

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Brand Loyalty Toward Coca-Cola in Thailand

วรพจน์ ถนอมแก้ว¹, ดวงใจ คงคาหลวง² และ พงษ์สันต์ ตันหยง³

Worapoj Tanomkaew¹, Duangjai Khongkhaluang², and Pongsan Tanyong³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Master of Business Administration Program in General Management,

Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: worapoj.ta@thainamthip.co.th

Received November 16, 2025; Revised December 13, 2025; Accepted December 25, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย และ 2) แนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตราสินค้าโคคา โคลา จำนวน 312 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท โคคา โคลา 5 คน เลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้ามุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล การสื่อสารอย่างโปร่งใสและจริงใจ บรรลุพันธสัญญานอกเอกลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรับฟังความคิดเห็น และการบริการหลังการขายอย่างใส่ใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจ; ความภักดีของตราสินค้า

Abstract

This mixed-methods study aimed to explore the causal factors influencing Coca-Cola brand loyalty in Thailand and strategies for building it. A quantitative approach was employed, involving a questionnaire survey of 312 Coca-Cola consumers selected via quota sampling, with the data analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). Additionally, a qualitative approach was based on content analysis of in-depth interviews with five purposively selected Coca-Cola executives. 1) The results revealed that Brand Image, Trust, and Satisfaction directly and significantly influenced Brand Loyalty $< .05$, and Trust also indirectly influenced Brand Loyalty through the mediation of Satisfaction $< .05$, while the influence of Brand Image on Loyalty, either directly through Satisfaction or on Satisfaction alone, was not statistically significant $.05$; furthermore. 2) Brand loyalty development emphasizes maintaining international quality standards, transparent and sincere communication, distinctive packaging, social and environmental responsibility, attentiveness to customer feedback, and caring after-sales service. These factors foster trust, enhance satisfaction, and lead to long-term brand loyalty.

Keywords: brand image; trust; satisfaction; brand loyalty

บทนำ

ตลาดน้ำอวดลมในประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องด้วยมูลค่าตลาดรวมที่สูงถึงประมาณ 62,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 โดยมีกลุ่มโคลาครองสัดส่วนหลักที่ร้อยละ 70 แม้สูตรดั้งเดิมจะได้รับความนิยมสูงสุดที่ร้อยละ 90 แต่สูตรไม่มีน้ำตาลก็มีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับพฤติกรรมรักสุขภาพและบรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ต่ำที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการหลัก 4 รายนำโดย โคคา โคลา (ส่วนแบ่งร้อยละ 51) และเป๊ปซี่โค (ร้อยละ 37) ต่างมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแคมเปญการตลาด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อปี ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ (Siam Business, 2023) จากข้อมูล Nielsen Update Market Share ปี 2568 รายงานผลการสำรวจจากการเปรียบเทียบของปีที่ผ่านมาเทียบกับปัจจุบัน พบว่า น้ำอวดลมภายใต้ตราสินค้า โคคา โคลา ส่วนแบ่งตลาดลดลง โดยแบ่งเป็นรายภาค ภาคกลาง -0.2% ภาคตะวันออก -0.8% ภาคตะวันตก -2.3% ภาคเหนือ -3.0% และภาคอีสาน -1.6% ภาพรวมทุกพื้นที่ -1.5% และพิจารณาผลสำรวจของคู่แข่งพบว่า เป๊ปซี่ ส่วนแบ่งเท่าเดิม เอส +0.3% และ บิ๊กอาเจ +1.0% จะลงไปในกลุ่มสินค้า โคคา โคลา พบว่า โค้ก เสียส่วนแบ่ง 0.5% ในขณะที่เป๊ปซี่ เสียส่วนแบ่งเพียง 0.2% น้อยกว่า โค้ก 0.3% ในขณะที่ เอส และ บิ๊กอาเจ ได้ส่วนแบ่งเพิ่ม 0.4% จากการรายงานผลทำให้ทราบว่าเป๊ปซี่เสียส่วนแบ่งน้อยกว่าโค้ก ในขณะที่เอสและบิ๊กอาเจได้ส่วนแบ่งเพิ่ม สะท้อนถึงส่วนแบ่ง

