



Consumer Opinions on Brand Image Affecting Purchase Decisions for Bottled Drinking Water in Mueang District, Khon Kaen Province

Areerat Phuthamma¹, Weerayut Ratchatawetchakul^{2*}, Yaothida Rattanaphonsaen³ & Norachai Sornsai⁴

¹ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

⁴ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: ratchatawetchakul.wee@gmail.com

Abstract

Consumer product purchase decisions today are complex and influenced by various factors, especially in highly competitive markets like bottled drinking water. Therefore, brand image is a crucial element impacting purchasing behavior. This research aimed to 1) study the level of consumer opinions on brand image influencing bottled drinking water purchase decisions, and 2) compare the differences in opinions on brand image influencing bottled drinking water purchase decisions, classified by demographic characteristics. A quantitative research methodology was employed. The sample group consisted of 216 bottled drinking water consumers in Mueang District, Khon Kaen Province. A questionnaire was used as the research instrument, with a reliability of 0.891. The statistics used included mean, standard deviation, T-test, and F-test. The research findings revealed that 1) overall opinions on brand image influencing bottled drinking water purchase decisions were at the highest level, and 2) opinions on brand image influencing bottled drinking water purchase decisions, classified by gender, age, and average monthly income, differed significantly at the 0.05 level. Key findings from the research include: 1) Females place more importance on the benefits of bottled drinking water than males; 2) Consumers aged over 50 years place less importance on brand value than younger age groups; and 3) Consumers with an average monthly income over 45,001 Baht place more importance on the attributes and benefits of bottled drinking water than other income groups.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Bottled Drinking Water



ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

อารีรัตน์ ภูธรธนะ¹, วีระยุทธ รัชตเวชกุล^{2*}, เยาวรีธิดา รัตนพลแสน³, และนรชัย สอนใส⁴

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

* Corresponding author. E-mail: ratchatawetchakul.wee@gmail.com

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 216 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นัยข้อค้นพบจากการวิจัย ได้แก่ 1) เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าเพศชาย 2) ผู้บริโภคสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001 บาท ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มบรรจุขวด



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยุคใหม่มีความตระหนักถึงคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงคุณภาพของน้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Smith et al., 2022)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในบริบทของน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคไม่ได้มองหาเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความกระหายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าและคุณประโยชน์เพิ่มเติมที่แบรนด์นำเสนอ ซึ่งสะท้อนถึงการเลือกที่มีเหตุผลและอารมณ์ร่วม จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังเช่น ผลการศึกษาของงานวิจัยของ วิจารณ์ห์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ในร้านสะดวกซื้อ A ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่อมาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ วิไลลักษณ์ แก้วมา (2566) พบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและความยั่งยืนที่ชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ (Isorait, 2018) ได้แก่ 1) มิติคุณสมบัติ เป็นลักษณะเด่นทางกายภาพและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของน้ำ มาตรฐานการผลิต เป็นต้น 2) คุณประโยชน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะอาดสบาย การช่วยให้สดชื่น เป็นต้น 3) คุณค่า เป็นสิ่งสะท้อนถึงความเชื่อและคุณธรรมที่แบรนด์ยึดถือ เช่น การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืน เป็นต้น 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นลักษณะของสินค้าที่คล้ายบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ความทันสมัย ความหรูหรา ความใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น การทำความเข้าใจมิติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler & Keller, 2024)

นอกจากนี้ จากการลงพื้นที่ทำการสำรวจเบื้องต้นของคณะผู้วิจัย พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่ มีทางเลือกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นแบรนด์น้ำดื่มที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศสามารถซื้อหาได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือแบรนด์ท้องถิ่นที่ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นผู้ผลิต และด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ทำให้ผู้ประกอบการในทุกระดับจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มี



อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง แม้จะมีการเติบโตของตลาดและทางเลือกที่หลากหลาย แต่ยังไม่ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นอย่างไร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ ข้อมูลเชิงลึกนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและระดับประเทศต่อไป

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนพัฒนาทางการตลาดในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับสภาวะทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรต่อไปในอนาคต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับใด
2. ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อยู่ในระดับสูง
2. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารการตลาดที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพภายนอกที่แบรนด์นำเสนอ แต่เป็นการตีความของผู้บริโภคที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูล ประสบการณ์ และการรับรู้จากช่องทางต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นบวกจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Kotler & Keller, 2024)

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสิน้ามักถูกแบ่งออกเป็นมิติต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติหลัก ดังนี้ (Isorait, 2018)

(1) ด้านคุณสมบัติ (Brand Attributes) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ ตราสินค้า สามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

