



# การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่\*

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 328 ราย มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำจากมุมมองของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบ และ 32 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.508 ถึง 0.808 การวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะหลายประการสำหรับผู้บริหารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ และผู้ที่สนใจศึกษาด้านองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า และเสริมสร้างความได้เปรียบต่อการสร้างตราสินค้าต่อไป

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ

\* ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

\*\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่



# **The Factor Analysis of Customer-Based Brand Equity of the Black Carbonated Beverage Industry in Mueang District, Chiang Mai Province\***

**Pongsiri Kamkankaew\*\***

## **Abstract**

The objective of this research was to analyze the components of the customer-based brand equity of the black carbonated beverage industry in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample groups were consisted of 328 customers who have been drinking the black carbonated beverage. The research instrument was questionnaires, which tested for the reliability as 0.939 and the data analysis was done by using the factor analysis.

The results of the research found that the customer-based brand equity of the black carbonated beverage industry has four components and thirty – two variables as follows brand loyalty, brand perceived quality, brand association and brand awareness. The factor loading of these components was 0.508 – 0.808. In conclusion, this research was provided several key recommendations for Brand Manager's the black carbonated beverage industry and market educator with valuable guideline for customer-based brand equity enhancing and competitive advantage of branding enhancing.

**Key words** : Factor Analysis; Customer-Based Brand Equity; Black Carbonated Beverage

---

\* Part of Thesis for the degree of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Payap University, Chiang Mai Province.

\*\* Graduate students, School of Business Administration, Payap University, Chiang Mai Province.



## 1. บทนำ

คุณค่าตราสินค้าเป็นผลต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Customer – Based Brand Equity) ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Keller, 1993) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาด และช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการขยายตราสินค้า (Peter & Olson, 2008) ส่งผลให้องค์การธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander & Khalid, 2000) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991)

ในปี พ.ศ. 2554 ตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non – Alcoholic Drinks) มีมูลค่าตลาดประมาณ 224,000 ล้านบาท (Thailand Food and Drink Report Q1, 2011) โดยเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 25 มีมูลค่ากว่า 36,000 ล้านบาท โดยตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ (Black Carbonated Drinks) เป็นตลาดเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 70 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมทั้งหมด มูลค่ากว่า 26,000 ล้านบาทจากมูลค่าตลาดรวม

(กลยุทธ์บริหารยักษ์ใหญ่ เป๊ปซี่ ต้องขยันสร้างความจงรักภักดี, 2554) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กอปรกับมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด อาทิ บิ๊ก โคล่า (Big Cola) ประเทศเปรูกอปรกับในปี พ.ศ. 2553 ดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ปรับตัวดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 1.70 (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2553) รวมถึงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดในภาคเหนือ ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (กรมการค้าภายใน, 2554) รวมถึงกลุ่มธุรกิจค้าปลีก อาทิ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้-โลตัส ที่มีการผลิตน้ำอัดลมประเภทน้ำดำออกจำหน่ายในนามตราสินค้าของธุรกิจตนด้วย จึงทำให้การแข่งขันตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำดำในจังหวัดเชียงใหม่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าไปประยุกต์ใช้งานวิจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกันในหลายประเทศ อาทิ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจเครื่องดื่ม (Lee & Leh, 2010) ทว่ายังไม่พบว่ามีงานนำไปประยุกต์และมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำใน



ประเทศไทย ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่เสริมสร้าง และพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ทั้งยังเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งเป็นสารสนเทศเบื้องต้นในการดำเนินแผนงานทางการตลาด สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## 3. วิธีการวิจัย

### 3.1) ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบความคิดในการวิจัยจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991, 1996) และ (Keller, 1993) รวมถึงงานวิจัยของ (Yoo, Donthu & Lee, 2000) (Yoo & Donthu, 2001)

(Pappu, Quester & Cooksey, 2006) (Davis, Golicic & Marquardt, 2009) (Tong & Hawley, 2009a, 2009b) (Chen & Tseng, 2010) และ (Lee & Leh, 2011) ทั้งนี้กรอบความคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นถูกนำมาบูรณาการเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และได้ตัวแปรทั้งหมด 44 ตัวแปร รายละเอียดดังนี้

