



ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND BRAND VALUE ON GENERATION Y
CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF FROZEN FOOD OF LOWER
NORTHEASTERN REGION



สุริดา นามเมืองปัก, พรทิพย์ รอดพัน

Suthida Nammuangpak, Porntip Rodpon

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan

Corresponding Author E-mail: Porntiprodpon@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย 2. ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 26-43 ปี จำนวน 333 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ และคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง



Abstract

Objectives of this research article were: 1. To study brand Image, brand value and Generation Y consumers' purchasing decision of Frozen Food of Lower Northeastern Region. 2. To study the effects of brand Image and brand value on Generation Y consumers' purchasing decision of frozen food of Lower Northeastern Region. This research was quantitative research. The research samples were 333 Generation Y group, aged between 26 - 43 years old. using a simple random sampling method. Questionnaires were used as the research tools. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with inferential statistics by Multiple regression analysis.

The results of the research were as follow: 1. The overall average of brand image was at the highest level, an average of 4.26, the overall level of brand value was at the highest, an average of 4.23, and the overall of purchasing decision was at the highest, an average of 4.31. 2. With regarding the hypothesis result, brand image with its dimension of, Qualification, User and Brand Value with its dimension of Brand Association, Brand loyalty and Brand Assets had positive effects on Generation Y consumers' purchasing decision of frozen food of Lower Northeastern Region. with a statistically significant level of 0.01 and 0.05.

Keywords: Brand Image and Brand Value; Purchasing Decision; Frozen Food

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจัยหนุนทางการตลาดในประเทศ ได้แก่ชุมชนเมืองและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การส่งออกในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 48.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 5.4 (YoY) เนื่องจากผู้นำเข้าบางส่วนในประเทศคู่ค้าทั้งสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรปต้องการระบายสต็อกสินค้า หลังจากเร่งกักตุนในช่วงที่ประกาศล็อกดาวน์ในปี 2564 ส่วนปี 2565 มีมูลค่าด้านการส่งออก 87,896 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่าการส่งออกของปี 2564 ทั้งปี โดยคาดว่ามูลค่าส่งออกทั้งปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตเพียงร้อยละ 1-2 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรปที่ชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2565)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการรับรู้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือปัญหาต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ขั้นตอนแรกการตระหนักถึงปัญหาไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถวางแผนกระบวนการทำงานในองค์กร การวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขาย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง มีเครื่องหมายทางการค้าที่จดจำได้ง่าย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากการสัมผัส การจดจำจากประสบการณ์เดิม คำแนะนำบอกต่อ และจากสื่อโฆษณา (Keller, 2003) จากภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวจะสามารถเพิ่มยอดขาย การทำกำไร และการมีส่วนแบ่งทางตลาดที่สูงขึ้น หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือการที่ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่แสดงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร มีความอร่อย ถูกปาก และมีความปลอดภัย (Aaker, 1991) และคุณค่าของตราสินค้ายังสามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาที่สูง เนื่องจากมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ (Kohli & Leuthesser, 2011)

เจนเนอเรชันวายคือกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุระหว่าง 26-43 ปี เติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีความรุ่งเรือง เจนเนอเรชันวายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก สามารถใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ชื่นชอบความสะดวกสบาย ชอบทำงานเป็นทีม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลงาน มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี ความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบการถูกบังคับ มีพฤติกรรมยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองซื้อชอบมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ (Fill goods, 2021) จากปัญหาพบว่าผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในตลาดปัจจุบันมีจำนวนมาก และมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อาทิ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี แฟมิลีมาร์ท ซีเจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ทำให้มีอัตราการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการหลายรายมียอดขาย มีรายได้ลดลง เช่น บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) แบรินด์สุรพล ในปี 2564 มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.2 และ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด แบรินด์ควิกมิล มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 5.2 (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2565) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อเป็นรูปแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง



จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนการดำเนินงานในองค์กร เพื่อสามารถปรับตัวสู่สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 26-43 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ 1. จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 750,848 คน 2. จังหวัดชัยภูมิ มีประชากรเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 310,797 คน 3. จังหวัดบุรีรัมย์ มีประชากรเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 463,840 คน และ 4. จังหวัดสุรินทร์ มีประชากรเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 410,345 คน โดยทั้ง 4 จังหวัดมีจำนวนประชากรเจนเนอเรชั่นวายทั้งหมด 1,935,830 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ทำการหาจำนวนประชากรที่ต้องสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 คน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มจำนวน ร้อยละ 3 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 333 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการเทียบสัดส่วน (Stratified Random Sampling) เนื่องจาก

คุณลักษณะของประชากรมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าเทียมกัน (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากุล, 2553)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด ท่านเคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด และตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นตัวเลือก (Check List) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านวัฒนธรรม 4. ด้านบุคลิกภาพ และ 5. ด้านผู้ใช้ โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ (Kotler, 2003) ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า 2. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4. ด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Aaker (1991) ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยบูรณาการจากแนวคิดของ (Kotler, 1997) ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) 5 ระดับโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 จำนวน 333 ราย ซึ่งเป็นการเลือกแบบสะดวก ได้แก่ 4 จังหวัด ได้แก่ 1. จังหวัดนครราชสีมา 2. จังหวัดชัยภูมิ 3. จังหวัดบุรีรัมย์ และ 4. จังหวัดสุรินทร์ (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2565)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 333 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรเงินออเรชั่นราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 26-43 ปี จำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 สถานภาพโสด จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพนักศึกษา จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 อาศัยอยู่จังหวัดนครราชสีมามากที่สุดจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือเมนูข้าวหน้าแกง จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 และตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือตราสินค้า CP (ซีพี) จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.60) และผลของการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังตารางที่ 1 สำหรับคุณค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.63) และผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 2 ส่วนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.62) และผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.26	0.57	มากที่สุด
ด้านคุณสมบัติ	4.23	0.61	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.24	0.63	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพ	4.30	0.59	มากที่สุด
ด้านผู้ใช้	4.27	0.61	มากที่สุด
รวม	4.26	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.59) รองลงมา คือด้านผู้ใช้ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.61) และด้านคุณสมบัติ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.32	0.57	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.20	0.63	มากที่สุด
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.20	0.67	มากที่สุด
ด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.21	0.65	มากที่สุด
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าของตราสินค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.57) รองลงมา คือด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.65) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	4.31	0.57	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.32	0.64	มากที่สุด
ด้านประเมินทางเลือก	4.31	0.60	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.62	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.30	0.66	มากที่สุด
รวม	4.31	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=.64) รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.60) และด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.57) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	.637	.148		4.288	.000**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₁)					
ด้านคุณสมบัติ (X ₁₁)	.125	.042	.135	2.993	.003**
ด้านคุณประโยชน์ (X ₁₂)	.024	.042	0.29	.570	.569
ด้านวัฒนธรรม (X ₁₃)	-.005	.042	-.006	-.117	.907
ด้านบุคลิกภาพ (X ₁₄)	.078	.049	.089	1.580	.115
ด้านผู้ใช้ (X ₁₅)	.190	.046	.225	4.145	.000**
คุณค่าของตราสินค้า (X ₂)					
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า (X ₂₁)	.076	.045	.081	1.673	.095
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X ₂₂)	.118	.043	.144	2.742	.006*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₂₃)	.104	.044	.134	2.371	.018*
ด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (X ₂₄)	.153	.047	.191	3.287	.001**
R ² = .846 AdjR ² = .715					

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาผลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ส่งผลมากที่สุด (B=.225, P<.01) รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ (B=.135, P<.01) ส่วนตัวแปรคุณค่าของตราสินค้า ด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (B=.191, P<.01) รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (B=.144, P<.05) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (B=.134, P<.05) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 71.50 (AdjR² = .715) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุแบบพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.225(X_{15})^{**} + 0.191(X_{24})^{**} + 0.144(X_{22})^{*} + 0.135(X_{11})^{**} + 0.134(X_{23})^{*}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยรวมแล้วผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยพบว่า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวศิน อัมโรสถ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของดลญา แก้วทับทิม (2561) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากตราสินค้าน้ำดื่มสปิงเคิลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสะอาด ได้มาตรฐาน โลโก้โดดเด่นสวยงาม บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ราคาเหมาะสมคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก กุลจริธนา และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dede et al. (2021) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Samsung อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากเท่าใด การตัดสินใจซื้อก็มากขึ้นเท่านั้น รวมถึงบรรยากาศในร้านที่น่าดึงดูดจะสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

