

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย)

วรพจน์ ถนนอมแก้ว^{1*} และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*worapoj.ta@thainamthip.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม Coca Cola จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาด้วยวิธีใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (b= -0.02) ด้านคุณสมบัติ (b= -0.02) ด้านคุณค่า (b= 0.19) ด้านวัฒนธรรม (b= 0.34) ด้านบุคลิกภาพ (b= 0.20) ด้านผู้ใช้ (b= 0.13) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.70 + 0.02X_1 + 0.02X_2 + 0.19X_3 + 0.34X_4 + 0.20X_5 + 0.13X_6$$

คำสำคัญ: ความภักดี คุณค่าตราสินค้า น้ำอัดลม

Factors influencing customer loyalty towards Coca-Cola products (Thailand)

Worapoj Tanomkaew^{1*} and Wisit Rittiboonchai²

¹Master of Business Administration General Management major Nakhon Pathom Rajabhat University

²Lecturer, Department of General Management Nakhon Pathom Rajabhat University

*worapoj.ta@thainamthip.co.th

Abstract

Research on factors affecting customer loyalty to Coca-Cola (Thailand) brand products has the objective of studying: 1. To comparing the factors that affect customer loyalty to Coca-Cola (Thailand) brand products classified by personal factors; and 2. To studying the factors that affect customer loyalty to Coca-Cola (Thailand) brand products. The sample used in this research was 400 samples of consumers of Coca-Cola drinks. The researcher used the quota sampling method. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that

1. Customer loyalty to Coca-Cola (Thailand) brand products is classified by personal factors. It was found that there were no statistically significant differences.

2. Brand equity factors affecting customer loyalty to Coca-Cola (Thailand) branded products. features (b= -0.02), benefits (b= -0.02), value (b= 0.19), culture (b= 0.34), personality (b= 0.20), user (b= 0.13), respectively, the equation has a predictive power of 73.60 percent. The equation can be written as follows:

$$Y_{tot} = 0.70 + 0.02X_1 + 0.02X_2 + 0.19X_3 + 0.34X_4 + 0.20X_5 + 0.13X_6$$

Keywords: Loyalty, Brand value, Soft drinks

1. บทนำ

ตลาดน้ำอวดลมในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 57,000 ล้านบาท ในปี 2565 (มกราคม - ธันวาคม) และมีการเติบโตเชิงปริมาณที่ 2% เท่านั้น ซึ่งเปรียบเสมือนกับเครื่องตี๋มทั่วไป ในปี 2564 มีมูลค่ารวม 53,000 ล้านบาท และปี 2563 มีมูลค่ารวม 55,000 ล้านบาท โดยตลาดน้ำอวดลมแบ่งเป็นกลุ่มน้ำดำ 70% มูลค่ารวม 48,200 ล้านบาท และกลุ่มน้ำสี 30% อีก มีเพิ่มขึ้น 10% ในปีที่ผ่านมา โดยกระป๋องเป็นแพ็คเกจที่เติบโตมากที่สุดที่ 10% ในตลาดน้ำอวดลมในประเทศไทยปัจจุบันมี 4 แบรินด์ผู้เล่นรายใหญ่ ๆ ได้แก่ โค้ก (แชร์ 51%) เป๊ปซี่ (แชร์ 37%) เอสโคล่า (แชร์ 8%) และบีกโคล่า (แชร์ 3%) โดยตลาดน้ำอวดลมมีโอกาสเติบโตมากในไทย เนื่องจากการบริโภคน้ำอวดลมต่อคนต่อปียังต่ำอยู่ที่ 12 ลิตร แบรินด์ เอสโคล่า มีการปรับโฉมและแคมเปญใหม่ เพื่อดึงใจ Gen Zest และขยายฐานลูกค้า บริษัทซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) ได้ทำการลงนามในสัญญาความร่วมมือกับบริษัทเครื่องตี๋มญี่ปุ่นและบริษัทเครื่องตี๋มสหรัฐอเมริกา เพื่อเข้าชิงส่วนแบ่งในตลาดไทยมูลค่า 150,000-200,000 ล้านบาท โดยกลุ่มน้ำอวดลมของบริษัทนี้มีส่วนแบ่งประมาณ 30% และเติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี โดยกลุ่มน้ำอวดลมนี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 กลุ่ม และน้ำอวดลมไม่มีน้ำตาลเป็นเทรนด์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโค้กเปิดตัวแคมเปญ "โค้ก" ไม่มีน้ำตาลผ่านสื่อออนไลน์ "Bus Live Ads Sync" ที่ผสานเชื่อมโยงสื่อโฆษณาบนรถประจำทางเข้ากับการเล่นภาพโฆษณาของจอ Digital Street Furniture เพื่อสร้างปรากฏการณ์สื่อออนไลน์ใหม่ กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า ประกอบด้วย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) ร่วมมือกับ PLAN B สร้างปรากฏการณ์สื่อออนไลน์ใหม่ผ่านแคมเปญ "โค้ก" ไม่มีน้ำตาล ที่ผ่านสื่อนวัตกรรม "Bus Live Ads Sync" โดยใช้ตัวการ์ตูน Taker ที่ขโมย "โค้ก" ไม่มีน้ำตาลกลางกรุงเทพฯ ผ่านการ

