

# ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงาน ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

## Relationships between Brand Identity and Marketing Performance of Beverage Businesses in Thailand

นันทชัย จิราวดุณินันท์<sup>1</sup> และอนิรุทธิ์ พงคลี<sup>2</sup>

Nuntouch Jirawuttinunt\*, and Anirut Pongklee<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 109 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณ และการวิเคราะห์การทดสอบโดยใช้พหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ส่วนอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างคุณลักษณะที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เชื่อถือ และไว้วางใจในตราสินค้า อยู่เสมอ ทั้งยังควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้าอย่างกว้างขวาง เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงเชือดเสียง และการยอมรับในตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถสามารถของธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้

**คำสำคัญ** : อัตลักษณ์ตราสินค้า ผลการดำเนินงานการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่ม

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> อาจารย์คณานุกรบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master's degree Student, Master of Business Administration (Marketing Management)

Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this research was to test the relationship between brand identity and marketing performance of beverage businesses in Thailand by using a questionnaire as an instrument. The data were collected from 109 marketing executives of beverage businesses in Thailand. The statistic techniques used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that brand identity in aspects of physical characteristics and brand relationships positively related to and affected on the overall marketing performance, whereas brand identity in the aspect of brand personality had no effect on marketing performance. Therefore, the marketing executives of beverage business should have solid plan to develop brand identity and have the accumulation of appropriate brand identities by focusing on brand design with distinctive characteristics to create trust and commitment with brand. Furthermore, firm should develop product quality to meet customers' needs and demands. Moreover, firms have to pay attention to marketing activities for creating positive perception of brand to obtain satisfaction and repurchase of customers. In addition, firms have to promote brand image regularly to attain customer optimistic attitude and loyalty. Likewise, firms have to focus on customer relationship to retain current customers and attract new customers. This could differentiate firms' brands from others and create competitiveness, which triggers to the sustainable success of the firms.

**Keywords :** Brand Identity, Marketing Performance, Beverage Business

## 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของระบบธุรกิจโลก (Global Business) ที่ได้พัฒนา起來ไว้ก่อนอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดปรับเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้คนต่างต้องเผชิญร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นั่นคือ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ทำให้คนในสังคมมีการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งจากครอบครัว การท่องเที่ยว เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือการใช้สินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สินค้าใหม่ ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ความสำคัญของตราสินค้า เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้า (Brand) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ในการเลือกบริโภค สินค้าของผู้บริโภค (Schmidt และ Ludlow, 2002) การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากในวงการการตลาดทั่วโลก เพราตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสูง เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาด มักเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นอย่างเห็นได้ชัดเจน มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น สามารถสร้างความหมายเฉพาะ สำหรับสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้านั้นเท่ากับเป็น การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 : 255)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นองค์ประกอบของคำว่าผลลัพธ์ ความคิด และรูปแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้บุคลากรในและภายนอกองค์กรรับรู้ในสิ่งเดียวกันที่องค์กรยึดถือ ทั้งนี้หากองค์กรได้มีความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและบริการที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านั้นมีพลังในการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขานนามยุคนี้เป็น “บุคลแห่งตราสินค้า” (บริวัต ชัยปานี, 2546 : 4) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพราะเป็นจิตวิญญาณของสินค้าที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า และสื่อสารตัวสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของสินค้า (Budelmann และคณะ, 2010) ทั้งนี้ Kapferer (1997) อธิบายว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และ 3) ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างจุดยืน และความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งสามารถบอกได้ว่า ธุรกิจในขณะนี้มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดในช่วงระยะเวลาใด การวัดคุณค่าของการทำการตลาด สามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านการตลาดของช่วงไตรมาสนั้น ๆ ได้ว่ามีความหมายสมกับมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพตามที่ธุรกิจได้กำหนดเป้าหมายไว้หรือไม่ ตลอดจนให้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด อัตรากำไร และผลประกอบการ (จุฑารัตน์ ไชยา, 2550 : 7) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ นำไปสู่ความเชื่อมั่นในการเติบโตการอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ผลการดำเนินงานทางการตลาด ยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลง และควบคุมผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้จาก จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (สมชัย ศรีสุทธิยากร, 2006 : เว็บไซต์) องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้องค์กรเลิ่งเห็นถึงความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Business) เป็นธุรกิจที่ได้เด่นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งจากการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 4.1 – 4.2 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยสกอทไทย, 2556 : เว็บไซต์) โดยเฉพาะเครื่องดื่มตามมื้อนานอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อจำนวนองค์กรทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันและการแข่งขันแบบแบ่งทางการตลาดอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการมีจุดเด่นเป็นความต้องการพื้นฐานในสังคมประจำวันของคนทั่วไปและคนที่ชอบเข้าสังคม ธุรกิจเครื่องดื่มถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก ปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีการแข่งขันและพัฒนาเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น เป็นผลให้การตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการพัฒนาสินค้าและบริการ ปัจจุบันลูกค้าทางการประชาสัมพันธ์และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ยานานที่สุด ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ตรา

