

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์ และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty: The Roles of Brand Identity and Brand Values Towards “CHINAG MAI BRAND”

สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์^{1*}, ภาคภูมิ ภัควิภาส² และ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร³

Sutheemon Chongesiroj^{1*}, Pakphum Pakvipas² and Ratthanan Pongwiritthon³

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Payap University

^{2,3} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

* Corresponding Author. E-mail: chongesiroj@gmail.com

บทคัดย่อ

การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขาย (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และยังรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ (Customer Retention) ดังนั้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าและเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” (2) ศึกษาปัจจัยเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.92 เป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและสินค้าสุขภาพมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 11-15 ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท เลือกซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคในครอบครัว เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ ปลอดภัยไร้สารพิษ สะอาดและสดใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” (ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตรา “CHIANG MAI BRAND” (ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตรา “CHIANG MAI BRAND”

คำสำคัญ: เชียงใหม่แบรนด์ เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

Creating brand loyalty was one of important marketing strategy that able to enhance sale volume, premium price ability and customer retention. Therefore, aims of this study were first, to explore value and identity of product that affect brand loyalty of consumer towards “CHIANG MAI BRAND”. Second, to explore product identity that affect “CHIANG MAI BRAND” products. Sample size of this study were 400 people who bought “CHIANG MAI BRAND” products which determined by non-probability sampling by using Purposive Sampling Technique. Questionnaire was used as a research tool for collecting data with reliability (Cronbach's Alpha Coefficient) was 0.92. Several descriptive statistic were applied i.e., frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), correlation analysis by (Pearson product-moment correlation coefficient: r), and Multiple Regression Analysis. Result indicated that majority of respondents were female who single which age between 30-

49 years old. They had bachelor degree and were private officers who earn 20,001 – 30,000 baht per month. Basically, They purchased food and healthy products by themselves for 11- 15 times a month and spent 1,001- 2,000 baht at each purchased family used because trust in quality, non-toxic, and hygiene and freshness of products. Result of hypothesis testing indicated that satisfactory of brand identity of “CHIANG MAI BRAND” had relationship with brand value of “CHIANG MAI BRAND” especially in term of (indicated to social value, emotional value, and economic value). In addition, it also shown that satisfactory of brand value of “CHIANG MAI BRAND” in term of (indicated to social value, emotional value, and economic value) had relationship with brand loyalty of “CHIANG MAI BRAND”.

Keywords: CHIANG MAI BRAND, Brand identity, Brand value, Loyalty

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลุ่มการผลิตที่มีจำนวนมากและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ จากสถิติทั่วโลกของหลากหลายประเทศที่มีรายได้สูง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีสัดส่วนรายได้สูงคิดเป็นอัตราร้อยละ 50.00 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีรายได้รวมคิดเป็นร้อยละ 15.00 ของของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และจากข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), (2557) พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศมีจำนวนถึง 2.74 ล้านราย (99.74%) ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด มีจำนวนแรงงาน 10.5 ล้านคน (80.35%) ของการจ้างงานทั้งประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP-SMEs) มีมูลค่าสูงกว่า 5,212 พันล้านบาท (39.69%) ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการการเติบโตอัตราร้อยละ 0.21 ในปี พ.ศ. 2557 เมื่อเทียบกับ GDP ทั้งประเทศที่ขยายตัวอัตราร้อยละ 0.92 และสอดคล้องกับโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product: OTOP) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในแนวทางที่จะสร้างความเจริญ ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของชุมชน โดยผ่านกระบวนการการผลิต การบริหารจัดการ และการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาองค์ความรู้ท้องถิ่น ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับ

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อประเพณีหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมของในแต่ละท้องถิ่น โดยมีแนวคิดและหลักการบนพื้นฐาน (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548: 1) คือ 1. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับ 2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพแนวคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์พัฒนา ดำเนินการและลงทุนโดยชุมชน โดยมีหน่วยงานจากภาคส่วนรัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษา องค์กรต่าง ๆ ให้การสนับสนุน ด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสัมมนาหรือฝึกอบรม การจัดหาด้านการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีเทคนิคต่างๆ และ 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การบุคคลที่มีความสามารถ รักษาท้องถิ่น มีศักยภาพความเป็นผู้นำในชุมชนนั้นได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น กรมการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้

เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและยกระดับศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจอันจะส่งผลให้การดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม มีประสิทธิภาพโดยจะบูรณาการความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีศักยภาพ สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย”

ตารางที่ 1.1 รายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภาคเหนือบน ปี พ.ศ. 2557

จังหวัด	อาหาร	เครื่องดื่ม	เครื่องแต่งกาย	ของใช้	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	รวม
เชียงใหม่	550	273	1,097	985	442	3,347
เชียงราย	547	191	232	620	163	1,753
แพร่	133	66	177	275	27	678
แม่ฮ่องสอน	126	23	126	80	58	413
น่าน	274	42	342	311	92	1,061
พะเยา	237	45	153	335	95	865
ลำปาง	233	36	166	519	82	1,036
ลำพูน	182	43	253	259	122	859
อุตรดิตถ์	370	35	241	350	100	1,096
รวมทั้งสิ้น	2,652	754	2,787	3,734	1,181	11,108

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

Journal of Rajamangala Lanna

(Aaker D.A., 1991) กล่าวว่า “...สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผู้บริโภค เลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่งอื่น ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เป็นอย่างเดียว สินค้าอาจล้ำสมัยได้อย่างรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป” จะเห็นได้ว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้า ที่นอกเหนือไปจากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ขึ้น นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของปรัชญาการจัดการมูลค่าพื้นฐาน และ Aaker ได้ให้คำนิยามตราผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองผู้บริโภคว่าตราผลิตภัณฑ์

เปรียบเสมือนคำมั่นที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้า (Attributes) ที่คาดว่าจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้หรือบริโภค โดยคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรืออารมณ์ (Emotional) (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) อีกทั้งความสำคัญของตรา คือ ข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) (Keller. 2008 : 49) คือ (1) ลูกค้านำสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น (3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง (4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง (5) มีกำไรมากขึ้น (6) ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย (7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคน กลางมากขึ้น (8) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (9) โอกาสใน

การให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น (10) โอกาสในการขยายตลาดเดิมมีมากขึ้น

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันนี้ต่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีเวลาน้อยลง มีชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น มีเหตุมีผลมากขึ้น ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จะเข้ามามีบทบาทด้านที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากไป ให้ความมั่นใจได้และเหตุของการเลือกบริโภคแก่ผู้บริโภค ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงมีมูลค่าต่อตัวสินค้าและจำต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดจัดพิธีมอบหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชียงใหม่ “เชียงใหม่แบรนด์ (CHIANG MAI BRAND : CMB) สินค้าดี มีมาตรฐาน

มันใจบริการ” เมื่อในวันที่ 15 สิงหาคม 2556 ณ อุทยานหลวง เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพแหล่งกำเนิดของสินค้า/บริการ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยสินค้า/บริการที่ผ่านการคัดเลือกเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตหรือที่มีขั้นตอนการผลิตขั้นสุดท้ายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น รวมถึงผ่านกระบวนการพิจารณาจากคณะกรรมการและคณะกรรมการจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับอำเภอ ระดับสาขาและระดับจังหวัดที่ได้ร่วมมือกันพิจารณาสินค้า/บริการดี และมีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อกำหนดการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์/บริการของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2556)

ตารางที่ 1.2 องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ (CHIANG MAI BRAND)