(2) คุณประโยชน์ (Brand Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

(3) คุณค่า (Brand Values) เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ คุณค่าของผู้ผลิต เช่น การช่ยรณยณต์หฐ จะช่ยสร้งเกียรตญมและควมภคญมจเ็นต่น

(4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ความรับผิดชอบต่องสังคม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง (Kotler & Keller, 2024) กระบวนการนี้ไม่ได้เป็นเพียงการกระทำครั้งเดียว แต่เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการ โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Hoyer et al., 2021)

ในบริบทของน้ำดื่มบรรจุขวด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ต่อคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และที่สำคัญที่สุดคือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Kumar & Singh, 2023) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มจากแบรนด์ที่ตนเองมีความเชื่อมั่น มีความรู้สึกที่ดี และรับรู้ว่าเป็นแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและคุณค่าของตนเองได้ (Smith et al., 2022)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเป็นประเด็นที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในสาขาการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นบวกจะส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Smith et al., 2022) เมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า พวกเขาจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะพิจารณาเป็นตัวเลือกแรก และมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Kotler & Keller, 2024)



งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่างเช่น Kumar & Singh (2023) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศอินเดีย เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศไทยโดย วิไลลักษณ์ แก้วมา (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่ศึกษา ได้แก่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และใช้เทคนิคสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ สุ่มเลือก 8 ตำบล จากทั้งหมด 18 ตำบลในอำเภอเมือง ด้วยการสุ่มระบบ (Systematic Random Sampling) และภายในแต่ละตำบล สุ่มเลือกชุมชน/หมู่บ้านแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชุมชน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนเพศและช่วงอายุ จนได้ผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สามารถเก็บได้เพียง 216 คน (คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 56.10 แม้อัตราการตอบกลับต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ แต่สามารถอ้างอิงหลักการว่า อัตราการตอบกลับ (Completion rate) $\geq 50\%$ ถือเป็นค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้สำหรับการสำรวจเชิงปริมาณ (Biemer & Lyberg, 2003))

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า และ 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก มีคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านละ 4 ข้อ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ต (Likert)



ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเลยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามและชี้แจงพร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึงชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองในเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 216 ชุด (คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 56.10)
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ นำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนน (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2543) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ส่วน One-way ANOVA พร้อมทดสอบรายคู่ด้วย LSD เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่



ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.69) รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.71) ด้านคุณค่า ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.65) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ($\bar{X}=4.41$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ น้ำดื่มมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.62) รองลงมาคือ แปรนด์มีความน่าเชื่อถือในตลาด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.64) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แพ็กเกจมีความทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.76)

1.2 ด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เหมาะสำหรับการบริโภคทุกเพศทุกวัย ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.73) รองลงมาใช้ได้สะดวกในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.69) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดน้ำดื่มช่วยให้สดชื่นและเติมพลัง ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.72)

1.3 ด้านคุณค่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นแบรนด์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.66) รองลงมาคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สะท้อนถึงคุณค่าต่อราคา ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.71)

1.4 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สะท้อนความใส่ใจสุขภาพ ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ สื่อถึงความทันสมัยของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.78) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.81)

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

2.1 ด้านเพศ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ด้วย Independent Sample t-test พบว่า ผู้บริโภคในเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านคุณสมบัติ	4.46	0.59	4.57	0.54	-1.41	0.16
2. ด้านคุณประโยชน์	4.42	0.65	4.60	0.49	-2.31	0.02*
3. ด้านคุณค่า	4.46	0.58	4.53	0.49	-0.93	0.35
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.40	0.65	4.43	0.60	-0.41	0.68
โดยภาพรวม	4.40	0.60	4.49	0.47	-1.33	0.18

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2.2 ด้านอายุ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
1. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.13	4.00	0.53	1.67	0.16
	ภายในกลุ่ม	67.33	211.00	0.32		
	โดยรวม	69.46	215.00			
2. ด้านคุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	0.96	4.00	0.24	0.70	0.59
	ภายในกลุ่ม	72.48	211.00	0.34		
	โดยรวม	73.43	215.00			
3. ด้านคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.28	4.00	0.82	2.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	58.95	211.00	0.28		
	โดยรวม	62.23	215.00			
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.32	4.00	0.83	1.88	0.12
	ภายในกลุ่ม	93.24	211.00	0.44		
	โดยรวม	96.56	215.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.13	4.00	0.85	3.01	0.06
	ภายในกลุ่ม	67.33	211.00	0.28		
	โดยรวม	69.46	215.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 18-25 ปี, 26-33 ปี และ 42-49 ปี

