

## THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY OF COCA-COLA OF GENERATION Y IN BANGKOK

Samatchaya CHANAWONNO<sup>1\*</sup> and Lalita KOSAKARIKA<sup>1</sup>

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Samatchaya.cha@ku.th

(Corresponding Author)

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

### ABSTRACT

This research aims to study the relationship between brand image and brand loyalty toward Coca-Cola among Generation Y consumers in Bangkok. The carbonated beverage market is highly competitive and has a significant market value, particularly in tropical countries like Thailand, where demand continues to grow. The study seeks to identify the factors influencing brand loyalty toward Coca-Cola, including both demographic factors and six dimensions of brand image: attributes, benefits, values, culture, personality, and user. This quantitative research collected data through an online questionnaire from a sample of 400 respondents and analyzed the data using statistical methods. The findings revealed that among demographic variables, only education level had a statistically significant influence on brand loyalty, with a negative correlation—higher education levels were associated with lower brand loyalty to Coca-Cola. Regarding brand image, five out of six dimensions had a significant influence on brand loyalty ( $p < 0.001$ ): benefits, values, personality, culture, and user, with *values* having the strongest influence. The *attributes* dimension did not show a statistically significant effect. The results suggest that consumers place great importance on the values a brand delivers, which can foster increased brand loyalty.

**Keywords:** Brand Equity, Marketing Mix, Repeat Purchase Decision

**CITATION INFORMATION:** Chanawonno, S., & Kosakarika, L. (2025). The Relationship between Brand Image and Brand Loyalty of Coca-Cola of Generation Y in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 54

# ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของ โคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมัชญา ชนะวรรณโณ<sup>1\*</sup> และ ลลิตา โกศการิกา<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Samatchaya.cha@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดกลุ่มเครื่องดื่มอัดลมมีมูลค่าตลาดและการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเมืองร้อนอย่างประเทศไทย เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าทั้งในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวโน้มในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโคคา-โคล่าลดลง ส่วนความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า 5 ใน 6 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี ( $p < 0.001$ ), ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยเฉพาะด้านคุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่ด้านคุณสมบัติไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตราสินค้าได้มอบให้และสามารถพัฒนาให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** คุณค่าของตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

**ข้อมูลการอ้างอิง:** สมัชญา ชนะวรรณโณ และ ลลิตา โกศการิกา. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 54

## บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดน้ำอวดลมถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศไทยสูงถึง 66,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 12% ต่อปี (เนลเสน ไอคิว, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน แม้กระแสสุขภาพจะเริ่มเข้ามามีอิทธิพล โคคา-โคล่า เป็นหนึ่งในตราสินค้าชั้นนำที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 51% ตามมาด้วยเป๊ปซี่ 30% และเอส โคล่า 9% แสดงให้เห็นถึงพลังของตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2492

โคคา-โคล่าได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อถึงความสดชื่น ความสุข และความเป็นสากลอย่างต่อเนื่อง ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เน้น Emotional Branding ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (เจเนอเรชั่นวาย) ซึ่งเติบโตมากับตราสินค้านี้ ผ่านแคมเปญโฆษณาและกิจกรรมที่หลากหลาย การที่โคกสามารถรักษาภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งนี้ไว้ได้ ส่งผลต่อการเกิด “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และคุณค่าในมุขลึกลับซึ่งมากยิ่งขึ้น ทำให้การรักษาความภักดีในตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตอบโจทย์ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคล่ากับความภักดีในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการซื้อสูง มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล และเป็นกำลังสำคัญของตลาดในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ 2) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในด้านความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยจากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ นักการตลาด และผู้วางกลยุทธ์ตราสินค้า ในการพัฒนาแผนการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ได้อย่างยั่งยืน อันจะช่วยสนับสนุนให้โคคา-โคล่ายังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดน้ำอวดลมของไทยต่อไปในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย หรือ Generation Y ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 (1980-1997) ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจสูงในปัจจุบัน โดยมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากเจนเอเรชั่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน (Parment, 2013) พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางสังคมหรือความเป็นตัวตนของตนเอง งานวิจัยของ Goldman Sachs (2018) รายงานว่า ร้อยละ 70 ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ยินดีที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำๆ หากตราสินค้านั้นสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังและค่านิยมของพวกเขาได้อย่างสม่ำเสมอ

