

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงาน

ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

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

นันท์ จิระวุฒินันท์ และอนิรุทธิ์ พงศ์ลี²

Nuntouch Jirawuttinunt*, and Anirut Pongkle²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 109 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ส่วนอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญการผลิตและพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างคุณลักษณะที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เชื่อถือ และไว้วางใจในตราสินค้า อยู่เสมอ ทั้งยังควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้าอย่างกว้างขวาง เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียงและการยอมรับในตราสินค้า สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่ม

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

Maharakham Business School, Maharakham University

² Lecturer, Maharakham Business School, Maharakham 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) ที่ได้พัฒนาก้าวไกลอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดปรับเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้คนต่างต้องเผชิญร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ทำให้คนในสังคมมีการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งจากครอบครัว การท่องเที่ยว เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือการใช้สินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลาย ๆ ด้าน ทำให้สินค้าใหม่ ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ความสำคัญของตราสินค้า เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้า (Brand) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Schmidt และ Ludlow, 2002) การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากในวงการการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสูง เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาด มักเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นอย่างเห็นได้ชัดเจน มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น สามารถสร้างความหมายเฉพาะสำหรับสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืนและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้านั้นเท่ากับเป็น การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเอง (ศรีบุญญา มงคลศิริ, 2547 : 255)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กร รับรู้ในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ ทั้งนี้หากองค์กรใดมีความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและบริการที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านั้นมีพลังในการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขนานนามยุคนี้ว่าเป็น “ยุคแห่งตราสินค้า” (วิวัฒน์ ชัยปาณี, 2546 : 4) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพราะเป็นจิตวิญญาณของสินค้าที่ถูกคำใช้แยกแยะสินค้า และสื่อสารตัวสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ทั้งยังเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของสินค้า (Budelman 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 ธุรกิจในช่วงนี้มีผลการดำเนินงานด้านการตลาดในช่วงระยะเวลานั้นๆ การวัดคุณค่าของการทำการตลาด สามารถอธิบายผลการดำเนินงานด้านการตลาดของช่วงใดมารสนั้นๆ ได้ว่ามีความเหมาะสมกับมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพตามที่ธุรกิจได้กำหนดเป้าหมายไว้หรือไม่ ตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด อัตรากำไร และผลประกอบการ (จุฑาภรณ์ ไชยา, 2550 : 7) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ นำไปสู่ความเชื่อมั่นในการเติบโตการอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ผลการดำเนินงานทางการตลาด ยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลง และควบคุมผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้จาก จำนวนลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า (สมชัย ศรีสุทธิยากร, 2006 : เว็บไซต์) องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้องค์กรเห็นขีดความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความสามารถให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Business) เป็นธุรกิจที่โดดเด่นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2555 : เว็บไซต์) ซึ่งจากการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 4.1 – 4.2 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 : เว็บไซต์) โดยเฉพาะเครื่องดื่มตามร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อจำนวนองค์กรทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าการดื่มจัดเป็นความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปและคนที่ชอบเข้าสังคม ธุรกิจเครื่องดื่มจึงถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก ปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีการแข่งขันและพัฒนาเป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น เป็นผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการพัฒนาสินค้าและบริการ ปรับกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ตรา

สินค้าได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันนั่นเอง (รัตขพงษ์ เขียวพันธุ์, 2553 : 17)

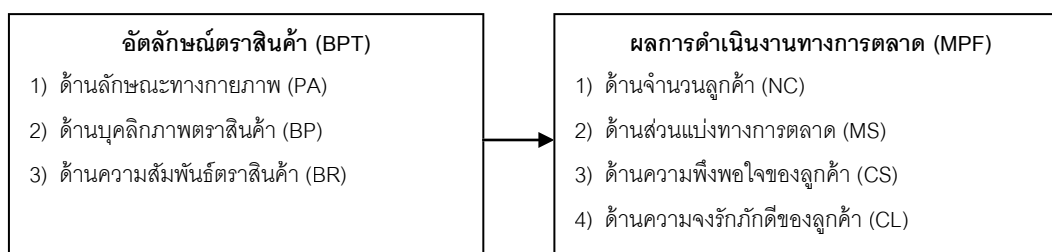
จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้มีความสนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดและการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนา และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของอัตลักษณ์ตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด



2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง คุณสมบัติและรูปแบบตำแหน่งของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กรซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของตราสินค้า โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งทำให้ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กรรับรู้ในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Kapferer (1997) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) หมายถึง คุณลักษณะทางด้านรูปแบบของตราสินค้าและชื่อ ซึ่งสามารถเข้าใจได้ชัดเจนโดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจและสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์มีการตอบรับอย่างถูกต้องเมื่อเห็นตราสินค้า

2.1.2 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีการแสดงออกอันบ่งบอกตัวตนถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้น มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในลักษณะต่างๆ อันทำให้ตราสินค้าแสดงออกถึงการมีตัวตนและจิตวิญญาณดั่งเช่นบุคคลหนึ่งๆ