นำสื่อ Static OOH และ Digital OOH มา Sync กันด้วย Media Technology ใหม่ล่าสุด เพื่อสร้าง Interactive OOH ที่น่าสนใจ โดยสมาชิกใหม่ของครอบครัว "ไค้ก" คือ "พีพี-กฤษฎิ์ อำนวนเดชกร" จากการโปรโมตผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป้าหมายของกลุ่มธุรกิจนี้คือการเติบโตให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 1% ต่อปี และช่วงชิงมาร์เก็ตแชร์ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมให้เพิ่มขึ้นเท่าตัวต่อปี นอกจากนี้ กลุ่มยังยืนยันการสานต่อโครงการเดิมเพื่อสร้างความยั่งยืนในทุกด้าน ว่าทั้งองค์กรและวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมีความยั่งยืน และวางเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าในอีก 5 ปีข้างหน้า และบริษัทยังมุ่งหวังเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจในตลาดน้ำอัดลมที่ยังมีโอกาสมหาศาลในประเทศไทย. [1]

จากข้อมูลมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเทศไทยปี 2565 มูลค่า 57,000 ล้านบาท ซึ่งมีการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงในด้าน เพื่อเข้าไปครองใจของผู้บริโภคในประเทศไทย Coca Cola (ประเทศไทย) เป้าหมายเพิ่ม Market Share ตลาดน้ำอัดลม (ประเทศไทย) บริษัทจึงคิดกลยุทธ์ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจ อาทิ ห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ธุรกิจค้าปลีกชุมชน ร้านอาหาร เป็นต้น บริษัทมีเป้าหมายที่จะเข้าไปร่วมธุรกิจตั้งแต่แนะนำเสนอสินค้าขายเข้าร่วมพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้า จนกระบวนการขายสินค้าออกสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ร้านค้าและผู้บริโภคมีความภักดี มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับ สินค้า Coca Cola ที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ต่อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเป็นการเสริมความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ความภักดีนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า [2] ตราสินค้า ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีอิทธิพลในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค [3] นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งอาจมุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าผู้มีความภักดีไปจากสินค้าเดิมด้วยประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่อาจเพียงชั่วคราวเท่านั้น และลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าสำหรับองค์กร โดยที่สามารถสื่อสารและเพิ่มปริมาณลูกค้าได้ในอนาคต ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การทำสื่อโฆษณา บูรณาการนำผลิตภัณฑ์จนเข้าเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีการดึงพีเชนเตอร์ดารานักกีฬารุ่นใหม่เข้ามาโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในแบรนด์น้ำอัดลมเพื่อเป็นการสร้างและรักษาฐานลูกค้า การสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย)

สมมติฐาน

1. ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย)

3. การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดี

ความภักดีตราสินค้าหมายถึงความคงแอมและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเรื่องที่มีความภักดี เช่น การกลับมาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีระดับความภักดีต่าง ๆ อาทิ ระดับพื้นฐานที่มีความเชื่อมั่นในสินค้า ระดับเชิงบวกที่มีการแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น และระดับขั้นสูงที่เป็นผู้สนับสนุนและมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างความภักดีตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว [4]

ความภักดีตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) [5] และการวัดผลความสำเร็จสามารถทำได้โดยใช้การวัดเชิงปริมาณ ตัวอย่างคำถามที่เป็นไปได้ในการวัดความภักดีตราสินค้า เช่น "ฉันพิจารณาด้วยตัวเองที่จะ

ภักดีต่อตราสินค้า" "ฉันซื้อตราสินค้านี้ทุกครั้งที่มีโอกาส" "ฉันซื้อตราสินค้านี้บ่อยครั้งที่สุดทุกครั้งที่มีโอกาส" "ฉันรู้สึกว่ สำหรับสินค้าประเภทนี้ นี่คือตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่ฉันต้องการ" "ฉันมีความชอบที่จะซื้อ ใช้ตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น" "ฉันเลือกวิธีของฉันในการใช้ตราสินค้า" [6]

Customer Loyalty สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการทำธุรกิจ

การสร้าง Customer Loyalty เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ โดยมีเหตุผลหลักๆ ดังนี้:

1. การตัดสินใจซื้อสูงกว่าลูกค้าใหม่: ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและความเอื้อเฟื้อต่อแบรนด์มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ
 2. ชื่อมากกว่าลูกค้าใหม่: ลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลายรายการหรือบริการเสริม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าของการซื้อของลูกค้าแต่ละราย
 3. การซื้อซ้ำเกิดขึ้นบ่อย: ลูกค้าที่มีความพอใจและเชื่อมั่นกับแบรนด์มักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์อีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
 4. ค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่: การรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และการสร้าง Customer Loyalty สามารถช่วยลดทรัพยากรในการตลาด
 5. ช่วยวางแผนการตลาดล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ: มี Customer Loyalty ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดให้เข้ากับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์และความสำคัญของลูกค้า
- ดังนั้น การสร้าง Customer Loyalty เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลยสำหรับธุรกิจทุกประเภท และสามารถทำได้โดยการให้บริการที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เชื่อมั่นให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง [7]

รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือ Brand Loyalty เกิดจากความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อแบรนด์นับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและติดตามเรื่องราวต่างๆ ของแบรนด์ได้

ประเภทของความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional): เกิดขึ้นจากทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าผ่านการสัมผัสและประสบการณ์ต่างๆ กับแบรนด์
 2. ความภักดีที่เกี่ยวข้องเหตุผล (Rational): เกิดขึ้นผ่านพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผ่านการทดลองใช้หรือการซื้อซ้ำจากกิจกรรมตลาดต่างๆ
- ความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่
1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง
 2. กลุ่มที่เปลี่ยนไปตามราคา ซึ่งมองที่ราคาเป็นหลักและมีความภักดีต่อแบรนด์น้อย
 3. กลุ่มที่สนับสนุนทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งภักดีต่อหลายแบรนด์และสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา
 4. กลุ่มที่ยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบรนด์ต่างปรารถนาให้ลูกค้ามาอยู่ในขณะนี้และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ ได้แก่

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่อแบรนด์ของเรา ดังนั้นเราจึงต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความสุขกับสินค้าหรือบริการของเราอย่างต่อเนื่อง โดยมีวิธีการที่สามารถช่วยในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ดังนี้:

1. การบูรณาการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Integration): การสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อ การซื้อสินค้า จนถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความพึงพอใจต่อแบรนด์
2. การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Creation): การนำเสนอคุณค่าที่มีประโยชน์และน่าสนใจให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust Building): การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการทำตามคำแนะนำ การรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับผิดชอบต่อปัญหาของลูกค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน (Long-term Relationship Building): การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนานกับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดี การส่งเสริมสินค้าและบริการใหม่ๆ และการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

5. การสร้างความภักดีผ่านสื่อสังคม (Social Media Branding): การใช้สื่อสังคมในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า การสร้างความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมต่างๆ

6. การให้บริการหลังการขายที่ดี (Excellent After-sales Service): การให้บริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจต่อการใช้งานสินค้าหรือบริการของเรา