ในมุมมองของการตลาด การทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค Kotler and Keller (2010) ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การสื่อสาร และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง Aaker (1991) เสริมว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและก่อให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่ง Wu et al. (2011) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย

ภาพลักษณ์ที่ดีจึงกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและจดจำได้ง่าย โดย Kotler and Keller (2010) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ซึ่งครอบคลุมทั้งหมดที่มุ่งมองที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้า

ขณะเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในวงการวิจัยการตลาดมาช้านาน โดย Jacoby and Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำที่เกิดจากความรู้สึกผูกพันทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ Aaker (1991) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความภักดีสะท้อนถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำ แนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น หรือยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง Keller (2003) ยังได้เชื่อมโยงแนวคิดนี้กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้น “เป็นของเรา” และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

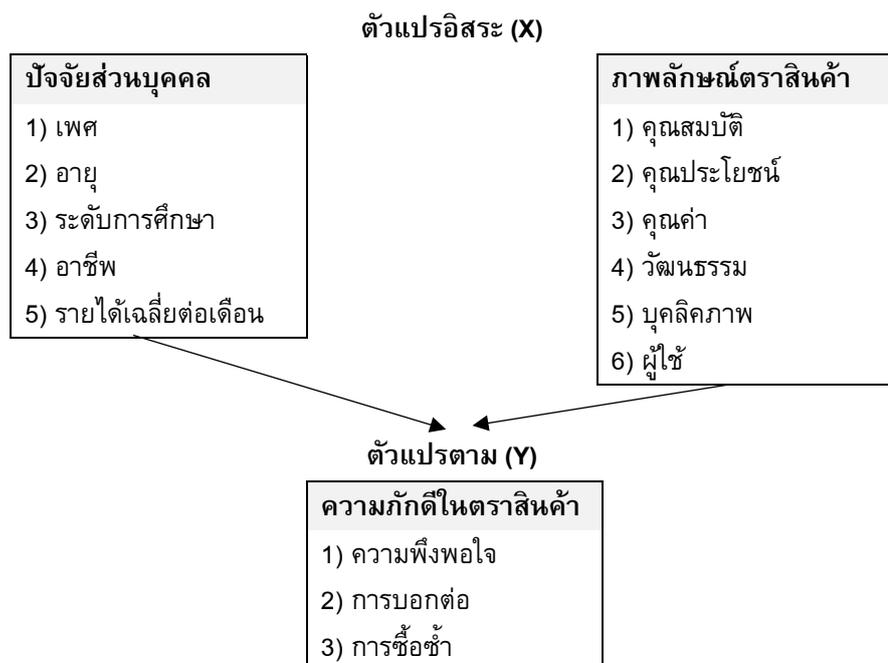
เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า จะพบว่า มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ งานของ เสรีวัฒนา (2563) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Keller (2001) ซึ่งศึกษาในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านคุณประโยชน์และผู้ใช้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ งานของ วรพจน์ และวิศิษฐ์ (2567) ยังพบว่า อายุและการศึกษามีผลต่อระดับความภักดี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักตั้งคำถามกับตราสินค้ามากขึ้นและภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงหากไม่สอดคล้องกับค่านิยมของตน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีแนวคิดหลักในการตรวจสอบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ส่งผลอย่างไรต่อความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสมมติฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีหลักการ และจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัยที่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

#### **สมมติฐานการวิจัย**

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่า
- 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคล่าในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่า