### 3.1.1) องค์ประกอบด้านการรู้จัก ตรา

**สินค้า (Brand Awareness)** สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การรู้จักตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiar) การจดจำตราสินค้า (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับ (Drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณ (Signal) ของข้อผูกมัด (Commitment) ที่องค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker, 1991) (Aaker & Mills, 2005) และ (Keller, 1993) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้านี้มีทั้งหมด 13 ตัวแปร

### 3.1.2) องค์ประกอบด้านความ

**เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)** คือ คุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า



ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) และ (Keller, 1993) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อด้านตราสินค้ามีทั้งหมด 9 ตัวแปร

### 3.1.3) องค์ประกอบด้านการรับรู้

**คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)** เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพของตราสินค้า (Regard to Quality) (Aaker, 1991) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีทั้งหมด 10 ตัวแปร

### 3.1.4) องค์ประกอบด้านความภักดีต่อ

**ตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นแก่นหลักของมิตินคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญแรกสุด (Instances) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด

ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งชั้น ในตลาดเดียวกัน และทำที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน (Brand Enduring) ดังนั้นการจัดการความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องธุรกิจให้ความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึง การซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาว (Aaker, 1991) (Aaker & Mills, 2005) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีทั้งหมด 12 ตัวแปร

### 3.2) ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1977) ได้ขนาดตัวอย่าง (n) = 384 ราย และการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่มี ความสมบูรณ์จากการตอบจำนวน 328 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.41

### 3.3) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ จากกรอบความคิดในการวิจัยโดยแบบสอบถาม



แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภท น้ำดำ โดยข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบสำรวจ รายการ (Check List) ตอนที่ 2 องค์ประกอบคุณค่า สารสีน้ำตาลจากมุมมองของลูกค้า ปรับปรุงข้อคำถาม จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ข้อคำถามมี ลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประเมินผลค่า 5 ระดับ (5 Likert Scale) โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็น ด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

#### 3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการหาองค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ทั้งนี้ ข้อมูล ที่ได้นำเสนอในรูปแบบบรรยายเชิงพรรณนาทั้งนี้ค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบัก (Cronbach Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.939

#### 3.5) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ควรมากกว่า 100 คน (Hair, 2010) จากข้อกำหนดดังกล่าวพบว่าการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 คน

3.5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ละข้อต้องสูงกว่า 0.30 (Hair, 2010) จาก ข้อกำหนดดังกล่าวพบว่าการความสัมพันธ์ระหว่างข้อ คำถามที่มีค่าสูงกว่า 0.30 มี 409 คู่

3.5.3) การพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ องค์ประกอบทั้งหมดควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, 2010) แสดงดังตารางที่ 1 ทั้งนี้จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.937 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่ ความเหมาะสมที่น่ามาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบ

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO และ ค่า Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8707.703
	Df	946
	Sig.	0.00



สมมุติฐานมีค่า Chi-Square 8,707.703 ได้ค่า  $p = 0.00$  จึงปฏิเสธสมมุติฐาน ( $H_0$ ) ยอมรับสมมุติฐาน ( $H_1$ ) กล่าวคือ ตัวแปรทั้ง 44 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

### 3.6) ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยเลือกหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) โดยการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ซึ่งเป็นการหมุนแกนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอด เป็นการหมุนแกนที่องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งวิธีการของการหมุนแกนแบบมุมฉากที่ใช้คือ แบบวาริแมกซ์ (Varimax) เพื่อลดจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบโดยจำนวนรอบในการสกัดองค์ประกอบ 25 รอบ (Hair, 2010)

การพิจารณาการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยวิธีองค์ประกอบ (Principal Component) จะพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่าความผันแปร (Eigen Values) หรือค่าความแปรปรวนทั้งหมดที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.35 (Hair, 2010) โดยพบว่า ค่าความผันแปร ที่ได้มากกว่า 1 มีเพียง 4 องค์ประกอบ

