

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

PERCEIVED BRAND EQUITY AND ATTITUDES INFLUENCING SOFT DRINK PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN NAKHON PHANOM PROVINCE

มณีวรรณ บรรลุศิลป์^{1*}
Maneewan Bunlulsilp^{1*}

Received : 06-02-2026

Revised : 10-04-2026

Accepted : 18-04-2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y อายุ 29-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม และมีประสบการณ์ซื้อเครื่องดื่มอัดลมใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.67-1.00) และค่าความเชื่อมั่น (α = 0.88-0.91) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมอยู่ในระดับมาก (M = 3.89, 3.76 และ 3.81 ตามลำดับ) การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.68 และ 0.72 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (β = 0.46 และ 0.38 ตามลำดับ $p < .01$) โดยทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62 (R^2 = 0.62) ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาค ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น

¹วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

¹That Phanom College, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author's E-mail: mbrrlulsilp@mail.com

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ; ทศนคติ ; การตัดสินใจซื้อ ; เครื่องดื่มอัดลม ; ผู้บริโภค Generation Y

ABSTRACT

This study aimed to examine brand equity perception, attitudes, and purchase decision regarding carbonated soft drinks among Generation Y consumers in Nakhon Phanom Province, as well as to investigate the correlations and causal relationships among these variables. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 Generation Y consumers aged 29 to 44 years residing in Nakhon Phanom Province who had purchased carbonated soft drinks within the past three months. The sample was constructed using multi-stage sampling. Data were collected through a questionnaire demonstrating satisfactory content validity (IOC values ranging from 0.67 to 1.00) and reliability (Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.88 to 0.91). Data analysis comprised descriptive statistics, Pearson correlation analysis, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The findings revealed that Generation Y consumers in Nakhon Phanom Province exhibited high levels of brand equity perception, attitudes, and purchase decision toward carbonated soft drinks ($M = 3.89, 3.76$ and 3.81 respectively). Brand equity perception and attitudes demonstrated positive and significant correlations with purchase decision ($r = 0.68$ and 0.72 , respectively). Attitudes exerted a stronger direct effect on purchase decision ($\beta = 0.46, p < .01$) than brand equity perception ($\beta = 0.38, p < .01$). These variables collectively accounted for 62% of the variance in purchase decision ($R^2 = 0.62$). The findings corroborate Aaker's brand equity theory and Ajzen's theory of planned behavior, highlighting that psychological factors are equally salient in explaining consumer purchasing behavior in regional contexts, rather than being confined to major metropolitan centers.

Keywords: Perceived Brand Equity ; Attitudes ; Purchase Decision ; Carbonated Soft Drinks ; Generation Y Consumers

บทนำ

ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะมีอยู่ที่ 2.26 แสนล้านบาท มีการขยายตัว 2.0% แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากสภาพเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับเครื่องดื่มอัดลม ผู้บริโภคในเขตเมืองร้อยละ 90 เลือกซื้อเพื่อบริโภคนอกบ้าน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 22 ครั้งต่อปี ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับ

สภาพอากาศร้อนของประเทศไทยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาเครื่องดื่มที่สร้างความสดชื่น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 หันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลหรือน้ำตาลน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าที่สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Keller (2003) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยหลายมิติ ทั้งการรับรู้ คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดี ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ Yoo & Donthu (2001) ชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน (2565) กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 15 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.87 ของประชากรไทย ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการบริโภคของ Generation Y จึงแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยมักเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และพร้อมจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณค่าต่อตนเอง ทศนคติต่อตราสินค้าจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ Solomon (2016) อธิบายว่าทศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ในทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ และ Kotler & Armstrong (2012) ระบุว่าทศนคติที่ดีต่อตราสินค้านำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนี้ Kim & Kim (2005) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ Morgan & Rego (2009) ยืนยันว่ากลยุทธ์การบริหารตราสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

จังหวัดนครพนมตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรกว่า 714,000 คน พื้นที่นี้มีบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างจากกรุงเทพมหานคร ทำให้รูปแบบการบริโภคมีความเฉพาะตัว น่าสนใจว่ายอดขายเครื่องดื่มอัดลมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 40 ในช่วงที่ผ่านมา (Marketeer Online, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดในภูมิภาคนี้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เกิดช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาค

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในระดับภูมิภาค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

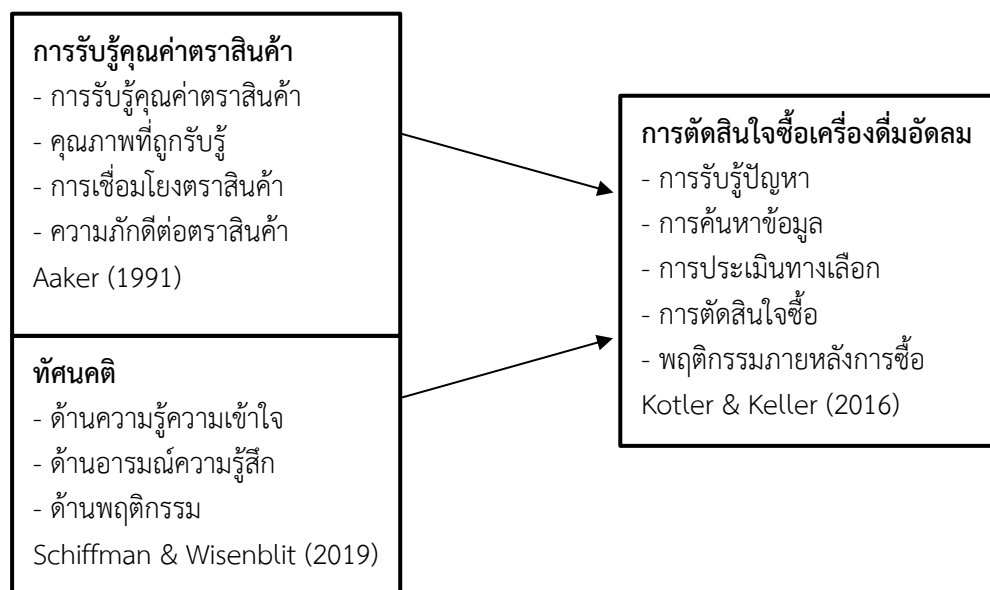
H2: ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

H3: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติร่วมกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) หมายถึง ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้แก่ผู้บริโภคได้ แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษานี้จึงพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคจำนวน 4 มิติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลม ได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าเมื่อคิดถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ระดับการรับรู้ที่สูงสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และช่วยเพิ่มโอกาสที่แบรนด์นั้นจะถูกพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นในตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลม การรับรู้ด้านคุณภาพอาจสะท้อนผ่านรสชาติ ความสดชื่น คุณภาพของส่วนผสม และมาตรฐานการผลิต

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความคิด ภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์การบริโภค การสื่อสารการตลาด หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ความสนุกสนาน การทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน การเล่นกีฬา หรือช่วงเวลาที่น่าประทับใจกับครอบครัว

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นในตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากงานศึกษาของ Kevin Lane Keller (2003) และ Boonghee Yoo & Naveen Donthu (2001) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากแบรนด์ที่มีคุณค่าสูงช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเพิ่มแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

ทัศนคติ (Attitude) Schiffman & Wisenblit (2019) นิยามว่าเป็นแนวโน้มที่เรียนรู้มาในการตอบสนองต่อวัตถุอย่างสม่ำเสมอ โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวกับความเชื่อจากประสบการณ์และข้อมูล เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับส่วนผสม แลผลกระทบต่อสุขภาพ (2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เช่น ความสดชื่นและความสุขเมื่อดื่ม (3) ด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือความตั้งใจที่จะซื้อ ซื้อซ้ำ และแนะนำผู้อื่น Solomon (2016) อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดการคิดและการกระทำ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2012)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) Kotler & Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ เช่น ความกระหายหรือต้องการความสดชื่น (2) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งส่วนบุคคลเชิงพาณิชย์สาธารณะและประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากรสชาติ ราคา ปริมาณ และตราสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยประเมินความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (อายุ 29-44 ปี ในปี พ.ศ. 2568) ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มอัดลม จำนวนประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 142,857 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม, 2567) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่ (1) เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ตาม Hair et.al. (2019) ที่ระบุว่าควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน หรือใช้อัตราส่วนต่อพารามิเตอร์ 10:1 และ (2) การคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ทั้งสองประการ