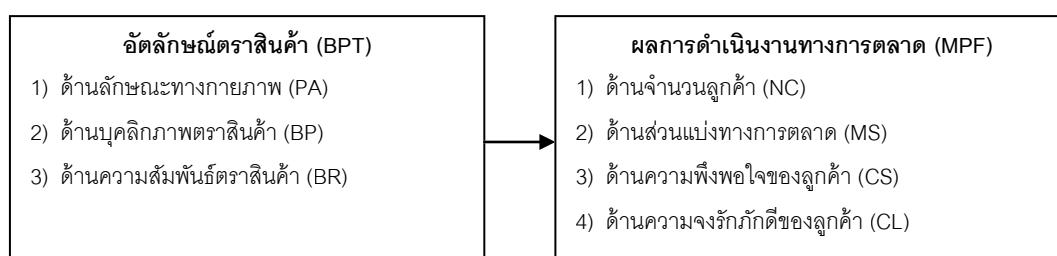
สินค้าได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันนั่นเอง (รัตชพงษ์ เรียวพันธุ์, 2553 : 17)

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยสามารถเป็นข้อสนับสนุน การประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้มีความสนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อสนับสนุนในการพัฒนา และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทย

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1 โมเดลของอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด



#### 2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง คุณสมบัติและรูปแบบตัวແเน່ງของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กรซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณ์เด่นที่แท้จริงของตราสินค้า โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งทำให้ทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรรับรู้ในลิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Kapferer (1997) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) หมายถึง คุณลักษณะทางด้านรูปแบบของตราสินค้าและซื่อ ซึ่งสามารถเข้าใจได้ชัดเจนโดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจและสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์มีการตอบรับอย่างถูกต้องเมื่อเห็นตราสินค้า

2.1.2 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีการแสดงออกอันบ่งบอกตัวตนถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้น มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในลักษณะต่างๆ อันทำให้ตราสินค้าแสดงออกถึงการมีตัวตนและจิตวิญญาณดังเช่นบุคคลหนึ่งๆ

2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship) หมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการเกี่ยวข้องกันโดยสามารถย้ำเตือนผู้บริโภคผ่านทางสื่อ โฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเกิดความรู้สึกชื่อช้าสนใจในตราสินค้า

## 2.2 การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน และความพยายามทางด้านการตลาด โดยเป็นสิ่งที่แสดงผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของการทำการตลาดในการปฏิบัติงานภายใต้ช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนใช้ประกอบการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยประยุกต์จากแนวคิดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด ของสมชัย ศรีสุทธิยากร (2548, เว็บไซต์) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านจำนวนลูกค้า (Number of Customer) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านจำนวนลูกค้าที่เข้าสินค้า และบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2.2 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลลัพธ์ในด้านปริมาณยอดขาย หรือรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคชื่อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่งมีการขยายตลาดที่มากขึ้น ได้ส่วนแบ่งการจัดจำหน่ายการขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2.3 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความรู้สึก เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมาก

2.2.4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความเต็มใจ และพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าของกิจการ อันทำให้ลูกค้ามีความชื่อสัตย์ต่อกิจการ เชื่อมั่นในสิ่งต่างๆ ที่กิจการนำเสนอและนำมาสู่การซื้อขายในรูปแบบต่างๆ

**สมมุติฐานการวิจัย** : อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

## 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 473 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557 : เทบไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 473 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 109 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิด เป็นอัตราผลตอบกลับร้อยละ 23.04 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 ถึง 2 กรกฎาคม 2557

### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ได้แก่  
1) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาในการผลิตและการพัฒนาคุณภาพของสินค้า

การออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคmemoryที่ดีต่อตราสินค้า 2) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกคุณสมบัติสินค้าสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 3) ด้านความสมพันธ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคด้วยและรับรู้ตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ข้อมูลที่เข้มข้นของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อรักษากลิ่นค้าและภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า

ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านจำนวนลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากขึ้นทุกปี และจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน 2) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันกิจกรรมสินค้าที่ครอบคลุมที่มากกว่า และสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการ満足เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างความเป็นผู้นำในด้านสินค้าโดยได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาฐานลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มีคู่แข่งขันเกิดขึ้นจำนวนมากกิจการก็ยัง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอยู่เสมอ

### 3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาก (Cronbach) ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลfa อยู่ระหว่าง 0.846 – 0.968 และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลfaอยู่ระหว่าง 0.867 – 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ต่าสัมประสิทธิ์แอลfa อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.798 – 0.971 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (g) อยู่ระหว่าง 0.812 – 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคุณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การคาดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } BPT = \beta_0 + \beta_1 PA + \beta_2 BP + \beta_3 BR + \varepsilon$$

โดย  $\beta$  แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์ถอยโดย

E แทนค่า	ค่าความคลาดเคลื่อนของ การพยากรณ์
PA แทนค่า	อัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพทางกายภาพ
BP แทนค่า	อัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพทางบุคลิกภาพ
BR แทนค่า	อัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพทางความสัมพันธ์
MPF แทนค่า	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

#### 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของอัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	MPF	PA	BP	BR	VIFs
$\bar{X}$	3.670	4.385	4.053	3.864	
S.D.	0.541	0.448	0.590	0.879	
MPF	-	0.556*	0.526*	0.551*	
PA		-	0.791*	0.538*	2.696
BP			-	0.627*	3.156
BR				-	1.661

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ อัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพ มีค่าตั้งแต่ 1.661 – 3.156 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การตลาดโดยอิทธิพลของอัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

อัตตัคิบก์ต่อประสิทธิภาพ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด			
	โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
ค่าคงที่ (a)	0.914	0.407	2.244	0.027*
ด้านลักษณะทางกายภาพ(PA)	0.403	0.150	2.687	0.008*
ด้านบุคลิกภาพ(BP)	0.044	0.123	0.360	0.720
ด้านความสัมพันธ์ (BR)	0.209	0.060	3.490	0.001*

$F = 23.181 = 0.000 \text{ Adj } R^2 = 0.381$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านลักษณะทางภาษาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านรูปแบบของตราสินค้าและชื่อชื่องสามารถเข้าใจได้ชัดเจน โดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจ และสามารถสื่อถึงความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่งขัน มักมีการตอบรับอย่างถูกต้องเมื่อเห็นตราสินค้า ทำให้กิจการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saekoo and Ussahawanitchakit (2010 : Abstract) ได้ พบว่า องค์ประกอบบุคลิกธุรกิจการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรูปแบบของลูกค้า ด้านการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความจริงกักษัติต่อองค์กร และด้านประดิษฐ์สรุรวมภาพลักษณ์ที่ประทับใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาด และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรช ลภิรัตนกุล (2546, 81 - 83) ที่กล่าวว่า ในธุรกิจส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมาก เพราะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีทั้งเชิงภาษาพม เป็นสถานที่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ลักษณะของห้องทำงาน อุปกรณ์สำนักงานหรือแม้แต่การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ด้านจินตภาพ (Image) เป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบ เอกสารมีชื่อเดิมเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพเหล่านี้ ล้วนเป็นส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือให้กับองค์กรได้ อันทำให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานทางการตลาด

2) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ลูกค้าจะจำได้และรับรู้ข้อมูลที่เชื่อมโยงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการสามารถมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามีส่วนในการช่วยลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการตลาด ผลงานให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับ Akkarawimut and Ussahawanitchakit (2010 : Abstract) พบว่า องค์ประกอบบุคลิกธุรกิจการสร้างความจริงกักษัติต่อตราสินค้า ด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่แตกต่าง ด้านความสามารถในการสร้างอารมณ์ด้านความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

3) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกตราสินค้า พบว่า ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะความโดยเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่บ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องนำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเรียนรู้ก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำให้ยอดขายสูงขึ้น โดยการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ชีสาภรณ์ ศุภวงศ์ชนากานต์ (2557 : 75-79) พบว่า การสื่อสารคุณค่าของตราสินค้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง มักใช้การนำเสนอคล้ายกัน เช่น สีผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในการซื้อได้ง่าย ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างแตกต่าง โดยเด่นชัดเจน สามารถจดจำและตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ชี้ใน การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรทางความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 5.1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นให้มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างจุดยืนและความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือคุณคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียงและการยอมรับในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรมุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของตราสินค้า โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งทำให้บุคคลภายนอกและภายในมองค์กรสามารถรับรู้ในลิ้งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และแสดงออกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจนที่สุดและแตกต่างจากคู่แข่งขันซึ่งหากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถครองใจผู้บริโภคและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กรให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งได้

## 6. สรุปผลการวิจัย

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ มุ่งเน้นให้มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือคุณคติที่ดีต่อตราสินค้า และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียง และการยอมรับในตราสินค้า เพื่อสร้างจุดยืนและความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจนสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาชีดความสามารถของธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ ยังจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2557). ข้อมูลธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. ด้านเมื่อ 12 มกราคม 2557  
จาก <http://www.diw.go.th/hawk/default.php> ด้านเมื่อ 10 ม.ค. 2556.

จุฑาภรณ์ ไชยา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ  
จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการตลาด : มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.

เฉลิมพล ชนะวนิช. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม  
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชีสาภรณ์ ศุภวงศ์ธนาการต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิหร่านชาเชี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. (บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัตชพงษ์ เอี่ยวนันท์. (2553). แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าของประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วิรช ลภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : โอดีเยนส์โตร์

วิทวัส ชัยปานี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight* "สร้างแบรนด์" กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์,  
ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มประเทศไทย. ด้านเมื่อ 9 ธันวาคม 2556.  
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31647>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2556). ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย. ด้านเมื่อ 8 กันยายน 2556.  
จาก <http://www.boi.go.th>.

สมชัย สุทธิยากร. (2548). ด้านนี้ชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด. ด้านเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2557 จาก  
[http://www.thaireform.in.th/.../2548\\_6381-2011-09-08-07-34-09.html](http://www.thaireform.in.th/.../2548_6381-2011-09-08-07-34-09.html).

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. 7<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley & Sons.

Akkarawimut, K. and Ussahawanitchakit, P. (2010). The impacts of brand loyalty strategy on marketing  
performance : An empirical study of garment business in Thailand. *International Journal of  
Business Strategy*, 10(4) : 33-47.

Black, K. (2006). *Business statistics : for contemporary decision making*. 4<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley & Sons.

Budelmann, K., Yang K. & Curt W. (2010). *Brand identity essentials : 100 principles for designing logos  
and building*. New York : Rockport Publishers.

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4) : 251-260.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2th ed. New York : McGraw – Hill.

Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw – Hill.

Saekoo, A. & Ussahawanitchakit, P. (2010). Building brand equity strategy of exporting businesses in  
Thailand : An empirical investigation of its antecedents and consequences. *International Journal  
of Strategic Management*, 10(2) : 1-25.

Schmidt, K. & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding : The why and how of a holistic approach to  
brands*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.