2.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านคุณสมบัติและด้านคุณสมบัติประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
1. ด้านคุณสมบัติ	ระหว่างกลุ่ม	2.52	3.00	0.84	2.66	0.05*
	ภายในกลุ่ม	66.94	212.00	0.32		
	โดยรวม	69.46	215.00			
2. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.42	3.00	1.14	3.45	0.02*
	ภายในกลุ่ม	70.01	212.00	0.33		
	โดยรวม	73.43	215.00			
3. ด้านคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.82	3.00	0.61	2.12	0.10
	ภายในกลุ่ม	60.41	211.00	0.29		
	โดยรวม	62.23	214.00			
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3.00	0.41	0.91	0.44
	ภายในกลุ่ม	95.33	212.00	0.45		
	โดยรวม	96.56	215.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.68	3.00	0.89	3.13	0.06
	ภายในกลุ่ม	60.18	211.00	0.29		
	โดยรวม	62.86	214.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน
คุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่า

(1) ด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท

(2) ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้
ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นว่ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คณะผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเสริม แต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ



ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก ผลลัพธ์การวิจัยครั้งนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ Kotler & Keller (2024) ซึ่งระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นบวกสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นหลัก เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพและความไว้วางใจในตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคน้ำดื่ม เช่น การช่วยเติมความสดชื่น การมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรือบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน ในขณะที่ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามภาพลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิกของตนเองเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพอาจมีผลในบางกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เลือกแบรนด์ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ของตนเองหรือเลือกซื้อเพราะตราสินค้าดูหรูหรา แต่โดยภาพรวมยังถือว่าเป็นปัจจัยรองเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Isorait (2018) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ใช้เป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า บทบาททางสังคมและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนโดยทั่วไปแล้ว เพศหญิงมักเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว ซึ่งอาจทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณประโยชน์ในแง่ของความเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่าในชีวิตประจำวันอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่า นี่บ่งชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารสำหรับเพศหญิงควรเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์เชิงปฏิบัติและคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้แก่การใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rutkowska et al. (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นม ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่คล้ายคลึงกันกับงานวิจัยครั้งนี้

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 18-25 ปี, 26-33 ปี และ 42-49 ปี ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า เช่น ความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า สะท้อนถึงความแตกต่างทางค่านิยมระหว่างรุ่น โดยกลุ่มผู้สูงอายุอาจเติบโตมาในยุคที่ประเด็นสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่เป็นที่ตระหนักมากนัก และอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ราคา คุณภาพพื้นฐาน หรือความคุ้นเคยกับแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 18-25 ปี, 26-33 ปี) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นควรปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละกลุ่มอายุ โดยเน้นคุณค่าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Edberg & Köhnlein (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชัน Baby Boomers จะตระหนักถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าความยั่งยืนน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงวัยที่เด็กกว่า



4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท และด้านคุณประโยชน์: ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาท

ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ ด้านคุณประโยชน์ เช่น ความสะอาด เหมาะสมกับทุกวัย มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ บ่งชี้ว่ากลุ่มผู้มียาได้สูงมีกำลังซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่ามีคุณภาพสูงและมอบประโยชน์ใช้สอยที่เหนือกว่า กลุ่มผู้มียาได้สูงนี้อาจมองว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและประโยชน์ที่ชัดเจนเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าระดับพรีเมียมจึงควรเน้นการสื่อสารคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าเพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rindell & Iglesias (2014) ที่ยังชี้ให้เห็นว่ามุมมองของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสถานะทางสังคม รวมถึงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาการยกระดับทางสังคมผ่านผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยเลือกตราสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อให้คนอื่นมองว่ามีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มียาได้สูงอาจมองว่าการเลือกตราสินค้าน้ำดื่มที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ชัดเจนเป็นการสะท้อนถึงสถานะและรสนิยมของตนเองให้สูงขึ้น

ในส่วนของกลุ่มรายได้ปานกลาง (30,001-45,000 บาท) ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและอาจขัดแย้งกับตรรกะทั่วไป การตีความผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ปานกลางนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา การส่งเสริมการขาย หรือความภักดีต่อแบรนด์เดิม เป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้อาจมองว่าคุณประโยชน์พื้นฐานเป็นสิ่งที่แบรนด์น้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว และจึงหันไปพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อ