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random Sampling) โดยขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 12 อำเภอในจังหวัดนครพนม คัดเลือก 6 อำเภอที่มีประชากร Generation Y มากที่สุด ได้แก่ เมืองนครพนม ธาตุพนม ปลาปาก ศรีสงคราม นาแก และบ้านแพง รวม 108,562 คน (ร้อยละ 76 ของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งจังหวัด) ขั้นที่ 2 จัดสรรตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Proportional Allocation) ในแต่ละอำเภอ ได้แก่ เมืองนครพนม 156 คน ธาตุพนม 80 คน ปลาปาก 60 คน ศรีสงคราม 44 คน นาแก 32 คน และบ้านแพง 28 คน ขั้นที่ 3 เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคอายุ 29-44 ปี ที่ซื้อเครื่องดื่มอัดลมภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ณ ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า แจกแบบสอบถาม 420 ชุด ได้รับคืน 412 ชุด (ร้อยละ 98.1) คัดข้อมูลไม่ครบถ้วน 12 ชุด คงเหลือ 400 ชุดสำหรับวิเคราะห์ (อัตราตอบกลับที่ใช้ได้ร้อยละ 95.24) โดยกระจายการเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ในช่วงเวลาที่หลากหลาย เพื่อลดอคติจากการเลือกตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพ ที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (3) ทศคติที่สร้างขึ้นในบริบทของกรอบงานของ Schiffman & Wisenblit (2019) เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อที่อิงตามกระบวนการของ Kotler & Keller เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คำถามสำหรับส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด”

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถามถูกประเมิน โดยดัชนีความสอดคล้องของข้อรายการคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีรายงานค่า IOC ของคำถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามถูกตรวจสอบในการทดลองกับผู้เข้าร่วม 30 คน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ความเชื่อมั่นของการ

รับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.91 ทศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.88 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.90 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดคือ ต้องได้ค่า 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการในเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2568 โดยได้รับอนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม และได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้สัมภาษณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ทั้งแบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการแจกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการด้วยโปรแกรม Jamovi เวอร์ชัน 2.6.26 (The Jamovi Project, 2025) โดยใช้โมดูล SEMLj สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งใช้ R package lavaan (Rosseel, 2012) ในการประมวลผล ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร (3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (4) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ $\chi^2/df < 3.00$, CFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08 และ SRMR < 0.08 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) และ Hu & Bentler (1999)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอายุอยู่ในช่วง 29-34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และตัดสินใจซื้อเครื่องมืออัดลม

ตัวแปร	M	SD	แปลผล
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.89	0.72	มาก
ทศนคติ	3.76	0.69	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.81	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.72$) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.81$, $SD = 0.74$) และทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.76$, $SD = 0.69$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม และ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	M	SD	BE	ATT	PD
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE)	3.89	0.72	1.00		
ทัศนคติ (ATT)	3.76	0.69	0.64**	1.00	
การตัดสินใจซื้อ (PD)	3.81	0.74	0.68**	0.72**	1.00

หมายเหตุ: ** $p < .01$; เกณฑ์: 0.10-0.30 = ต่ำ, 0.31-0.70 = ปานกลาง, 0.71-1.00 = สูง (Cohen, 1988)

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = 0.72$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.68$)