โดยองค์ประกอบแรกสามารถอธิบายตัวแปรได้มากที่สุดถึงร้อยละ 30.842 ทั้งนี้จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.35 พบว่า เหลือตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกองค์ประกอบได้ทั้งหมด 32 ตัวแปร

## 4. ผลการศึกษา และอภิปรายผล

### 4.1) ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 58.84 และเพศหญิงจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-24 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.66 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 ทั้งนี้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำขนาดกระป๋องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 โดยดื่มเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ 2 ถึง 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ร้อยละ 36.58 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ชอบดื่มในเวลาสังสรรค์กับเพื่อนหรือผู้ร่วมงานร้อยละ 49.69 โดยโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น หรือ ได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.42 สำหรับตราสินค้าเครื่องดื่ม



น้ำอัดลมประเภทน้ำดำที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุดคือ  
ตราโคคา-โคล่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90  
ตราเป๊ปซี่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 และ  
ตราบิก-โคล่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันคุณค่า  
ตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจากการวิเคราะห์  
องค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตรา  
สินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำจากมุมมอง

ของลูกค้าโดยแต่ละตัวแปรที่สร้างองค์ประกอบต้อง  
มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.35 ผลการ  
วิเคราะห์หาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่ม  
น้ำอัดลมประเภทน้ำดำจากมุมมองของลูกค้าได้ 4  
องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายขององค์ประกอบ  
(Factor Meaning) ซึ่งสรุปได้จากแนวคิด และทฤษฎี  
และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังตารางที่ 2  
และตารางที่ 3

**ตารางที่ 2** แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า  
และ การรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
การยืนยันซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมตรา X ต่อไป แม้ว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ลดราคา และการให้ของแถม	3.75	0.783	0.925
การยืนยันซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมตรา X ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.71	0.780	
การไม่ซื้อตราสินค้าอื่นหาก ตราสินค้า X ไม่วางขายในร้านค้า	3.76	0.774	
ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า X	3.69	0.733	
ความต้องการแนะนำน้ำอัดลมตราสินค้า X ให้กับบุคคลอื่น	3.65	0.713	
การยืนยันซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมตรา X ต่อไป แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณลักษณะคล้ายกับน้ำอัดลมตรา X	3.68	0.712	
การตอบสนองต่อความคาดหวังในการซื้อน้ำอัดลมตรา X	3.74	0.707	
การเป็นตราสินค้าแรกที่จะเลือกซื้อ	3.48	0.697	
ความภักดีที่มีต่อน้ำอัดลมตรา X	3.70	0.695	
การยืนยันซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมตรา X แทนการซื้อตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีความคล้ายกัน	3.80	0.677	
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อน้ำอัดลมตรา X แม้ว่าราคาของน้ำอัดลมตรา X สูงกว่าตราสินค้าอื่น	3.61	0.668	



การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า			
ความชื่นชอบต่อบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าน้ำอัดลมตรา X	3.85	0.757	0.845
การมีคุณภาพของน้ำอัดลมตรา X เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.63	0.653	
ความไม่เปลี่ยนแปลงของรสชาติน้ำอัดลมตรา X เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.58	0.615	
รสชาติของน้ำอัดลมตรา X มีคุณภาพดีที่สุดในเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ	3.75	0.590	
ความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำของน้ำอัดลมตรา X	3.45	0.580	
รสชาติของน้ำอัดลมตรา X มีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.66	0.533	
การได้รับความนิยมนมากที่สุดในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำของน้ำอัดลมตรา X	3.74	0.508	

หมายเหตุ : X หมายถึง ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในตอนต้นที่ 1

**ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ายในองค์ประกอบ  
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า**