ทางการตลาดของโคคา โคลา ในประเทศไทย เกิดปัญหาส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงจากสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศ

จากสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดน้ำอัดลมดังกล่าว จึงนำไปสู่การพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยการสร้างความภักดีของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยความพึงพอใจ สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภค Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นการรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น Wichayawong and Khongkhalaung (2023) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญ Kotler and Keller (2006) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและสามารถพัฒนาเป็นความภักดีตราสินค้า Sitorus and Yustisia (2018) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ Lassoued and Hobbs (2015) อธิบายว่า ความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความโปร่งใสขององค์กร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมพึ่งพาและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ Kitbunsri and Boonyoo (2024) พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนจากความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยความเชื่อเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และประสิทธิภาพของสินค้า จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงความภักดีของผู้บริโภคต่อ โคคา โคลา ในประเทศไทย อันนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

จากความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีตราสินค้า ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคคลในองค์กรที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามพันธกิจของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นเกิดเป็นความภักดีตราสินค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าโคคา โคลา ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือความผูกพันของลูกค้าที่จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดมีสินค้ากลุ่มเดียวกันมีความหลากหลายตราสินค้า ความภักดีนี้อาจแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความเต็มใจที่จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น โดยเป็นผลจากประสบการณ์ที่ดี คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างความประทับใจและความภักดีลูกค้ากับตราสินค้าในระยะยาว Oliver (1999) อธิบายว่าความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคในการซื้อหรือสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของคุณภาพ คุณค่า หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ความเชื่อเชิงบวกนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความภักดีในระดับถัดไป 2. ทศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อเดิมจะพัฒนาไปเป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ทศนคติเชิงบวกนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และ 3. พฤติกรรม (Behavior) ความภักดีในระดับพฤติกรรมหมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องซ้ำ ๆ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง แม้จะมีสิ่งล่อใจ เช่น การลดราคา หรือโปรโมชั่นจากตราสินค้าอื่น พฤติกรรมลักษณะนี้สะท้อนถึงความภักดีในระดับที่มั่นคงและยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้าในบทความฉบับนี้ หมายถึง ความผูกพันและความตั้งใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง แม้มีตัวเลือกจากคู่แข่ง ความภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่ดี คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจ และเต็มใจแนะนำผู้อื่น กระบวนการนี้เริ่มจากความเชื่อในคุณภาพและคุณค่าของสินค้า พัฒนาเป็นทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่ความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขันและคงอยู่ในใจผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าตราสินค้า โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญของ

Brand Equity สะท้อนถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ทักษะคิด และการรับรู้ที่สั่งสมมาจากการสื่อสาร การใช้ผลิตภัณฑ์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างความไว้วางใจ และเพิ่มความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรับรู้ในเชิงบวก ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ทั้งในแง่ของรสชาติ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และการรักษามาตรฐานของสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ 2. ด้านรูปแบบสินค้าหรือบริการ หมายถึง การออกแบบ การจัดวาง หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบ ตลอดจนความสวยงามที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จดจำ และ 3. ด้านชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงในตลาด การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในองค์กรและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรนั้นอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้าในบทความฉบับนี้ หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ การใช้สินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า โดยประกอบด้วย 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อถือ รูปแบบสินค้าและการนำเสนอที่สร้างความประทับใจ และชื่อเสียงขององค์กรที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้ช่วยเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในเชิงบวกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของบุคคล เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือรู้สึกว่าได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แนวคิดเรื่องความพึงพอใจถูกนำไปใช้ในหลายบริบท เช่น การทำงาน การบริโภค และคุณภาพชีวิต โดยนักวิชาการได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีต่าง ๆ เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของบุคคล ตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและอาจพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจรู้สึกไม่พอใจและอาจหยุดใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าและบริการ การให้บริการหลังการขาย ราคา และประสบการณ์ของลูกค้าในการ

ใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ประการ 1. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อหรือการทำนายของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า บริการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด และลักษณะส่วนบุคคล หากผลลัพธ์ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ 2. ผลลัพธ์ที่รับรู้ (Perceived Performance) เป็นการประเมินผลที่บุคคลได้รับจากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์ที่รับรู้สูงเกินกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และ 3. การเปรียบเทียบผลลัพธ์ (Comparison of Outcomes) เป็นกระบวนการที่บุคคลนำผลลัพธ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังอีกครั้ง หากผลลัพธ์ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจในบทความฉบับนี้ คือสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังของบุคคล แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจมักใช้ประเมินประสบการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลได้แก่ คุณภาพ ราคา การบริการ และประสบการณ์ใช้งาน ความพึงพอใจเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวัง ผลลัพธ์ที่รับรู้ และการเปรียบเทียบผลลัพธ์ หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร ช่วยให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่โปร่งใส ยุติธรรม และสม่ำเสมอ องค์กรที่มีคุณภาพ ความซื่อสัตย์ และการบริการที่เชื่อถือได้จะยิ่งเสริมสร้างความไว้วางใจในใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Lassoued and Hobbs (2015) อธิบายว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะแสดงความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้าในการส่งมอบคุณค่า ความเอื้อเฟื้อและความตั้งใจที่ดี รวมถึงชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมความมั่นใจและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ความไว้วางใจได้อธิบายองค์ประกอบไว้ 4 ด้านหลัก สามารถอธิบายได้ดังนี้

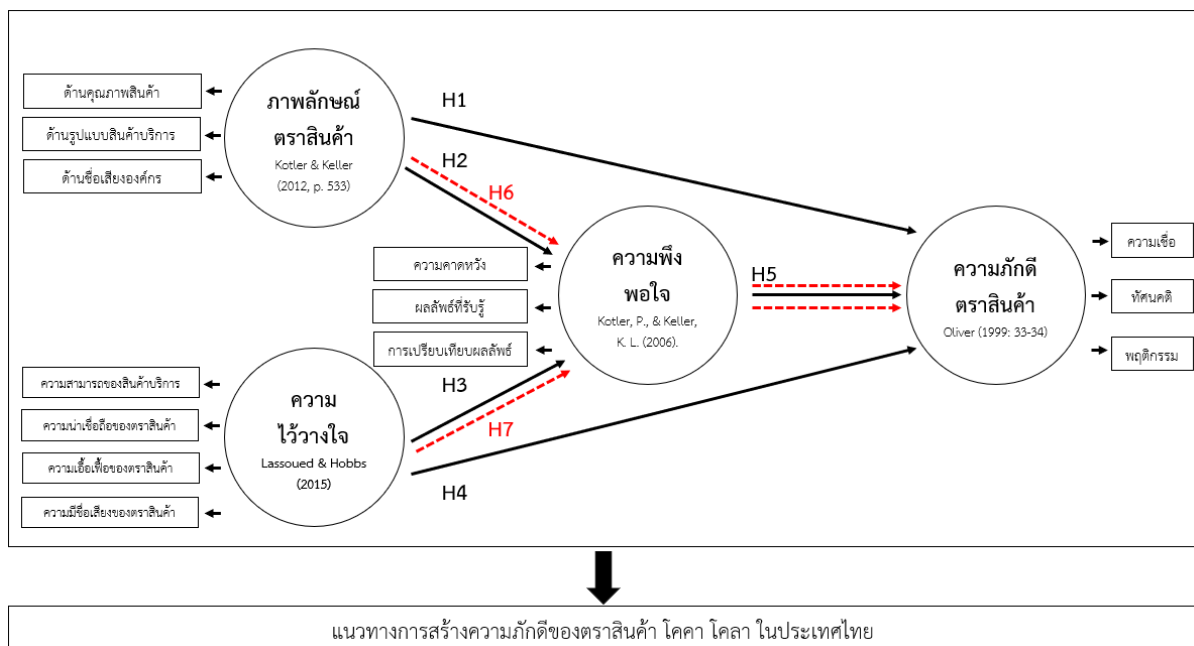
1. ความสามารถของสินค้าและบริการ (Brand Competence) หมายถึง ศักยภาพของสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ ความไว้วางใจและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนความสามารถในการส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) หมายถึง ความตั้งใจขององค์กรในการดูแลและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค รวมถึงการพิจารณาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และ 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงที่สะท้อนจากความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจในบทความฉบับนี้ คือพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ช่วยให้เกิดความภักดี การซื้อซ้ำ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจเกิดจากประสบการณ์ที่โปร่งใส ยุติธรรม และสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสามารถในการส่งมอบคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ เอื้อเฟื้อใส่ใจลูกค้า และมีชื่อเสียงที่ดีองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความผูกพัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและเลือกใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความภักดีตราสินค้า Oliver (1999) ภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler and Keller (2012) ความพึงพอใจ Kotler and Keller (2006) และความไว้วางใจ Lassoued and Hobbs (2015)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของตราสินค้า โคคา โคลา ทั้ง 6 พื้นที่ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคอีสานตอนบน ภาคอีสานตอนล่าง และภาคตะวันออก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ตัวอย่าง (samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้ง 6 พื้นที่ โดยหาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถกำหนดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (Hair et al., 2010) ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร ใช้จำนวนตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จะได้ตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง และเพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป จะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (PLS-SEM) โปรแกรม ADANCO ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 20% จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 312 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยสุ่มเลือกตามสัดส่วนของมูลค่ายอดขายของแต่ละพื้นที่ รายละเอียดดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