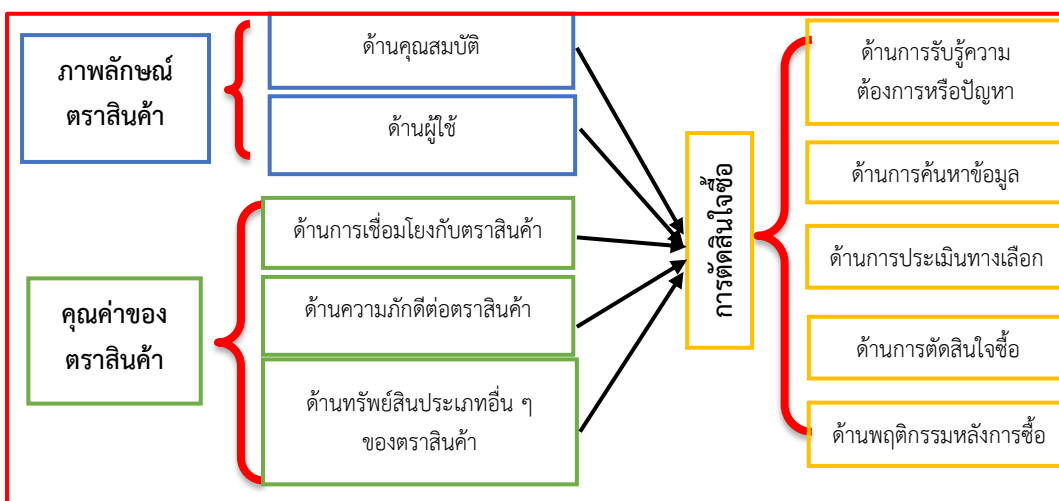
คุณค่าของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้านำมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยพบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวศิน อัมโรสถ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่มีที่รู้จัก ที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) ผลการศึกษารับรู้พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับพบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต้องสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้บอกไว้ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีความยินดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรมีการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถปรับตัวสู่สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน และมีความสามารถทางการแข่งขันมากขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการตัดสินใจซื้อหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ๆ นั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากผู้บริโภคหรือสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนของสินค้า เช่น ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคไว้วางใจได้ และมีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการการันตีจากหลายสถาบัน
2. ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องคำนึงถึงรสนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความทันสมัยมากขึ้น มีการติดตามเทรนด์ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการคนอื่น ๆ หรือผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เสมอ
3. ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรคำนึงถึงการสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความเหมาะสมกับราคา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นประจำ เช่น จัดโปรโมชั่นเซตคู่อาหารประเภทข้าวหน้าแกงกับประเภทเส้น และเพิ่มราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง
2. ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องคำนึงถึงรางวัลการันตีคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกระจายพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถามไปยังภูมิภาคอื่น ๆ และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปแบบกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปแบบอาหารแห้ง เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะได้เกิดการจดจำ และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง
4. ควรมีการศึกษากิจการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร. (2550). ระเบียบการวิจัย : แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ ไอ อินเทอร์เน็ตมีเดีย จำกัด.
- ปรีดี นกุลสมปารธนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้น 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.popticles.com>
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และชุตินาถ ทอจัน. (2561). การส่งเสริมการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 9(3), 87-95.



- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/Hk9U4>
- วสิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2565). จำนวนประชากรไทยแยกตามเพศจังหวัด นครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2565. สืบค้น 1 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/KA7NX>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dede, S. et al. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). 263-270.
- Fill goods. (2021). *Delving into the behavior of 4 generations of consumers for entrepreneursPlan marketing to create sales that exceed target*. Retrieved September 21, 2023, from <https://shorturl.asia/8zLWn>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall. Name. New York: Free.
- _____. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.