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ เชื่อมั่น
<b>ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>			
ความชอบภาพลักษณ์ของน้ำอัดลมตรา X	3.55	0.808	0.910
น้ำอัดลมตรา X มีความน่าสนใจอย่างมาก	3.42	0.803	
ความเข้าใจอย่างชัดเจนในภาพลักษณ์ของบุคคลที่เลือกซื้อน้ำอัดลมตรา X	3.46	0.787	
ความนิยมชมชอบต่อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำอัดลมตรา X	3.56	0.783	
บุคลิกภาพบางอย่างของน้ำอัดลมตรา X เข้ามาสู่ความคิดได้อย่างรวดเร็ว	3.39	0.774	
ชื่อของตราสินค้า น้ำอัดลมตรา X เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป	3.60	0.721	
ความภาคภูมิใจต่อการซื้อตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำอัดลมตรา X	3.53	0.696	
ตราสินค้า X มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.40	0.687	
<b>การรู้จักตราสินค้า</b>			
การจดจำตราสินค้า X ได้มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.21	0.737	0.793
ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าน้ำอัดลมประเภทน้ำดำที่สามารถนึกถึงได้	3.84	0.685	
การโฆษณาผ่านสื่อ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่งผลให้รู้จักตราสินค้า X มากขึ้น	3.80	0.679	
ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าอันดับแรกที่ท่านนึกถึง	3.73	0.675	
เมื่อนึกถึงน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ มักนึกถึงตราสินค้า X เสมอ	3.77	0.654	
ความสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายของตราสินค้า X ได้อย่างรวดเร็ว	4.04	0.648	

หมายเหตุ : X หมายถึง ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในตอนต้นที่ 1



จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลมประเภทน้ำดำจากมุมมองของลูกค้า ได้ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ประเภทน้ำดำจากมุมมองของลูกค้าทั้งหมด 4 องค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ความภักดี (Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Recommendation) และราคา ระดับสูง (Price Premium) โดยองค์ประกอบนี้มีค่า ความผันแปรสูงสุด และเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแก่นหลักของมิติตุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญแรกสุด โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็น สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของ ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Jacoby (1971) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงถึง การซื้อซ้ำของลูกค้า โดยแสดงถึงพฤติกรรมที่เป็น กระบวนการทางจิตวิทยาในการแสดงความเต็มใจ ที่จะจ่ายในการซื้อสินค้า ดังนั้นการจัดการความ ภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยังคง ภารกิจให้มีความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้า ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกัน

คู่แข่งกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน ความ ภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึงการซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม และส่งผลให้ห้องค์กร ธุรกิจ มีกำไรในระยะยาว (Aaker & Mills, 2005)

สำหรับองค์ประกอบที่ 2 คือ การรับรู้คุณภาพ ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ระดับคุณภาพของสินค้า (Quality Level) ความคงที่ ของคุณภาพ (Consistent Quality) ความเป็นผู้นำ ตลาด (Category Leader) และความนิยมชมชอบ ในตราสินค้า (Popularity) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้าเป็นมิติที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ด้วย การรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อตราสินค้า ลูกค้ารับรู้ คุณภาพของตราสินค้า ผ่านคุณภาพของสินค้าที่ ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว โดยการรับรู้ ระดับคุณภาพเกิดจากความแตกต่างของคุณภาพที่ ลูกค้ารับรู้ผ่านการเปรียบเทียบคุณภาพตามการรับรู้ ของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึง ส่งผลต่อองค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาด และการรับรู้คุณภาพยังช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการ แข่งขันของตราสินค้าได้ ทั้งนี้ยังทำให้ตราสินค้า สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ เนื่องด้วยตราสินค้ามี คุณภาพ และได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจาก ลูกค้า (Aaker, 1996)



ส่วนองค์ประกอบที่ 3 คือ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ (Organization Association) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าและส่งผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมทาง Aaker (1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า และคุณประโยชน์ต่อลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าเข้ากับตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้าและการเลือกตราสินค้า นอกจากนี้ Hatch & Schultz (2001) กล่าวว่า คุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาเพิ่มจากคุณประโยชน์ และลักษณะพื้นฐานของสินค้า สิ่งนี้จะกลายเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและลูกค้า รวมถึงตราสินค้าที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนั้นการเปรียบเทียบให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงไปกับความรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน และ Webster &

Keller (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าด้วย

สุดท้ายองค์ประกอบที่ 4 คือ การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง (Top of Mind) และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้า จากความทรงจำของลูกค้า การรู้จักตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า