	สัญลักษณ์	ความหมาย
	ช้าง	สัญลักษณ์เมืองเชียงใหม่ ลักษณะคล้องวงกันสื่อความหมายได้สองนัยยะคือการร่วมมือของชาวเชียงใหม่ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรืออีกนัยยะเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐบาลและเอกชนในการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นมาตรฐานสากลอย่างมีประสิทธิภาพ
	กาแล	สัญลักษณ์ซึ่งแสดงความเป็นท้องถิ่น
	ประจายาม	สื่อถึงความสวยงาม ความอ่อนช้อยของศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่น ความเอื้ออารีของผู้คนอันนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างประณีต สวยงามและมีคุณภาพ
	สีฟ้าเข้ม	สีประจำจังหวัดเชียงใหม่
	สีเหลืองทอง	สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง ความก้าวหน้า ความสวยงามมีคุณค่า

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์” ในมุมมองที่เน้นการศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้ว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือเป็นการคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเงิน

(Financial Brand Equity) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มมูลค่าที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นและเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งในประเด็นการให้ความรู้ของผู้บริโภค ชื่อตราผลิตภัณฑ์ พลังของตราผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ตราผลิตภัณฑ์และทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดการตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ผลิตในการศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ

ตน (Corporate Brand Equity) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่คณะผู้บริหาร ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย ทราบถึงความคิดเห็นใน

มิติต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” อันนำไปสู่การจัดทำแผนหรือแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มศักยภาพและสร้างประเด็นได้เปรียบในการแข่งขัน และการพัฒนาเพื่อเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้สนใจ ได้ปรับปรุงประยุกต์ใช้ต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

1. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม

2. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์

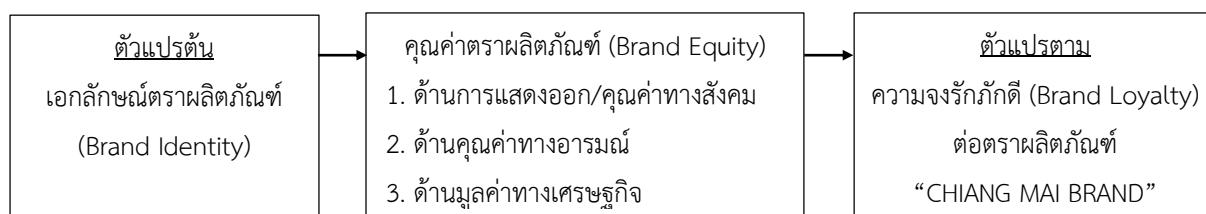
3. เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

4. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

5. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

6. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND”

2. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สัญชาติไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่

ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 น.26)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = Z^2/4e^2$$

กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ โดยกำหนดค่าดังนี้ คือ

p = สัดส่วนของประชากรที่ศึกษาวิจัย (0.5)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (1.96)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าสูตร } n &= (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2 \\ n &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่ม 4% และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบสมบูรณ์เพียง 400 ชุด และได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้ คือ (1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (2) ทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ได้แก่ เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ซึ่งใช้มาตรวจวัด

อันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคและทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ ดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง (63.28%) อายุ 31-40 ปี (80.03%) สถานภาพโสด (74.12%) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (63.00%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (55.38%) รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและสินค้าสุขภาพมากที่สุด (67.11%) จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 11-15 ต่อเดือน (89.72%) ค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,001-2,000 บาท (48.65%) เลือกซื้อด้วยตนเอง (54.96%) เพื่อมีไว้บริโภคในครอบครัว (75.25%) เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ ปลอดภัยไร้สารพิษ สะอาดและสดใหม่ (78.09%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.07) พิจารณารายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X}$ = 4.25) มีระดับความพึงพอใจสูงคือ มีลักษณะโดดเด่นจากคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 4.15) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ($\bar{X}$ = 4.10) และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}$ = 4.03) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม	4.11	0.71	สูง
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.97	0.78	สูง
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	3.86	0.66	สูง
รวม	3.98	0.49	สูง

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.98) พิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมี

ระดับความพึงพอใจสูงมากในด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.11) และด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.97) ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.86) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” เป็นการสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	3.59	0.74	สูง
ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีหรือเทียบเท่า	3.58	0.81	สูง
ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถเทียบเท่าได้	3.54	0.82	สูง
ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” ในกรณีที่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้	3.62	0.86	สูง
รวม	3.58	0.49	สูง

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อความจงรักภักดีในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.58) พิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” ในกรณีที่ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X}$ = 3.62) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI

BRAND” เป็นการสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ($\bar{X}$ = 3.59) ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.58) ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “CHIANG MAI BRAND” หากมีตราผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถเทียบเท่าได้ ($\bar{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. เวกลักษณะตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม	ยอมรับ
2. เวกลักษณะตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์	ยอมรับ
3. เวกลักษณะตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	ยอมรับ
4. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
5. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
6. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า (1) เกล็ดขนัตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ (2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) เรื่องการสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งยากแต่สามารถสร้างขึ้นได้โดยประเด็นสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความเข้าใจถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า“เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นและจะบ่งบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คืออะไร ได้ให้คำมั่นไว้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ในการเป็นเครื่องหมายบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) เป็นผลมาจากมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพสูง ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) สามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (ด้านการ

แสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำจนส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงได้เป็นตราผลิตภัณฑ์แรกในใจ จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1) ในด้านตัวแปรเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลไปยังตัวแปรคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ถ้าองค์กรสามารถ สร้างเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้โดยเน้นให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในมุมมองของผู้บริโภค และ คู่แข่งสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รู้สึกชื่นชอบตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำตราผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) ในด้านตัวแปรคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ส่งผลไปยังตัวแปรความจงรักภักดี กล่าวคือหากมีการสร้างให้ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดี เกิดการซื้อซ้ำ จะสร้างประโยชน์ให้องค์กรในการวางแผนการตลาดด้านตราผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด ดังนั้นจึงจำต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าสูงสุดก่อนเป็นอันดับแรกและจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีได้ในภายหลัง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่ สำนักงานโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานประสานงานโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงคณะทำงาน ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพายัพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตาม

วัตถุประสงค์ที่วางไว้ และหวังใจว่าผลการวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อชุมชนฯ หน่วยงานภาครัฐบาล นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่ให้ความสนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. รายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://113.53.241.24/CDDReport/rpRegisters.aspx>.

คำนิยมทางสังคม. (2555). สืบค้นจาก <http://wichuda508.blogspot.com/2012/06/1.html>.

บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty). สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mkt-articles&Itemid=11.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์บนถุงช้อปปิ้ง. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3), 183-192.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เฉลิมพล ชนะมินทร. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มรานกาแฟทองถิ่นตรามังกรจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยพายัพ.

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. วาระแห่งชาติ โอกาสเร่งเครื่อง SMEs ยุครัฐบาล คสช. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2559, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/02-SMEs_Full.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). สร้างตราผลิตภัณฑ์พอเพียง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/9768>.

ศรัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: BrandAge.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุตาพร กุณทลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม. สถานการณ์ SMEs ไตรมาส 1/2558. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/news1/978-smes-1-2558-2015-05-15>.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. เกี่ยวกับเชียงใหม่ตราผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2559, จาก <http://chiangmaibrand.org/th/>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. (2551). BAV® Brand Asset® Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของตราผลิตภัณฑ์ในโฆษณา. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัคส์.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). **Beyond functional benefits**. Retrieved from http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2000). **Marketing: An Introduction**. 5th Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice – Hall, Inc.

Belch and Belch. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 4th Ed. Singapore: Irwin/Mc-GrawHill, 1998.

Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management**. 2nd Ed. London: Kogan Page.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**. 10th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Marconi, J. (1993). **Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets**. Chicago: Probus.

McCarthy, Jerome E.; & William D. Perreault. (1991). **Essentials of Marketing**. 5th Ed. United states: E Jerome McCarthy and Associates.

Salinas, G. (2009). **The international brand valuation manual**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