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โคคา-โคล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 28-45 ปีขึ้นไป หรือกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มอัดลมตรา โคคา-โคล่า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) มีการออกแบบเครื่องมือสำหรับข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ค่าสถิติที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และวิเคราะห์ใช้วิธีแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 28-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานออฟฟิศในบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ที่สมรสแล้ว ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่แสดงผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) พบอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = -0.313, p = 0.001$ ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโคคา-โคล่าลดลงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าทุกด้านอยู่ในระดับ "มาก" โดยเฉพาะด้านคุณสมบัติ เช่น การมีชื่อเสียง โลโก้ที่โดดเด่น และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้าโคคา-โคล่าอย่างชัดเจน ด้านคุณประโยชน์และคุณค่าก็มีคะแนนเฉลี่ยสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโคคา-โคล่าให้คุณค่าทางจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจในการดื่ม และภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ส่วนด้านบุคลิกภาพมีจุดเด่นที่ตราสินค้าถูกมองว่า "สนุกสนาน เข้ากับคนง่าย"

สร้างสรรค์ และเหมาะกับคนรุ่นใหม่” (ค่าเฉลี่ยรวม 3.96) ด้านวัฒนธรรมและผู้ใช้ก็มีคะแนนสูง โดยเฉพาะการสะท้อนความเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเฉลิมฉลอง ความทันสมัย การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม และการเป็นเครื่องตีมือของคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในระดับสากล

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อตราสินค้าโคคา-โคล่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 อยู่ในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้อ โคคา-โคล่ามีรสชาติและคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา ได้รับคะแนนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ความภูมิใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนข้อประสบการณ์ในการดื่มสอดคล้องกับความคาดหวัง ได้คะแนนต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 3.62 ในด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อซ้ำในระดับมาก โดยเฉพาะข้อ ยินดีจ่ายเงินมากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.055 สำหรับข้อ หากต้องการซื้อเครื่องดื่มอัดลม ฉันมักจะเลือกโคคา-โคล่าเป็นตัวเลือกแรกได้คะแนนค่าเฉลี่ย 3.65 ในด้านการบอกต่อ (Recommendation) ผู้บริโภคมีความพร้อมแนะนำตราสินค้าโคคา-โคล่าให้ผู้อื่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.193, p<0.001) ด้านคุณค่า (Beta=0.258, p<0.001) ด้านบุคลิกภาพ (Beta=0.157, p<0.001) ด้านวัฒนธรรม (Beta=0.176, p=0.001) และด้านผู้ใช้ (Beta=0.200, p<0.001) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า ยกเว้นด้านคุณสมบัติที่ไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ประกอบไปด้วย ด้านคุณประโยชน์ (B = 0.208) ด้านคุณค่า (B = 0.253) ด้านบุคลิกภาพ (B = 0.114) ด้านวัฒนธรรม (B = 0.196) ด้านผู้ใช้ (B = 0.174) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโคคา-โคล่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ (Brand Attributes)	4.05	0.426	ระดับมาก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	4.01	0.425	ระดับมาก
ด้านคุณค่า (Values)	3.94	0.467	ระดับมาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.96	0.410	ระดับมาก
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3.86	0.629	ระดับมาก
ด้านผู้ใช้ (User)	3.92	0.527	ระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโคคา-โคล่า (Brand loyalty)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โคคา-โคล่ามีรสชาติและคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา	4.17	0.811	ระดับมาก
2. ประสบการณ์ในการดื่มโคคา-โคล่าที่ดีและสอดคล้องกับความคาดหวังของฉัน	3.62	0.708	ระดับมาก
3. ฉันภูมิใจในตราสินค้าโคคา-โคล่า	3.85	0.893	ระดับมาก
<b>การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)</b>			
4. ฉันมักจะเลือกซื้อโคคา-โคล่าเป็นประจำ	3.98	0.902	ระดับมาก
5. หากต้องการซื้อเครื่องดื่มอัดลม ฉันมักจะเลือกโคคา-โคล่าเป็นตัวเลือกแรก	3.65	0.756	ระดับมาก

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ฉันยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อโคคา-โคลามากกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าเล็กน้อย	4.055	0.940	ระดับมาก
การบอกรับรอง (Recommendation)			
7. หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักดื่มโคคา-โคล่า	4.12	0.778	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.458</b>	<b>ระดับมาก</b>

