

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Brand Image and Brand Equity toward Purchase Decisions of Branded Sports Shoes Among Bangkok Residents

¹วีรภัทร ขวัญมงคล และ ²ธัญนันท์ บุญอยู่

¹Weerapat Kwanmongkol and ²Thanyanan Boonyoo

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2}Graduate School, Southeast Asia University

¹Corresponding Author E-mail: kwanmongkolweerapat@gmail.com

Received November 23, 2024; Revised December 11, 2024; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม จำนวน 385 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.67–1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.778–0.926 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.695–0.843 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.882 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 77.80 และ 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.565–0.863 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.892 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 79.50

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) the brand image factors influencing purchase decisions; and 2) the brand equity factors influencing purchase decisions of branded sports shoes among Bangkok residents. The sample consisted of 385 Bangkok residents, purchasing branded sports shoes, determined according to Cochran's (1977) method and selected through accidental sampling. The research tool had an Index of Item–Objective Congruence

(IOC) value of 1.00, and Cronbach's alpha reliability coefficients ranging from 0.778 to 0.926. Data were collected using a questionnaire, and statistical analysis methods included multiple regression analysis. The findings of this study showed that 1) brand image in terms of attributes, benefits, value, and user personality significantly influenced purchase decisions for branded sports shoes among Bangkok residents, with correlation coefficients ranging from 0.695 to 0.843, a multiple correlation coefficient (R) of 0.882, and a predictive coefficient (R^2) with a cumulative predictive power of 77.80%; and 2) brand equity regarding brand awareness, perceived quality, and brand associations had a statistically significant influence on the purchase decision for branded sports shoes among Bangkok residents at the 0.05 level, with correlation coefficients between 0.565 and 0.863, a multiple correlation coefficient (R) of 0.892, and a predictive coefficient (R^2) indicating a total predictive power of 79.50%.

Keywords: Brand Image; Brand Equity; Purchase Decisions

บทนำ

กระแสความนิยมกีฬากลายเป็นแฟชั่นที่ทำให้รองเท้ากีฬากลายเป็นสินค้าที่นำมาใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ทั้งการเรียน การทำงาน และการท่องเที่ยว ประกอบกับกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพของประชาชนส่งผลดีต่อตลาดรองเท้ากีฬาเป็นอย่างมากที่ช่วยผลักดันให้มูลค่าการตลาดของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกรองเท้ากีฬาเติบโตในอัตราสูงอย่างมีนัยสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การขับเคลื่อนของธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยในปี พ.ศ. 2566 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 รายได้รวมของนิติบุคคลในสาขาการผลิตรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยสะท้อนว่า รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมไทยยังมิได้รับความนิยมนอกจากลูกค้าในประเทศและไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้มากเท่าที่ควร และจากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังพบว่า ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมชั้นนำจากต่างชาติยังคงเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมในประเทศไทยส่งผลทำให้การเติบโตของมูลค่าการตลาดของการค้าส่งค้าปลีกรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2566 และที่คาดว่าจะเติบโตต่อไปในปีพ.ศ. 2567 อาจไม่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้ายังคงให้ค่านิยมซื้อสินค้านำเข้ารองเท้ากีฬาแบรนด์เนมต่างชาติมากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามูลค่ารายได้รวมของธุรกิจผลิตรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมต่างชาติมีมูลค่าสูงมาก อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการเติบโตของรายได้รวมในปีพ.ศ. 2566 อยู่ที่ 7.2 พันล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยและเป็นเมืองที่มีแนวโน้มการออกกำลังกายสูงมากเป็นลำดับ 1 ของประเทศ โดยพบว่า จากการที่กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการสำรวจแนวโน้มการออกกำลังกายของประชาชนในปี พ.ศ. 2566 จากจำนวน 14,481 ตัวอย่าง จังหวัดที่มีประชาชนออกกำลังกายสูงสุดใน 5 ลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร