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	λ	S.E.	t	R^2
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE)	การรับรู้ตราสินค้า (BA)	0.82	0.04	20.50**	0.67
	คุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ)	0.85	0.04	21.25**	0.72
	การเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS)	0.78	0.04	19.50**	0.61
	ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	0.74	0.05	14.80**	0.55
ทัศนคติ (ATT)	ด้านความรู้ความเข้าใจ (COG)	0.79	0.04	19.75**	0.62
	ด้านอารมณ์ความรู้สึก (AFF)	0.83	0.04	20.75**	0.69
	ด้านพฤติกรรม (BEH)	0.76	0.05	15.20**	0.58
การตัดสินใจซื้อ (PD)	การรับรู้ปัญหา (PR)	0.80	0.04	20.00**	0.64
	การค้นหาข้อมูล (IS)	0.77	0.04	19.25**	0.59
	การประเมินทางเลือก (AE)	0.75	0.05	15.00**	0.56
	การตัดสินใจซื้อ (PDE)	0.82	0.04	20.50**	0.67
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PPB)	0.68	0.05	13.60**	0.46

หมายเหตุ: ** $p < .01$; λ = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; R^2 = ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของโมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ระหว่าง 0.68-0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.50) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\lambda = 0.85$, $R^2 = 0.72$) รองลงมาคือการรับรู้ตราสินค้า ($\lambda = 0.82$) การเชื่อมโยงตราสินค้า ($\lambda = 0.78$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($\lambda = 0.74$) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรทักษะคิด (ATT) พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก (AFF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ($\lambda = 0.83$, $R^2 = 0.69$) ตามด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ ($\lambda = 0.79$) และด้านพฤติกรรม ($\lambda = 0.76$) ส่วนตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า การตัดสินใจซื้อ (PDE) มีค่าน้ำหนักสูงสุด ($\lambda = 0.82$, $R^2 = 0.67$) ตามด้วยการรับรู้ปัญหา ($\lambda = 0.80$) การค้นหาข้อมูล ($\lambda = 0.77$) การประเมินทางเลือก ($\lambda = 0.75$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\lambda = 0.68$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ดี โดยตัวบ่งชี้ทุกตัวสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	$\sqrt{AVE}$	ผลการประเมิน
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE)	0.91	0.58	0.76	ผ่าน
ทักษะคิด (ATT)	0.88	0.55	0.74	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.90	0.56	0.75	ผ่าน

หมายเหตุ: เกณฑ์: CR > 0.70, AVE > 0.50

ที่มา: Fornell & Larcker (1981), Hair et al. (2019)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ทุกตัวอยู่ในช่วง 0.68-0.85 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 และค่า CR อยู่ในช่วง 0.88-0.91 ค่า AVE อยู่ในช่วง 0.55-0.58 แสดงว่าโมเดลมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับดี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปร	BE	ATT	PD
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE)	(0.76)		
ทักษะคิด (ATT)	0.64	(0.74)	
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.68	0.72	(0.75)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บบนเส้นทแยงมุม คือ ค่า $\sqrt{AVE}$;

ตัวเลขนอกเส้นทแยงมุม คือ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร; เกณฑ์: $\sqrt{AVE} >$ ค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่

ที่มา: Fornell & Larcker (1981)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ($\sqrt{AVE}$) ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่า $\sqrt{AVE} = 0.76$ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ ($r = 0.64$) และการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.68$) ทัศนคติ (ATT) มีค่า $\sqrt{AVE} = 0.74$ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($r = 0.64$) และการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.72$) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่า $\sqrt{AVE} = 0.75$ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($r = 0.68$) และทัศนคติ ($r = 0.72$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 6 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน	อ้างอิง
χ^2/df (CMIN/DF)	< 3.00	1.89	ผ่าน	Hair et al. (2019)
GFI	> 0.90	0.95	ผ่าน	Hair et al. (2019)
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่าน	Hair et al. (2019)
CFI	> 0.90	0.96	ผ่าน	Hu & Bentler (1999)
TLI	> 0.90	0.95	ผ่าน	Hu & Bentler (1999)
NFI	> 0.90	0.94	ผ่าน	Hair et al. (2019)
RMSEA	< 0.08	0.047	ผ่าน	Hair et al. (2019)
SRMR	< 0.08	0.042	ผ่าน	Hu & Bentler (1999)

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยดัชนีมีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