พื้นที่	มูลค่ายอดขาย (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บ
พื้นที่ภาคกลาง	307.57	19.1	$312 \times 19.1 / 100$	60
พื้นที่ภาคตะวันตก	319.12	19.9	$312 \times 19.9 / 100$	62
พื้นที่ภาคเหนือ	174.89	10.9	$312 \times 10.9 / 100$	34
พื้นที่ภาคอีสานตอนบน	184.19	11.5	$312 \times 11.5 / 100$	36
พื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง	215.42	13.4	$312 \times 13.4 / 100$	41
พื้นที่ภาคตะวันออก	406.72	25.3	$312 \times 25.3 / 100$	79
รวม		100		312

วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) คือ ผู้บริหารของบริษัท โคคา โคลา จำนวน 5 ราย โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) คือ ผู้บริหารของ โคคา โคลา ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยผู้อำนวยการขายธุรกิจร้านค้าส่ง ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจร้านค้าส่ง และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจร้านค้าส่ง ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง มีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเป็นผู้บริหารของ โคคา โคลา ในประเทศไทย ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

วิจัยเชิงปริมาณ

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เพื่อใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า โคคา โคลา มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจัดทำแบบสอบถาม ขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามภาพลักษณ์ของตราสินค้า โคคา โคลา จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามความไว้วางใจ จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามความภักดีตราสินค้า โคคา โคลา จำนวน 9 ข้อ และ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ค่าที่ได้คือ 0.67–1.00 มีความสอดคล้อง

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองการตอบแบบสอบถาม (Try Out) กับประชากรกลุ่มเป้าหมายแต่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.934–0.951

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย(X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.02 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.02 ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดีตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.23 ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝง

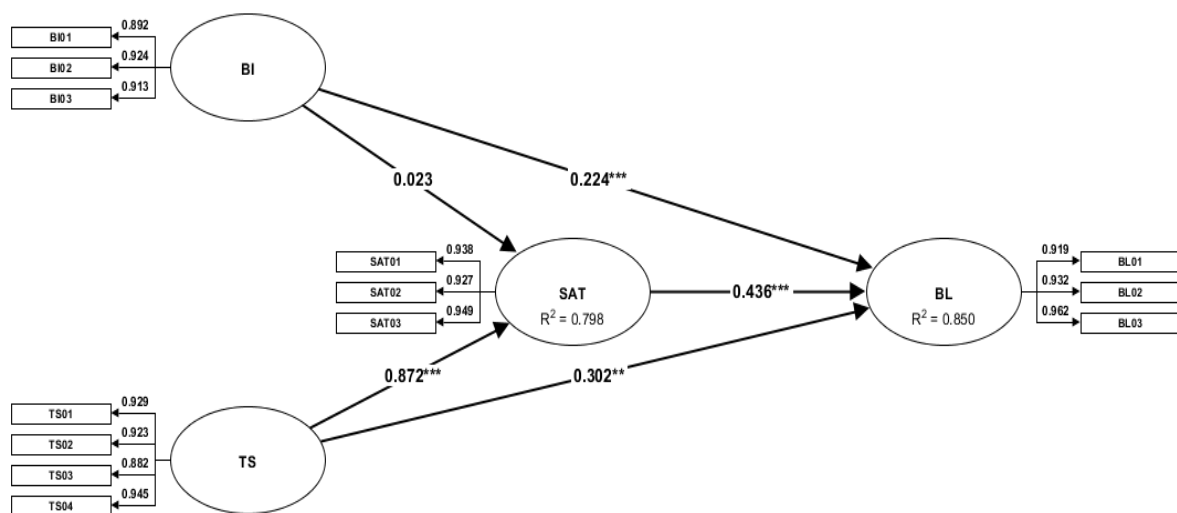
ความภักดีตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.01 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.24 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.87 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.87 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดีตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความภักดีตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.38 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.68 และตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความภักดีตราสินค้า (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.44 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรตาม					
	ความพึงพอใจ			ความภักดีตราสินค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.02	–	0.02	0.23*	0.01	0.24*
ความไว้วางใจ	0.87*	–	0.87*	0.30*	0.38*	0.68*
ความพึงพอใจ				0.44*		0.44*

หมายเหตุ DE คืออิทธิพลทางตรง (direct effect) IE คืออิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และ TE คืออิทธิพลรวม (total effect)

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลที่ได้
1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 สมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเกิดจากการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การสื่อสารอย่างโปร่งใสจริงใจ และการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่โดดเด่น ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการสื่อสารที่โปร่งใสสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า การคงมาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การออกแบบประสบการณ์ใช้งานครบวงจร การวัดผลและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงอารมณ์ผ่านเรื่องราวของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและผูกพันกับตราสินค้า ส่วนความไว้วางใจเกิดจากการรักษาคุณภาพสินค้า การสื่อสารตรงไปตรงมา การพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ การสร้างความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการมอบประสบการณ์ที่ใส่ใจพร้อมบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และสร้างความภักดีของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ตรง ส่งผลต่อทัศนคติ และความคุ้นเคยที่สะสมมาจากการสื่อสารทางการตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เสริมสร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของโคคา โคลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichayawong and Khongkhalaung (2023) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Charoenlertsiri and Rammanust (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้บริหารได้ให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล มีการพัฒนาสูตรใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองรสนิยมท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค ภายใต้มาตรฐานการผลิตเดียวกันทั่วโลก (One Standard, Multi Choices) พร้อมรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้ารวมถึงคู่ค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารภาพลักษณ์ที่โปร่งใสสร้างความจริงใจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ หลังจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินคุณภาพสินค้า ว่าตอบสนองต่อความต้องการ และความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นแม้ตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ดี แต่หากประสบการณ์จริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและอาจพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจรู้สึกไม่พอใจและอาจหยุดใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า การให้บริการหลังการขาย ราคา และประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yulisetiarni et al. (2025) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Herman et al. (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญ เช่นกัน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตอบสนองความคาดหวังได้จริงและต่อเนื่อง การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการหรือสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจาก Nasomboon et al. (2022) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kitbunsri and Boonyoo (2024) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Lassoued and Hobbs (2015) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะแสดงความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ

และมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของโคคา โคลา ผู้บริโภคคาดหวังให้ โคคา โคลา รักษาคุณภาพ ความใส่ใจลูกค้า