จำนวน 1,881 ตัวอย่าง รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลา จำนวน 1,463 ตัวอย่าง จังหวัดกระบี่ จำนวน 1,548 ตัวอย่าง อุบลราชธานี จำนวน 1,321 ตัวอย่าง และจังหวัดเชียงราย 1,235 ตัวอย่าง อีกทั้งค่าใช้จ่ายของประชาชนด้านกีฬาก็ในปี พ.ศ. 2566 จากค่าใช้จ่ายจริงเฉลี่ยตลอดทั้งปี 7,054.68 บาทต่อคน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้ากีฬาถึง 2,092.83 บาทต่อคน ซึ่งสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่ 1,961.97 บาทต่อคน จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนที่ออกกำลังกายมากที่สุด คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายที่ซื้อรองเท้ากีฬาถือได้เป็นค่าใช้จ่ายด้านการกีฬา คิดเป็นกว่าร้อยละ 47 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรเร่งส่งเสริมสินค้ารองเท้ากีฬาไทยให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้มูลค่าของสินค้าในอุตสาหกรรมกีฬาของไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อีกทั้งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้ทำการสรุปดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไปของกรุงเทพมหานครเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคจำแนกรายภาคเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2567 สูงขึ้นโดยอัตราเงินเฟ้อของกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้นมากถึงร้อยละ 0.67 โดยเฉพาะหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มลดลงร้อยละ 0.24 ตามการลดลงของสินค้าในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าลดลงร้อยละ 0.59 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทในตลาด และลูกค้าต่างให้ความสำคัญกับการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตราสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับรู้ถึงรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม มีคุณภาพที่ดี ราคา รูปแบบ คุณภาพการให้บริการ ความทนทาน ชื่อตราสินค้า ความสบาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Gaurav, Roy & Sahu, 2020) และจากการศึกษาของ Nurwanto and Indayani (2023) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคิดและรู้สึกเมื่อได้ยินหรือเห็นชื่อตราสินค้าในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งตราสินค้าที่ดียังเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจด้วย โดยตราสินค้าที่เป็นรูปแบบของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นเช่นกัน Kurniawati, Setyawan and Wardani (2024) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่สะท้อนให้เกิดความเชื่อของแต่ละบุคคลที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และเมื่อธุรกิจสร้างคุณค่าตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้านั้นได้ (ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2567) นอกจากนี้การศึกษาของ Rungsrissawat and

Sirinapatpokin (2019) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้ว่าตราสินค้าได้รับจากคุณค่าหรือมูลค่าในตลาด โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าของตนได้มากกว่า ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับแรกเสมอ เนื่องจากคุณภาพและความสม่ำเสมอที่ตราสินค้านั้นได้มอบให้เสมอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ahada, Dhahri and Shreifeen (2024) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการลงทุนในกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าที่เน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกที่รักษาสถานลูกค้าที่มีได้ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าที่เป็นกลไกเกี่ยวข้องของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ให้มากได้ (Macias, Arenas & Aucancela, 2024)

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดการวางแผนและกลยุทธ์ทั้งในกระบวนการผลิตและการจำหน่ายรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ ย่อมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