เช่นเดียวกับ Washburn & Plank (2002) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ลูกค้าจะมีการประเมินข้อมูล และสร้างทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นในความทรงจำ ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นมีโอกาที่ลูกค้าตั้งใจซื้อตราสินค้า รวมทั้งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังผลต่อส่วนสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของตรา



สินค้าด้วย ดังนั้น การรู้จักตราสินค้า สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย การจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณของข้อผูกมัดที่องค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้าดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker, 1991)

## 5. บทสรุป และข้อเสนอแนะ

### 5.1) บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำจากมุมมองของลูกค้าได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และ 32 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า โดยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้านี้มีค่าความผันแปรเท่ากับ 13.570 และสามารถอธิบายตัวแปรได้มากที่สุดถึงร้อยละ 30.84

### 5.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.2.1) การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ

ลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า โดยผู้บริหารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นไปใช้สำหรับการยกระดับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทาง และสร้างความเข้าใจต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

5.2.2) ผู้บริหารตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำสามารถนำองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารตราสินค้า โดยอาศัยภาพสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเป็นฐานในการขับเคลื่อนการบริหารตราสินค้า เพื่อกำหนด และพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

### 5.3) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.3.1) การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ



5.3.2) ควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้าใน  
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำใน  
จังหวัด หรือเขตพื้นที่อื่น เพื่อทดสอบองค์ประกอบ  
และไปพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก  
มุมมองของลูกค้าโดยนำมาใช้อ้างสรุป และยืนยันถึง  
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า  
ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำใน  
ประเทศไทยและควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในอุตสาหกรรม  
เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำสี ด้วยตลาดเครื่องดื่ม  
น้ำอัดลมเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดใน  
เครื่องดื่มประเภทปราศจากแอลกอฮอล์ และความ  
ครอบคลุมความแตกต่างของแต่ละตลาด

5.3.3) ควรมีการตรวจสอบความ  
เหมาะสมขององค์ประกอบ และตัวแปร โดยการ  
ทดสอบผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
แบบโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ เพื่อยืนยัน  
ข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง  
ของลูกค้าใดที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ  
หรือไม่ อาทิ ความตั้งใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ  
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2554). ค้นเมื่อ 10 มกราคม  
2555. จาก <http://stat.bora.dopa.go.th>.  
ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคเหนือ.  
(2553). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ฉบับ  
เดือนมิถุนายน. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม  
2554. จาก  
<http://www.bot.or.th/Thai/Economic> .  
ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). กลยุทธ์บริหารยักษ์  
ใหญ่ เป้าชี้ ต้องขยับสร้างความ  
จงรักภักดี. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554,  
จาก [http://www.gotomanager.com/  
news/details.aspx?id=49932](http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49932).
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : the Free Press.
- Aaker, D.A., & Mills, M. K. (2005). *Strategic Market Management*. Australia : John Wiley and Sons.
- Chen, C.F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal, Winter*. 49(1) , 24-34.



- Cochran, L.J. (1977). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Davis, D. F., Golicic, S. L & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic signs aligned for your corporate brand?, *Harvard Business review*, February, 1-8.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA: Seventh Edition.
- Helander, M.G., & Khalid, H.M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31(6), 609-619.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, January, 57, 1-22.
- Lee, G. C., Leh, F. C., & Yew. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity; improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 24, 143-154.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (8 th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Thailand Food and Drink Report Q1. (2010). *Business Monitor International Ltd*.
- Tong, X., & Hawley, T.M. (2009a). Creating brand equity in the Chinese clothing market: the Effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 566-581.
- Tong, X., & Hawley, T.M. (2009b). Measuring customer – based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, April, 18, 262 - 271.



Washburn, J., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an Evaluation of a consumer-Based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 10, 46-62.

Webster, F.E. Jr., & Keller, K.L. (2004). "A roadmap for branding in industrial markets", *Brand Management*, 11 (5), 388-402.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science. Journal Spring*, 28, 198-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business Research*, 25, 1-14.