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความภักดีเมื่อมีการส่งมอบสินค้าและคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ditajan et al. (2022) พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phattharaphongmanee and Rattamapongpingyo (2023) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Lassoued and Hobbs (2015) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรว่าจะแสดงความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากประสบการณ์ตรงตามหรือเกินความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamsom and Sansook (2017) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ Oliver (1999) ระบุว่าความภักดีตราสินค้าเกิดจากความมุ่งมั่นทางจิตใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดความภักดี เพราะผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น และมีความผูกพันทางจิตใจกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มทุกยี่ห้อมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าอาจจะอยู่ในระดับเดียวกันไม่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยนี้ในการสร้างความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจ รวมถึงส่งต่อความภักดีตราสินค้า แต่อย่างไรแล้วการรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ หลังจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินคุณภาพสินค้า ว่าตอบสนองต่อความต้องการ และความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น แม้ตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ดี แต่หากประสบการณ์จริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yulisetiari et al. (2025) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Herman et al. (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและอาจพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางกลับกัน หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอาจรู้สึกไม่พอใจและอาจหยุดใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า การให้บริการหลังการขาย ราคา และประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้งาน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความไว้วางใจช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าตราสินค้าหรือบริการจะตอบสนองความคาดหวังได้อย่างต่อเนื่องและเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusalux et al. (2023) พบว่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalyakorn and Sutthathip (2024) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lassoued and Hobbs (2015) ซึ่งว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความเสี่ยงและความกังวลของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคคาดหวังให้โคคา โคลา รักษาคุณภาพ ความใส่ใจลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย ดังนี้

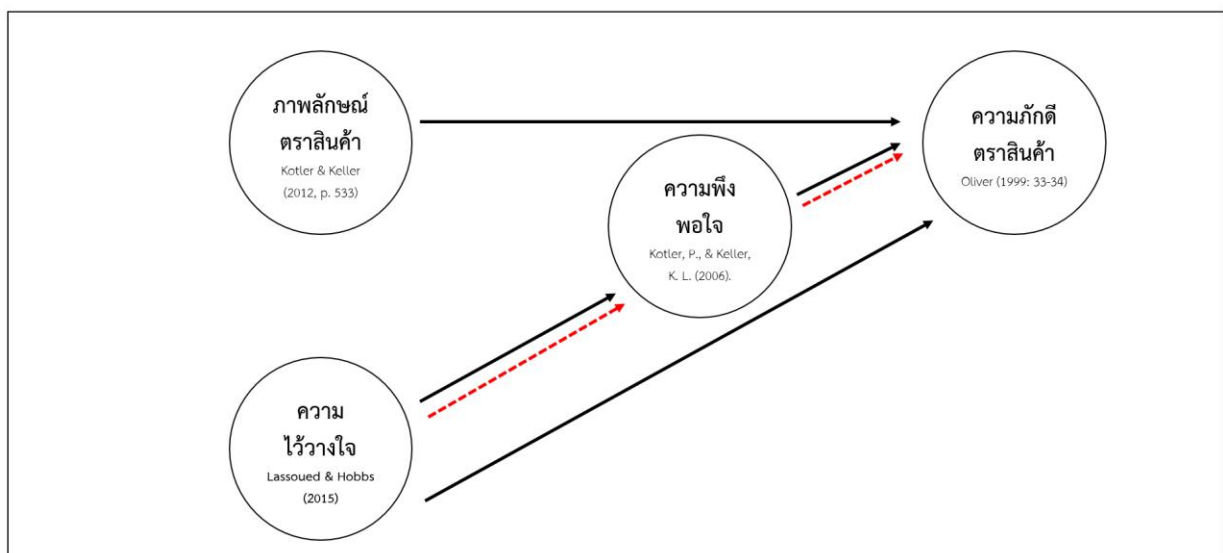
จากภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า การรักษาคุณภาพมาตรฐานระดับสากล การสื่อสารความโปร่งใสและจริงใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนเอกลักษณ์ตราสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารนวัตกรรมรวมถึงความใส่ใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของโคคา โคลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ไว้อย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์นั้นคือการสะท้อนความเชื่อ ความคิด รวมถึงความรู้สึกประทับใจที่บุคคลมีต่อบุคคล องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ซึ่งความรู้สึกและการรับรู้เหล่านี้ มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีปฏิสัมพันธ์หรือเลือกบริโภคสิ่งนั้น ๆ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกภายในกับพฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภค โดยหากภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่ดี ก็ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ ความภักดี และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง

จากความไว้วางใจพบว่า การรักษาคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตสม่ำเสมอทั่วโลก พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอิงข้อมูลผู้บริโภคและวิจัยตลาด ลงทุนด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี สื่อสารอย่างโปร่งใสและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริการหลังการขายรวดเร็วและใส่ใจลูกค้า สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความปลอดภัย มีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้า บริการ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของโคคา โคลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lassoued and Hobbs (2015) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงและการประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านคุณภาพ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าตราสินค้ามีความซื่อสัตย์และยึดมั่นในคำสัญญา ความไว้วางใจจึงเกิดขึ้นและกลายเป็นพื้นฐานของความภักดีในระยะยาว การรักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ เพราะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นคงและความรับผิดชอบต่อตราสินค้าในทุกกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย การสื่อสารอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมาช่วยลดช่องว่างระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุดิบ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความโปร่งใสของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นโดยตรง

จากความพึงพอใจพบว่า มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา สื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า รับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สร้างประสบการณ์ที่สะท้อนความใส่ใจและความรับผิดชอบ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะในแบบสอบถามพบว่า คุณภาพและความปลอดภัย โคคา โคลา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรรักษามาตรฐานนี้ต่อไปเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลการรับรู้ที่แท้จริง หากผลการรับรู้เกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงต้องเริ่มจากการสื่อสารอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องต่อคุณภาพสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย สามารถพัฒนาโมเดลด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยให้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แท้จริง ดังแผนภาพ



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ดังนั้นทุกองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หากภาพลักษณ์ตราสินค้าดีจะช่วยสร้างความภักดีตราสินค้าในระยะยาว ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ความไว้วางใจส่งผ่านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับในด้านสินค้าและบริการจากลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพมาตรฐาน เชื่อถือได้ และดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้าง ความผูกพันในระยะยาว ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ จากประสบการณ์เชิงบวกจะพัฒนาจากความเชื่อมั่นไปสู่ความภักดี ในที่สุด ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิม ลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรที่ให้ความสำคัญกับทั้งภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีตราสินค้าได้ในระยะยาวอย่างแท้จริง

สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐาน ความโปร่งใส และความเชื่อถือขององค์กร ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาไปสู่ความภักดีตราสินค้าในระยะยาว ช่วยให้องค์กรรักษาลูกค้าเดิม ลดการเปลี่ยนตราสินค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าส่งผ่านความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มทุกยี่ห้อมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าอาจจะอยู่ในระดับเดียวกันไม่แตกต่างในแต่ละตราสินค้าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความพึงพอใจรวมถึงส่งต่อความภักดีตราสินค้า แต่อย่างไรแล้วการรับรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความพึงพอใจ ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการ หลังจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินคุณภาพสินค้า ว่าตอบสนองต่อความต้องการ และความ

คุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นแม้ตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ดี แต่หากประสบการณ์จริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ไม่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกัน อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคทราบว่า โคคา โคลามีคุณภาพสูง ปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนผ่านการรักษามาตรฐานระดับสากล การสื่อสารอย่างโปร่งใส การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ และการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการให้ข้อมูลที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็น และมุ่งปรับปรุงประสบการณ์ผู้บริโภคช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ความเสถียรของคุณภาพ และความจริงใจของตราสินค้า ความภักดีจึงเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ทำให้ โคคา โคลา ได้รับการยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือและเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โคคา โคลา ในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. **ข้อเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติ** ผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังนั้น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีแนวทางการสร้างความภักดีของตราสินค้า ดังนี้

1.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานสากล นวัตกรรมในการตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภค สื่อสารภาพลักษณ์อย่างโปร่งใสจริงใจ สร้างภาพลักษณ์แห่งความยั่งยืน และความห่วงใยต่อสังคม