2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship) หมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการเกี่ยวข้องกันโดยสามารถย้ําเตือนผู้บริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเกิดความรู้สึกซื่อซ้ําสนในตราสินค้า

2.2 การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

การดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานและความพยายามทางการตลาด โดยเป็นสิ่งที่แสดงผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของการทำการตลาดในการปฏิบัติงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ โดยประยุกต์จากแนวคิดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดทางการตลาด ของสมชัย ศรีสุทธิยากร (2548, เว็บไซต์) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านจำนวนลูกค้า (Number of Customer) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2.2 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลลัพธ์ในด้านปริมาณยอดขายหรือรายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระดับใดระดับหนึ่งมีการขยายตลาดที่มากขึ้น ได้ส่วนแบ่งการจัดจำหน่ายการขายสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2.3 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมาก

2.2.4 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความเต็มใจและพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าของกิจการ อันทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อกิจการ เชื่อมมั่นในสิ่งต่างๆ ที่กิจการนำเสนอและนำมาสู่การซื้อซ้ำในรูปแบบต่างๆ

สมมุติฐานการวิจัย : อัตราผลตอบแทนสินค้านี้มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 473 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2557 : เว็บไซต์)) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 473 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 109 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิด เป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 23.04 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน นับตั้งแต่ วันที่ 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 เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกคุณสมบัติสินค้า สร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 3) ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจรรักษ์ภักดีต่อภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้า

ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านจำนวนลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากขึ้นทุกปี และจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) ด้านความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างความเป็นผู้นำในด้านสินค้าโดยได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาสถานลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มีคู่แข่งเกิดขึ้นจำนวนมากกิจการก็ยัง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอยู่เสมอ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.846 – 0.968 และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.867 – 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.798 – 0.971 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.812 – 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

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

โดย β แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

\mathcal{E} แทนค่า	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
PA แทนค่า	อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ
BP แทนค่า	อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า
BR แทนค่า	อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า
MPF แทนค่า	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

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

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

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ผลการดำเนินงานทางการตลาด		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	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 Adj R ² = 0.381				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านรูปแบบของตราสินค้าและชื่อที่สามารถเข้าใจได้ชัดเจน โดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจ และสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง มักมีการตอบรับอย่างถูกต้องเมื่อเห็นตราสินค้า ทำให้กิจการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saekoo and Ussahawanitchakit (2010 : Abstract) ได้ พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร และด้านประสิทธิภาพภาพลักษณ์ที่ประทับใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาด และผลการดำเนินงานที่เติบโตขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2546, 81 - 83) ที่กล่าวว่า ในธุรกิจส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมากเพราะสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีทั้งเชิงกายภาพ เช่น สถานที่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ลักษณะของห้องทำงาน อุปกรณ์สำนักงานหรือแม้แต่การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ด้านจิตภาพ (Image) เช่น ตราสัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบ เอกสารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพเหล่านี้ ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือให้กับองค์กรได้ อันทำให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานทางการตลาด

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

3) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกตราสินค้า พบว่า ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่บ่งบอกคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องนำเสนอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเรียนรู้ก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำให้ยอดขายสูงขึ้น โดยการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ชิสากัญญ์ ศุภวงค์นากานต์ (2557 : 75-79) พบว่า การสื่อสารคุณค่าของตราสินค้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง มักใช้การนำเสนอคล้ายกัน เช่น สีผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนในการซื้อได้ง่าย ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างแตกต่าง โดดเด่นชัดเจน สามารถจดจำและตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวแปรกลางความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นให้มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างจุดยืนและความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียงและการยอมรับในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรมุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของตราสินค้า โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งทำให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรสามารถรับรู้ในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และแสดงออกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์คือ จุดแข็งที่จะเสนอคุณลักษณะโดดเด่นที่สุดและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถครองใจผู้บริโภคและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กรให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งได้

6. สรุปผลการวิจัย

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ มุ่งเน้นให้มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเชื่อมโยงชื่อเสียง และการยอมรับในตราสินค้า เพื่อสร้างจุดยืนและความแตกต่างให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจนสามารถผูกพันกับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2557). ข้อมูลธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557
จาก <http://www.diw.go.th/hawk/default.php> ค้นเมื่อ 10 ธ.ค. 2556.
- จุฑาภรณ์ ไชยา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ
จำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภาคตะวันออกเชิงเหนือ. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการตลาด : มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชีสาัญญัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิติขันธ์ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. (บธ.ม. สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชพงษ์ เขียวพันธุ์. (2553). แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย.
วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- วิฑูรย์ ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight "สร้างแบรนด์"*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์,
ศรีบุญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มประเทศไทย. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2556.
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31647>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2556). ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2556.
จาก <http://www.boi.go.th>.
- สมชัย สุทธิยากร. (2548). ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
www.thaireform.in.th/.../2548_6381-2011-09-08-07-34-09.html.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. 7th ed. New York : John Wiley & Son.
- 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*. 4th ed. USA : John Wiley & Sons.
- Budelman, 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.