าที่สามารถสร้างความประทับใจที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายของ ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และด้านความชื่นชอบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือความคุ้นชินของตราสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครไปพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน

8. เอกสารอ้างอิง

- Aker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chaivong, U. (2018). **Marketing mix of service business and brand image that influenced the decision making of the customers in receiving a service of an auto repair service shop in Nan province** [Master's thesis]. Uttaradit Rajabhat University.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed.. New York: John Wiley & Sons.
- Daniel, A. J., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). The influence of promotion, brand image and brand awareness towards purchasing decision Janji Jiwa coffee. **International Journal of Current Economics & Business Ventures**, 1(2), 26-41.
- Government Saving Bank Research. (2020). **Modern trade**. Retrieved July, 25, 2023, from <https://www.gs-bresearch.or.th/wp-content/uploads/detail.pdf>.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instan noodles in Indonesia. **Journal of Research in Business, Economics, and Education**, 3(1), 1564-1571.
- Imsang, P. (2018). **The influences of brand image and social value on consumer's purchase intention of Uniqlo in Bangkok Freas** [Master's Thesis]. Bangkok University.
- Jivcharoen, J. (2022). **Effects on reference group, mood, and impulsive buying on purchase decisions of Bangkok citizens, purchasing products via Shopee application** [Master's Thesis]. Southeast Asia University.
- Kaewtuptim, D. (2018). **The effects of brand image and integrated marketing communication the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok** [Master's Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kanjanakirithumrong, R. (2018). **Brand image related to the decision to use AIS mobile network among teenagers in Songkhla province** [Master's Thesis]. Prince of Songkla University.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.
- Panyatairat, P., & Boonyoo, T. (2022). Lifestyle and innovation affecting on consumers' purchasing decisions for meal kit food of Bangkok Citizens in new normal era. **Journal of Management Science Review**, 24(1), 43-53.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2001). **Marketing Communications: A European perspective**. Harlow: Pearson Education Limited.
- Phromros, N. (2022). **Comparison shopping behavior between offline and online store before and during covid-19 pandemic situation** [Master's Thesis]. Mahidol University.
- Rukkhachat, P. (2016). **The effects of OTOP brand image and branding of spicy crispy shrimp chill paste product towards marketing factors of entrepreneurs in chon buri province** [Master's Thesis]. Burapha University.

- Samridnan, S. (2018). **The relation between brand image and buying behavior towards Korean cosmetics of consumers in Bangkok** [Master's Thesis]. Rajamangala University.
- Sereewattana, N. (2020). **Brand image, service quality and brand equity influencing on loyalty and buying decision on Thai-Denmark milk land product users in the Bangkok metropolitan area** [Master's Thesis]. Srinakharinwirot University.
- Somanee, K. (2015). **The influence of the advantage of franchisor justice, support and franchisor brand image on the success of the fresh roasted coffee franchise business in Thailand** [Doctoral dissertation]. Ramkhamhaeng University.
- Thaihan, K. (2018). **The relationships between brand image, brand equity and brand loyalty of imported cosmetic in Muang district Surat Thani province** [Master's Thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Thamwattanakul, M. (2022). **Effect of product innovation and product quality toward purchase decisions of consumers' dietary supplementary product consumption of health in Bangkok using the motivation as the mediated factors** [Master's Thesis]. Southeast Asia University.
- Thananukulchai, S. (2011). **Brand image affecting Consumers' decision to buy used Japanese cars in Bangkok** [Master's Thesis]. Bangkok University.
- Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2021). **Commerce reveals the results of the survey of people's purchasing behavior in line with the measures of the Ministry of Commerce that have been implemented continuously**. Retrieved July 25, 2023, from https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-082564.pdf.
- Tunpaiboon, N. (2022). **Industry outlook 2023-2025 modern trade**. Retrieved July 25, 2023, from https://www.krungsri.com/getmedia/a5e922e8-8288-4432-bd68-97f1cc6a625d/IO_Modem_Trade_221228_TH_%20EX.pdf.aspx
- Wasutaprunsan, M. (2016). **Factors influencing Bangkok consumer choice among brands of green tea beverage**. [Master's Thesis]. Thammasat University.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south Tangerang city. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal**, 4(1), 472-481.