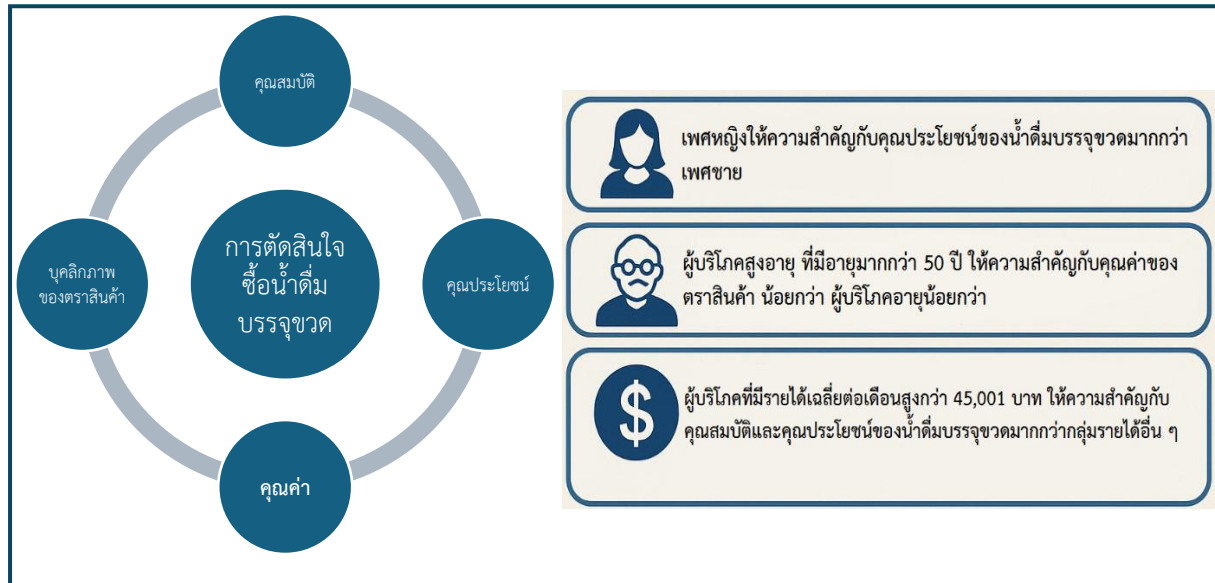
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การยืนยันเชิงประจักษ์ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงและมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ รวมถึงการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อคุณค่าด้านความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทย นอกจากนี้ผลลัพธ์การวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 1) เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าเพศชาย 2) ผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า เช่น ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ



เดือนสูงกว่า 45,001 บาท ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

องค์ความรู้เหล่านี้มีความเฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย โดยเฉพาะในตลาดภูมิภาคอย่างเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตในตลาดต่อไป ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานสูงสุด พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการผลิต การรับรองมาตรฐาน และแหล่งที่มาของน้ำจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดควรเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์เชิงปฏิบัติ เช่น ความสะอาดในการพกพา การบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันที่มีสุขภาพดี เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงโดยเฉพาะ

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ที่อาจให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงนามธรรมน้อยกว่าการสื่อสาร ดังนั้นควรเน้นไปที่คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยกว่าควรเน้นคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ



สิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ทันสมัยและใส่ใจสุขภาพ การสื่อสารคุณค่าเหล่านี้ย่อมจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

4. จากผลการวิจัย พบว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ควรเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพรีเมียม หูหระและคุณสมบัติที่เหนือกว่าปกติ ในขณะเดียวกัน ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้ต่ำ ที่มีแนวโน้มการให้คุณค่าด้านคุณสมบัติที่แตกต่างออกไป เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2. เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นภาพรวม แต่ยังขาดผลลัพธ์ในหลาย ๆ เรื่องในเชิงลึก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลและปัจจัยเชิงลึกที่อยู่เบื้องหลังความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าตามเพศ อายุ และรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของกลุ่มรายได้ปานกลางที่แสดงพฤติกรรมที่น่าสนใจในด้านคุณสมบัติ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐาน พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MINITAB SPSS และ SAS. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิไลลักษณ์ แก้วมา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, ครั้งที่ 16, 918-931.
- Biemer, P.P., & Lyberg, L.E. (2003). *Introduction to Survey Quality*. John Wiley & Sons.
- Edberg, A., & Köhnlein, K. (2025). *Bridging The Attitude-Behaviour Gap: investigating the conflict between Sustainability Attitudes and Fashion consumption Behaviours among Generation Z and Baby Boomers in Central-Northern Europe*. From <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1979812/FULLTEXT01.pdf>
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Coforum*, 1(14), 1-6.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Singh, S.K. (2023). Influence of brand image on purchase intention of bottled water in India. *Journal of Business Research*, 159, 113702.
- Rindell, A. & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768.



- Rutkowska, A., Cieslik, B., Tomaszczyk, A., & Szczepanska-Gieracha, J. (2022). Mental Health Conditions Among E-Learning Students During the COVID-19 Pandemic: A Study on Polish Students. *Frontiers in Public Health*, 10, 9152265.
- Smith, J., Johnson, L., & Brown, M. (2022). Consumer perceptions of bottled water brand image and purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 512-525.