7. การสร้างความภักดีผ่านโปรโมชั่นและส่วนลด (Promotions and Discounts): การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนับสนุนการซื้อซ้ำ

ด้วยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว [8]

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใด ๆ ซึ่งมักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบอกคุณลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าของบริษัทอื่นและตามตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ [9]

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่:

1. คุณสมบัติ (Attributes): ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พ้องกันถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน
2. คุณประโยชน์ (Benefits): แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น ความทนทานแสดงให้เห็นว่าคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และราคาแพงแสดงให้เห็นว่าคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นต้น
3. คุณค่า (Value): ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture): ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality): ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User): ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการ ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการแยกแยะตัวตนจากคู่แข่งในตลาด โดยสร้างความแตกต่างและเสนอคุณค่าเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค ค่านิยมของตราสินค้าได้ถูกกำหนดโดย เสรี วงษ์มณฑา [10] ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดและเสริมคุณค่าของสินค้านั้นๆ โดยยังสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคในระยะยาวด้วย

Kotler and Keller [11] ระบุว่าตราสินค้าประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand Name) และเครื่องหมายการค้า (Brand Mark) โดยชื่อตราสินค้าเป็นชื่อหรือคำที่ระบุถึงสินค้าและสามารถอ่านออกเสียงได้ ในขณะที่เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของตราสินค้าแต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ การใช้ค่านิยม ตราสินค้าเป็นการอธิบายถึงทั้งชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, และการออกแบบ ทั้งหมดนี้จะถูกใช้เพื่อแสดงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ณัฐพงศ์ พลับทอง นาวิน มีนะกรรณ และ ทรงพร หาญสันติ [12] ยังระบุว่าตราสินค้าเป็นชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, หรือการออกแบบทั้งหมดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การที่ตราสินค้ามีความรู้จักและมีความแข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลให้มีความเชื่อมั่นและการพร้อมที่จะแนะนำต่อผู้อื่นด้วย ในทางกลับกัน เข้าใจและอธิบายคุณค่าของตราสินค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและตลาดได้ดีขึ้น และมีสิ่งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุโรปเครื่องดื่มน้ำอัดลม Coca Cola ประเทศไทย ประชากรไทยปี 2566 จำนวน 66,052,615 คน หากกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.79) เพศชาย (ร้อยละ 28.1) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21- 30 ปี (ร้อยละ 69.23) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.36) มีอาชีพส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 66.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท(ร้อยละ 69.23) ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน ภาคกลาง (ร้อยละ 51.28)

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	SD	ผลการประเมิน
1. ด้านคุณสมบัติ	4.34	0.47	มาก
2. ด้านคุณประโยชน์	4.21	0.49	มาก
3. ด้านคุณค่า	4.03	0.64	มาก
4. ด้านวัฒนธรรม	4.10	0.56	มาก
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.16	0.54	มาก
6. ด้านผู้ใช้	4.19	0.52	มาก
รวม	4.17	0.54	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Mean = 4.34)

ตารางที่ 2 ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดี	Mean	SD	ผลการประเมิน
1. ด้านความเชื่อมั่น	4.14	0.51	มาก
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	4.01	0.61	มาก
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง	4.21	0.76	มาก
4. ด้านการซื้อซ้ำ	4.03	0.54	มาก
5. ด้านความรู้สึกรัก	4.06	0.54	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) โดยลำดับที่ได้รับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ ด้านความง่ายในการเข้าถึง (Mean = 4.21)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย)

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.70	0.17		4.14	0.00**
ด้านคุณสมบัติ X ₁	-0.02	0.08	-0.02	-0.25	0.80
ด้านคุณประโยชน์ X ₂	-0.02	0.09	-0.02	-0.28	0.78
ด้านคุณค่า X ₃	0.19	0.05	0.24	4.16	0.00**
ด้านวัฒนธรรม X ₄	0.34	0.08	0.38	4.52	0.00**
ด้านบุคลิกภาพ X ₅	0.20	0.08	0.22	2.42	0.02*
ด้านผู้ใช้ X ₆	0.13	0.06	0.14	2.44	0.02*