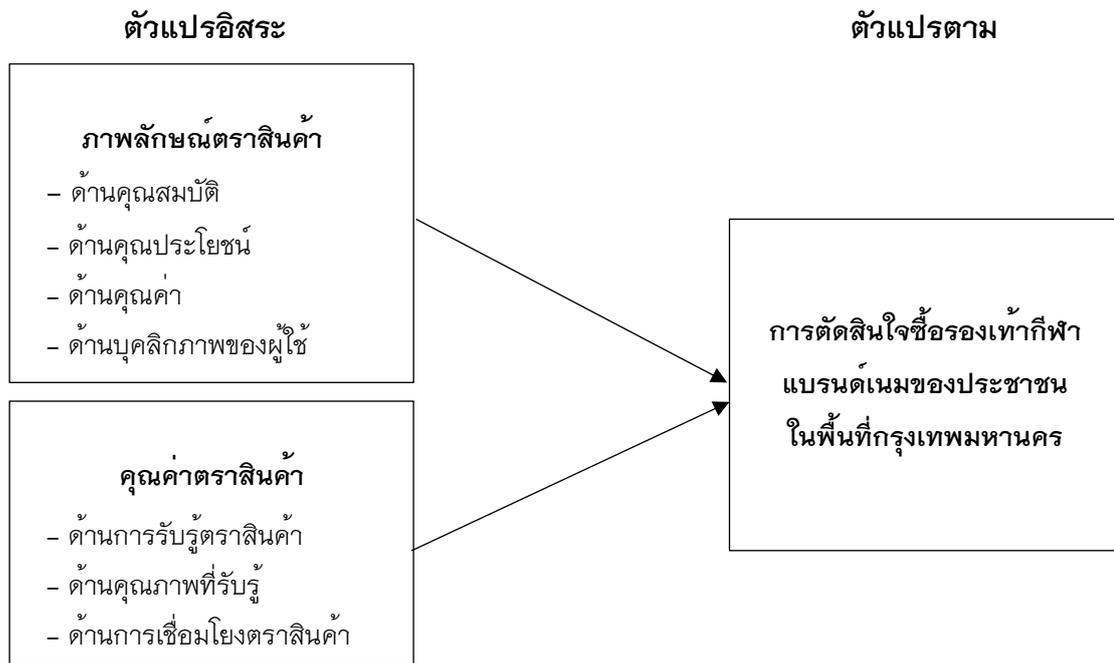
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการวิจัยนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยของ Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019); Kumiwati, Setyawan and Wardani (2024); ชาญวิทย์ เจริญวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) และสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณที่ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม จำนวน 385 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 และการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 นั้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ “คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” “คะแนน 4 หมายถึง มาก” “คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “คะแนน 2 หมายถึง น้อย” “คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเป็นรายข้อ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วมีค่าอยู่ที่ 0.67-1.00 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.741-0.926

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ และเมื่อได้แบบสอบถามมาจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ด้วยร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้มีการกำหนดเกณฑ์ตามแนวคิดของ Best (1981) ที่ว่า “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.22 มีอายุ 20–30 ปี ร้อยละ 54.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 32.99 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ร้อยละ 48.05 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.697 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า และด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.79 และ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.640, 0.735 และ 0.775 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.923 อยู่ในระดับปานกลาง 2) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.652 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.69 และ 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.672, 0.722 และ 0.783 อยู่ในระดับมาก และ 3) ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.699

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.695–0.843 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.469	0.103		4.542	0.000*		
ด้านคุณสมบัติ (AA)	0.146	0.044	0.162	3.327	0.001*	0.247	4.051
ด้านคุณประโยชน์ (AB)	0.203	0.054	0.186	3.788	0.000*	0.243	4.117
ด้านคุณค่า (AC)	0.295	0.46	0.310	6.337	0.000*	0.245	4.084
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (AD)	0.237	0.035	0.313	6.761	0.000*	0.272	3.670

หมายเหตุ-R = 0.882, R² = 0.778, Adjusted R² = 0.776, F = 332.874, Sig. = 0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.882 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 77.80 ส่วนค่า F เท่ากับ 332.874 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 332.874 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.243-0.272 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 3.670-4.117 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (AD) ด้านคุณค่า (AC) ด้านคุณประโยชน์ (AB) และด้านคุณสมบัติ (AA) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\beta=0.313$) ด้านคุณค่า ($\beta=0.310$) ด้านคุณประโยชน์ ($\beta=0.186$) และด้านคุณสมบัติ ($\beta=0.162$)

3. สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฟ้าแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของเทากีฟ้าแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.565-0.863 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลสถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.129	0.101		1.272	0.204*		
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (BA)	0.228	0.038	0.256	6.028	0.001*	0.298	3.351
ด้านคุณภาพที่รับรู้ (BB)	0.277	0.035	0.267	7.991	0.000*	0.483	2.070
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BC)	0.443	0.049	0.458	9.126	0.000*	0.213	4.686