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่า

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	0.017	0.136		0.126	0.900
ด้านคุณสมบัติ $X_1$	0.043	0.049	0.040	0.876	0.382
ด้านคุณประโยชน์ $X_2$	0.208	0.055	0.193	3.796	0.000
ด้านคุณค่า $X_3$	0.253	0.047	0.258	5.447	0.000
ด้านวัฒนธรรม $X_4$	0.196	0.058	0.176	3.390	0.001
ด้านบุคลิกภาพ $X_5$	0.114	0.024	0.157	4.682	0.000
ด้านผู้ใช้ $X_6$	0.174	0.038	0.200	4.604	0.000

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวโน้มในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโคคา-โคล่าลดลง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มอัดลมที่เน้นความหวานและคาร์บอนไดออกไซด์สูง ส่งผลให้ความจงรักภักดีลดลง แม้ว่าตราสินค้าจะมีชื่อเสียงระดับโลก ( $B = -0.313, p = 0.001$ ) ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ พรธมณี ศิริวงศ์ (2566) ที่พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความสามารถในการเลือกและการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล และยังตรงข้ามกับงานวิจัยของ ณัฐมา ไกรพานนท์ (2565) ที่ชี้ว่า อายุและรายได้มีผลต่อความภักดี เพราะตัวแปรบริบทของผลิตภัณฑ์และกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ วิช เมฆสุนทรากุล (2554) และ วรพจน์ ถนอมแก้ว และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2567) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้อิงจากปัจจัยพื้นฐานทั่วไปเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่า

ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า 5 ใน 6 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ( $Beta = 0.193, p < 0.001$ ), ด้านคุณค่า ( $Beta = 0.258, p < 0.001$ ), ด้านบุคลิกภาพ ( $Beta = 0.157, p < 0.001$ ), ด้านวัฒนธรรม ( $Beta = 0.176, p < 0.001$ ) และด้านผู้ใช้ ( $Beta = 0.200, p < 0.001$ ) โดยเฉพาะด้านคุณค่ามีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าโคคา-โคล่าสื่อถึงค่านิยมที่สอดคล้องกับตนเอง เช่น ความเป็นสากล ความสนุกสนาน หรือการมีชีวิตรื่นเริง จะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาวอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ขณะที่ด้านคุณสมบัติ เช่น รสชาติหรือบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจ

ขัดแย้งกับงานของ Keller (2001) ที่ศึกษาเครื่องดื่มชูกำลังแล้วพบว่าคุณสมบัติเชิงกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดี แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองหาตราสินค้าที่สื่อสารได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ในแง่ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "มาก" เช่นกัน โดยเฉพาะความพึงพอใจที่ได้คะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าโคคา-โคล่ามีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ตรงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และกลุ่มเจเนอเรชันวาย ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียสูง จากลักษณะของการบริโภคที่ไม่ใช่เพียงแค่ซื้อและดื่ม แต่ยังรวมถึงการโพสต์ภาพสินค้า รีวิว และมีส่วนร่วมกับแคมเปญต่างๆ ของตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งปัจจัยนี้เป็นจุดแข็งที่สามารถต่อยอดเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์เชิงสถิติยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลในเชิงบวกอย่างเด่นชัด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ไม่ได้ขายแค่ "เครื่องดื่ม" แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิต สุขภาพ ความมั่นใจ และการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ซึ่งสะท้อนความสำเร็จของโคคา-โคล่าในการสร้างจุดยืนของตราสินค้าที่ไปไกลกว่าฟังก์ชันของสินค้า