วัตถุประสงค์ที่ 4 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	β	b	S.E.	t	ผลการทดสอบ
H1	BE $\rightarrow$ PD	0.38	0.39	0.06	6.33**	สนับสนุน
H2	ATT $\rightarrow$ PD	0.46	0.49	0.06	7.67**	สนับสนุน
H3	BE + ATT $\rightarrow$ PD	-	-	-	$R^2 = 0.62$	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** $p < .01$; β = ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน; b = ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มาตรฐาน

จากตารางที่ 7 พบว่าทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สนับสนุนสมมติฐาน H1, H2 และ H3 ทั้งนี้ ทัศนคติมีอิทธิพลสูงกว่า ($\beta = 0.46$) เมื่อเทียบกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.38$) ซึ่งหมายความว่าเมื่อ

ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงตาม 0.46 หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในทางปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสดชื่น ความสุข และความสนุกสนาน นอกจากนี้ ค่า $R^2 = 0.62$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) และยังมีตัวแปรอื่นอีกร้อยละ 38 ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนม มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ทั้งในแง่ความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการวิเคราะห์สาเหตุและความหมายของผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนมมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89, 3.76$ และ 3.81 ตามลำดับ) ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มอัดลมไม่ต่างจากผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ สาเหตุอาจมาจากการเข้าถึงสื่อและข้อมูลการตลาดที่ทั่วถึงในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภค Generation Y เติบโตมาพร้อมกับการรับสื่อโฆษณาจากตราสินค้าเครื่องดื่มอัดลมชั้นนำตลอดมา จึงจดจำและรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 3 หลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kaehit et al. (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์ในระดับสูง ($M = 3.88$) ผลที่ตรงกันนี้ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเมืองหลวงหรือเมืองท่องเที่ยวใหญ่ แต่เกิดขึ้นได้ในภูมิภาคที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววิวัฒนสุข และคณะ (2566) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดี การเชื่อมโยง และการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านกาแฟอินทนิล ความสอดคล้องนี้ชี้ว่าแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์และบริบทต่างกัน แต่หลักการของคุณค่าตราสินค้ายังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติต่อเครื่องดื่มอัดลมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Wisenblit (2019) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เรียนรู้มาในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงเส้นคงวา โดยมี 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมทั้งสอดคล้องกับ Solomon (2016) อธิบายว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มในประเมินสิ่งต่าง ๆ ในทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ และ Kotler & Armstrong (2012) ระบุว่าทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้านำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อในที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = 0.72$) ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.68$) ผลที่สอดคล้องกันนี้แสดงว่าความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคงที่ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นสากลของทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณก จันทรประภาส และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยจิตวิทยาซึ่งรวมถึงทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดฉะเชิงเทรา ความสอดคล้องนี้ยืนยันว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในระดับภูมิภาค ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo & Donthu (2001) ที่ชี้ว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบกับมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.46$ และ $\beta = 0.38$ ตามลำดับ $p < .01$) โดยทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.62$) ซึ่งถือว่ามีความสามารถในการอธิบายในระดับสูง ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ค่า R^2 นี้หมายความว่าตัวแปรทั้งสองอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมได้ร้อยละ 62 ส่วนอีกร้อยละ 38 มาจากปัจจัยอื่น เช่น ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสื่อสังคมออนไลน์ การที่ทัศนคติมีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมที่ซื้อบ่อยและราคาไม่สูง (low involvement product) ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าจึงมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าอย่างถ่วง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพาโซค เลิศอัศวภัทร และคณะ (2568) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรรษา โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับการวิจัยนี้ที่อธิบายได้ร้อยละ 62 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมมากกว่าผลิตภัณฑ์หรรษา ทั้งนี้เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์หรรษาต้องพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น สถานะทางสังคม ความคุ้มค่า และกำลังซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ัญญลักษณ์ ชูทิพย์ และ วรณวิชนี ทองอินทราช (2567) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม จากผู้จำหน่ายอัตโนมัติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.70 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวุธ ภูชนะกิจ และกาญจนา โพธิวิชฌนทร์ (2567) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และวิรณนัท ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2564) ที่ยืนยันว่าคุณค่าและบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มวิตามินซีการที่ทัศนคติมีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นมีนัยต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการ ควรเน้นสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสาร ที่สร้างความรู้สึกดี ความสุข และประสบการณ์ที่จดจำได้ตามแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