1.2 ความไว้วางใจ องค์กรต้องสร้างความไว้วางใจคุณภาพมาตรฐานสินค้า สื่อสารอย่างโปร่งใส สร้างความไว้วางใจ พัฒนานวัตกรรมและประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สร้างความไว้วางใจผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 ความพึงพอใจ องค์กรต้องสร้างคุณภาพสินค้า บริการอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในประสบการณ์ผู้บริโภค การสื่อสารโปร่งใสและสร้างความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลเสียงผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบในงานวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังนี้

2.1 งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความซับซ้อนและมีความไม่แน่นอน รวมถึงกรณีที่มีขนาดตัวอย่างค่อนข้างจำกัด อีกทั้งยังสามารถใช้ประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแบบเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาการใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Covariance-Based SEM (CB-SEM) เนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบและยืนยันทฤษฎี รวมทั้งใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริงได้อย่างละเอียด โดยเฉพาะเมื่อมีขนาดตัวอย่างในระดับมาก และต้องการประมาณค่าพารามิเตอร์อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ควรดำเนินการบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีคุณภาพสูง เพื่อเสริมสร้างความถูกต้อง ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในภาพรวม

2.2 จากผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจยังไม่ชัดเจนเพียงพอในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยอาจพิจารณาปัจจัยแทรกซ้อนหรือปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หรือประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อทำความเข้าใจกลไกหรือกระบวนการที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

2.3 จากผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างความไว้วางใจและความภักดีตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความพึงพอใจในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อทำความเข้าใจกลไกหรือปัจจัยที่ทำให้ความไว้วางใจส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีตราสินค้า อาจพิจารณาปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Experience) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้น

2.4 การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศ ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงอายุ หรืออาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน ทั้งที่ปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลโดยตรง

ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรออกแบบการศึกษาให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อันจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Charoenlertsiri, R., & Rammanust, S. (2020). Service quality, brand image, and satisfaction factors influencing the loyalty of service users: A case study of out-patients at Thonburi 2 Hospital. *Journal of Politics, Administration and Law*, 12(1), 435–452.
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw_journal/article/view/246015
- Ditajan, N., Yawila, L., & Sittioum, R. (2022). Brand equity, service quality, trustworthiness, and consumer loyalty affecting stand-alone coffee houses in Chiang Mai. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 13(1), 176–192. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/251506>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Herman, H., Janrosl, V. S. E., & Aslan, I. (2024). The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 10(1), 29–36.
DOI:10.29210/020243167
- Kitbunsri, S., & Boonyoo, T. (2024). Structural effects of decisions to use personal loan services: A case study of employees in Sinsakhon Industrial Estate, Mueang Samut Sakhon, Samut Sakhon. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 6(3), 252–267.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/266523>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>

- Nasomboon, B., Sathirakul, N., & Chansajcha, W. (2022). The influence of perceived usefulness, ease of use, security, trust, and satisfaction affect the intent of continuing to use G-Wallet among Generation X Y Z. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(2), 1–15. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/257350>
- Ngamsom, S., & Sansook, J. (2017). Healthcare service quality perceptions and insured patients' satisfaction with hospital service systems in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 1393–1408. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/105181>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Phattharaphongmanee, D., & Rattamapongpingyo, T. (2023). Brand image building, brand experience and perceived quality by QR CODE on label of automotive lubricants influencing brand trust and brand loyalty. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(2), 455–470. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306>
- Phusalux, J. (2023). The study of causal model of tourism logistics management influencing the loyalty of tourists in southern Andaman provinces. *Business Administration and Management Journal Review*, 15(2), 129–148. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/240398>
- Siam Business. (2023, April 10). *The battle of dark soft drinks: “Interbrand” and “local brands” face scorching heat in Thailand 2023*. <https://citly.me/k32n9>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12, 639–654.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Wichayawong, W., & Khongkhalaung, D. (2023). Causal factors affecting to customers' loyalty in the Chinese banquet in Nakhon Pathom. *Journal of Arts Management*, 7(2), 605–623. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/263184>

Yulisetiari, D., Nurhayati, N., Tamara, A., & Subagio, A. (2025). The effect of brand image and trust on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at KFC in Jember. *Journal of Innovations in Business and Industry*, 3(2), 123–128.
DOI: 10.61552/JIBI.2025.02.005