ในบริบทของ ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมือง พบว่า ความท้าทายสำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์สุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำแร่ น้ำอัลคาไลน์ที่ไม่มีน้ำตาล หรือเครื่องดื่มแนว Functional Drink อย่างไรก็ตาม โคคา-โคล่าได้ปรับตัวด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เช่น โค้กซีโร่ โค้กไม่มีคาเฟอีน รวมถึงการนำกลยุทธ์โฆษณาแบบใหม่ เช่น Bumper Ads บน YouTube และการใช้ Influencer ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่นิยมเสพคอนเทนต์ออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์แบบเดิม สุดท้ายนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านกำลังซื้อ อิทธิพลต่อผู้อื่น และความสามารถในการสร้าง Brand Engagement ผ่านโซเชียล การที่โคคา-โคล่ามีภาพลักษณ์ในด้านอารมณ์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Smith and Brown (2021) ที่ชี้ว่า เจเนอเรชันวาย เลือกบริโภคจากการเชื่อมโยงอารมณ์และการสื่อสารของตราเรื่องราวสินค้า การที่โคคา-โคล่ามีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากลอาจเป็นจุดแข็งในการรักษารฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ให้สามารถสะท้อนค่านิยมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความยั่งยืน ความหลากหลาย หรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมั่นคง ซึ่งเป็นฐานที่ดีสำหรับการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทที่การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มมีความเข้มข้นและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของโคคา-โคล่าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ควรมุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านคุณค่า โดยเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าอื่นไม่สามารถให้ได้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและเกิดความภักดี ในด้านของบุคลิกภาพก็ต้องมีลักษณะที่ชัดเจน ทั้งสไตล์ วิถีชีวิต ลักษณะพฤติกรรม และในด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเน้นค่านิยมร่วมกับสังคมไทย เช่น การเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาล สุขภาพ ความเป็นมิตร และความร่วมสมัย การใช้คอนเทนต์ที่เข้ากับวิถีชีวิตเจเนอเรชันวาย เช่น การรีวิวออนไลน์ วิดีโอสั้นบน YouTube หรือ Content Creator ที่เป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีได้ดีขึ้นและทำอย่างต่อเนื่องจะได้ฐานลูกค้าที่ภักดีในระยะยาว

2) การนำผลไปใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนจะช่วย

ให้การสื่อสารภาพลักษณ์ออกมายังชัดเจนขึ้นในสายตาผู้บริโภค การนำไปทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย เช่น การเปิดตัวแคมเปญ CSR ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ รวมถึงการออกแบบสินค้าใหม่ที่มีความเฉพาะตัว แสดงออกถึงตัวตนและมีความหมายในเชิงคุณค่า เพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโคคา-โคล่าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร แต่เพื่อขยายขอบเขตความเข้าใจในเชิงลึกยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้าน การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้ การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าควรพิจารณาทั้งมุมมองของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ (Emotional value) และในเชิงหน้าที่ (Functional value) เพื่อให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ควรเพิ่มเติมปัจจัยด้านพฤติกรรมออนไลน์ เช่น การรับรู้โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising Exposure), การมีปฏิสัมพันธ์กับ Influencer, พฤติกรรมการแชร์หรือแสดงความเห็นต่อตราสินค้า รวมถึงการติดตามตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคปัจจุบันที่มีผลต่อการก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมและอารมณ์

การวิจัยในอนาคตที่ครอบคลุมประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจบริบทของ Branding อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และการสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับตราสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลม

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐมา ไกรพานนท์. (2565). การสร้างความผูกพันของผู้บริโภครุ่นใหม่กับตราสินค้าเครื่องดื่มผ่านภาพลักษณ์ทางอารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา นิลเส็นไอคิว. (2567). รายงานสรุปตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย จำกัด.
- พรรณมณี ศิริวงศ์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ต่อความภักดีของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม. วารสารการตลาดและนวัตกรรม, 8(2), 55-67.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรพจน์ ถนอมแก้ว และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจและเศรษฐกิจดิจิทัล, 3(1), 101-113.
- สิริวัฒน์ เสรีวัฒนกิจ. (2020). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Brand personality dimensions. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Goldman Sachs. (2018). *Millennials: Coming of Age*. New York: Goldman Sachs Global Investment Research.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Johnson, M. (2020). Packaging and purchase decisions of millennials. *Journal of Consumer Culture*, 25(1), 73-90.

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands in energy drink industry. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 01-107.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Parment, A. (2013). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. London: Routledge.
- Smith, J., & Brown, T. (2021). The impact of brand image on consumer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 40(4), 112-125.
- Wu, L., Chen, K., & Chiu, M. (2011). Brand image and purchase intentions in the beverage industry. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 45-58.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).