R² = 0.736

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ (b = -0.02) ด้านคุณประโยชน์ (b = -0.02) ด้านคุณค่า (b = 0.19) ด้านวัฒนธรรม (b = 0.34) ด้านบุคลิกภาพ (b = 0.20) ด้านผู้ใช้ (b = 0.13) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 73.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.70 + 0.02X_1 + 0.02X_2 + 0.19X_3 + 0.34X_4 + 0.20X_5 + 0.13X_6$$

6. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรุณา เข้มเจริญ. [14] ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ สรา

รัตน์ คำไส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่ [15] ที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซื่อซำ และเกิดความภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ญัฐมา เสรีวัฒนา [16] ที่พบว่า คุณค่าของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าของสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง [9] ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

6.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีตราสินค้า Coca Cola ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับในองค์กรสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จุดการวางผลิตภัณฑ์ให้เกิดการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นส่งผลให้ความภักดีตราสินค้ามีมากขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่บริษัทควรมุ่งเน้นโดยเฉพาะ ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. ปัจจัยความภักดี อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม Coca Cola ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากนักเรียน/นักศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้หลากหลายกลุ่มอาชีพ เพื่อจะได้นำข้อมูลผู้บริโภคเปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความภักดีตราสินค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายต่อไป
2. ในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้สนใจสามารถเปลี่ยนตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับความภักดี เช่น ทักษะคติ Marketing Mix เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปได้
3. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ผู้ที่สนใจจะต่อยอดด้วยการทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพก็จะส่งผลให้งานมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Siam Business. (2023). *Opening the black soft drink battle. "Interbrands" & "Local Brands" welcome the hot weather in Thailand in 2023*. Retrieved February 4, 2024, from <https://cityly.me/k32n9> [inThai]
- [2] Jirawuttinunt, N. ., & Pongklee, A. . (2018). Relationships between Brand Identity and Marketing Performance of Beverage Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 9(1), 145–156.
- [3] Schmidt, K. & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding: The why and how of a holistic approach to brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [4] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- [5] Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. (9, illustrated, reprint). Publisher. Simon & Schuster Ltd
- [6] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- [7] Catalyst. (2021). *Customer Loyalty is an important thing that should not be overlooked in doing business*. Retrieved 20 February 2024,, from <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/How-to-build-customer-loyalty.html>. [inThai]
- [8] Pridi Nukulomprathana. (2020). *Know Brand Loyalty for business advantage*. Retrieved 20 February 2024,



- from <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>. [inThai]
- [9] Manasmon Klamdaeng (2018), *Brand image that affects consumer loyalty of Shabu Buffet restaurants. In Bangkok: A case study of 2 Shabu Buffet restaurants that are owned by The most market share.* This independent research Master of Business Administration Degree Marketing major Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- [10] Seri Wongmontha. (2004). *Complete with marketing communications.* Bangkok : Thammasan Company Limited. [in Thai]
- [11] Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management.* Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- [12] Natthaphong Plabthong, Navin Meenakarn and Songporn Hansanti. (2012). Measuring brand value and Social responsibility affecting marketing response factors of PTT Public Company Limited in Bangkok. *national academic conference of Kasetsart University* No. 50: (pages 209-216). Kasetsart University. [in Thai]
- [13] Yamane, T. (1973) **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd Edition), Harper and Row, New York.
- [14] Kritsada Chienwattanasuk and Soraya Khemcharoen. (2018). Factors in the service marketing mix that are related to the loyalty of mobile phone network users. *Journal of Business Management. Burapha University.* 6 (1). 38-50. [inThai]
- [15] Sararat Khamsai, Yaowapa Pathomsirikul and Monthikarn Iamso. (2023). Consumer behavior and the Service marketing mix that influences loyalty of coffee business customers. *Journal of management and Local innovation.* 5(5).51-62. [in Thai]
- [16] Natcha Seriwattana. (2020). *Brand image. Service quality and brand value that influences the loyalty and decision to purchase products from Thai-Danish Milkland stores of consumers in Bangkok.* Master of Business Administration thesis. Marketing major Faculty of Social Business Administration Srinakharinwirot University. [inThai]