4. การยืนยันทฤษฎีในบริบทภูมิภาค

ผลการวิจัยยืนยันว่าทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคได้ดีเท่าเทียมกับในเมืองใหญ่ ผลนี้สำคัญมากเพราะงานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก จึงเกิดช่องว่างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค

การที่ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดนครพนมมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติในระดับมาก แสดงถึงความเท่าเทียมของตลาดภูมิภาคกับตลาดในเมืองใหญ่ การขยายตัวของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยลดความแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลและการรับรู้ตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคในเมืองกับในภูมิภาค

ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในภูมิภาค โดยสามารถใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ดีคล้ายกับในเมืองใหญ่ได้ โดยควรเน้นสร้างทัศนคติที่ดีเป็นลำดับแรก เพราะผลการวิจัยนี้ชี้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นสร้างความรู้สึกที่ดี ความสุข และประสบการณ์ที่น่าจดจำ
2. ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Generation Y เช่น การสนับสนุนกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ
3. ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. สำหรับการทำการตลาดในระดับภูมิภาค ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่คล้ายคลึงกับในเมืองใหญ่ได้ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิง หรือปัจจัยด้านราคา เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายของโมเดล

2. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Generation ต่าง ๆ เช่น Generation X และ Generation Z เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยฉัตร พันธุ์พล, ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สถิตย์ภาคีกุล. (2566).

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ:

กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี.

วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 125-136.

กรกนก จันทร์ประภาศ, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2567). ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ

จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(1), 14-29.

ฉันทพัฒน์ เจริญทรัพย์ และกัลยกร วรกุลสถิตานันย์. (2566). การเปิดรับสื่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA. *วารสาร Media and*

Communication Inquiry, 5(2), 60-82.

ชญญลักษณ์ ชูทิพย์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราข. (2567). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในจังหวัด

สุราษฎร์ธานี. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 35-53.

พาโชค เลิศอัครวัชร, โอปอล์ สุวรรณเมฆ, กษมาภา เอี่ยมพัชรวิทย์ และพนิดา นิลอรุณ. (2568).

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรรษา.

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2(2), 7-23.

พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์

ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16*

ปีการศึกษา 2564. หน้า 918-931.

วีระวุธ ภูชนะกิจ และกาญจนา โพธิ์วิชยนนท์. (2567). กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุน

เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมการบริหาร, 7(3), 72-84.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2566). การปฏิสัมพันธ์พาณิชย์ธุรกิจผ่านการถ่ายทอดสดและความไว้วางใจ

ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*,

6(3), 182-197.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย ปี 2568*.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com> (2568, 2 มิถุนายน).
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม. (2567). *ข้อมูลพื้นฐานประชากร พ.ศ. 2567*.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://nkphanom.nso.go.th/> (2568, 2 มิถุนายน).
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม 2565*.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
(2568, 2 มิถุนายน).
- อิรวาวัฒน์ ชมระกา, กมลวรรณ มั่งคั่ง, พิษญาพร พิรพันธุ์ และกุลยา อุปพงษ์. (2566).
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า
และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี. *Maejo Business Review*, 5(2), 85-99.
- Marketeer Online. (2567). ตลาดน้ำอ้อตม 67 ระอุ กรณีศึกษา เอส โคล่า อัดแคมเปญเอาใจ
Gen Z. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/345506>
(2568, 2 มิถุนายน).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed). Cengage Learning.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kaeohit, K., Tantong, P., Npueng, S., Sudmai, N., Wattana, N. & Chansamran, S. (2025). A Comparative Study of Starbucks' Perceived Brand Equity by Demographic Characteristics of Consumers in Phuket Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(5), 344-357.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). Prentice Hall.

- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Pearson Education.
- Morgan, N. A. & Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed). Pearson Education.
- The Jamovi Project. (2025). *Jamovi (Version 2.6)* [Computer Software]. [Online], Available: <https://www.jamovi.org> (2025, 18 August).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). Harper and Row.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.