หมายเหตุ-R = 0.892, R² = 0.795, Adjusted R² = 0.793, F = 492.423, Sig. = 0.000

(* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

จากตารางที่ 2 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.892 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 79.50 ส่วนค่า F เท่ากับ 492.423 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า สัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 492.423 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.213-0.483 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.070-4.686 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BC) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (BB) และด้านการรับรู้ตราสินค้า (BA) และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta=0.458$) ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\beta=0.267$) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta=0.256$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเทากีฬาแบรนด์เนม

ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ดีที่สามารถผสมผสานกับแฟชั่นได้อย่างลงตัว เมื่อได้มีการสวมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และมีภาพลักษณ์ที่ออกแบบมาทันสมัย จึงทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามบริบทและสถานการณ์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nurwanto and Indayani (2023) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งสะท้อนได้ถึง การรับรู้ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเสริมสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจ แต่ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน (Kumiawati, Setyawan & Wardani, 2024) และเมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างและรักษามูลค่าของตราสินค้า ธุรกิจก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมความภักดีที่จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในเชิงบวกได้ (ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และชญนันท์ บุญอยู่, 2567)

2. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่มีการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าอย่างต่อเนือง อีกทั้งเมื่อธุรกิจได้มีการผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและใช้งานได้ทนทานแม้ว่าราคาสินค้าอาจถูกกว่าหรือแพงกว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหลายกลุ่มที่สนใจและตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rungsisawat and Sirinapatpokin (2019) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ได้มีการกำหนดให้สามารถสร้างมูลค่าหรือคุณค่าที่ตราสินค้านั้นย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Ahada, Dhahri & Shreifeen, 2024) เมื่อธุรกิจได้ทำการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น โดยคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้จะส่งเสริมการรับรู้ในเชิงบวก และเสริมสร้างความเชื่อมโยงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งการเน้นที่คุณสมบัติและประโยชน์ที่เพิ่มมูลค่าจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น (Macias, Arenas & Aucancela, 2024)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าที่สามารถสวมใส่ได้อย่างสบาย มีความหลากหลายรูปแบบและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งควรกำหนดราคาให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และเมื่อได้สวมใส่จะสะท้อนได้ถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและบุคลิกภาพที่ดีที่ได้สวมใส่

2) ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าที่มีความคงทนต่อการใช้งาน มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผลิตและควรมีการออกแบบของรองเท้าให้มีความเหมาะสม เพื่อให้มีรูปปลั๊กอินที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับกับทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง

3) ผู้ประกอบธุรกิจรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมควรมุ่งเน้นผลิตรองเท้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ด้วยการออกแบบรองเท้าให้มีรูปปลั๊กอินภายนอกที่สวยงาม มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับรองเท้าตราสินค้าอื่น และควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่ทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมได้ง่ายขึ้น ประกอบกับควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การลด แลก แจก และแถมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ อาทิ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 2. สืบค้นเมื่อ 30

สิงหาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 1. สืบค้นเมื่อ

30 สิงหาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_17254193286

35U3BvcnQgRWNvbm9teSAgLnBkZg==.pdf.

ชาญวิทย์ เจริญธรรม และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของ

สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจาก

จีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 350–363.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ดัชนีเศรษฐกิจการค้าประจำเดือนกันยายน 2567*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2567, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indic_es_all.pdf.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2567 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20240819114625.pdf.
- Ahada, R., Dhahri, I., & Shreifeen L. A. (2024). Brand equity on consumer purchasing decisions. *International Journal of Social and Education*, 1(2), 330–339.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gaurav, K., Ray, A. S., & Sahu, N. K. (2020). Factors determining the role of brand in purchase decision of sportswear. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2168–2186.
- Kurniawati, V., Setyawan, F., & Wardani, D. P. (2024). The influence of lifestyle, brand image, and brand equity on Eiger purchasing decisions (Case study on Eiger consumers in Madiun). *International Conference on Social Science and Humanity*, 1(1), 51–65.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–53.
- Macias, W., Arenas, G. B., & Aucancela, J. Y. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *TEC Empresarial*, 18(2), 97–114.
- Nurwanto, V., & Indayani, L. (2023). The influence of brand image, brand equity, and lifestyle on purchase decisions at excelso coffee suncity mall sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4), 6–14.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360–369.