



## อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไร ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย

### THE INFLUENCE OF BRAND BUILDING STRATEGY ON MARKETING PROFITABILITY OF BEVERAGES BUSINESSES IN THAILAND

วิทวัส ปานศุภวัชร<sup>1\*</sup>, วันวิภา ปานศุภวัชร<sup>2</sup> และ ชัยณรงค์ พูลเกษม<sup>3</sup>

Wittawat Pansuppawat<sup>1\*</sup>, Wanvipa Pansuppawat<sup>2</sup> and Chainarong Poolkasem<sup>3</sup>

Received 6 October 2023

Revised 7 December 2023

Accepted 17 January 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไม่มากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 320 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด อย่างมี

<sup>1,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Faculty of Management Science Sakonnakorn Rajabhat University.

\*Corresponding Author, Email: wittawat@snru.ac.th

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamagala University of Technology Lanna.

Email: wanvipamutoo@gmail.com



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเครื่องดื่ม

### Abstract

This quantitative research aims to 1) investigate brand building strategy on marketing profitability, marketing competitiveness, and brand success; 2) to examine the influence of market competitiveness on marketing profitability as well as to determine the impact of the brand success on marketing profitability. The context of this study is the beverages industry as beverages are products with little differences among various manufacturers, thus brand building strategy plays crucial role in gaining a competitive advantage. Data was collected from 320 participants, including marketing managers and marketing directors, using questionnaire as data collection tool. Path analysis was employed to test the hypotheses.

The results indicated that brand building strategy has a statistically significant positive impact on marketing profitability, marketing competitiveness, and the brand success at a significant level of 0.05. Moreover, marketing competitiveness has a statistically significant positive influence on marketing profitability at a significant level of 0.05. Additionally, brand success has a statistically significant impact on marketing profitability at a significant level of 0.05. Furthermore, when considering the goodness of fit of the structural equation model and the empirical data, it was found that the structural equation model is consistent with the empirical data.

**Keyword:** Brand Building Strategy, Brand Success, Marketing Competitiveness, Marketing Profitability, Beverage Businesses

### บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินงานทางการตลาดมีความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ พัฒนาการด้านการผลิตซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ สู้ถูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เราได้เปรียบจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตนั้นลดลง (Neumeier, 2006; Schultz, 1998) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถสะท้อน



ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพก็ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดเช่นกัน (Solomon, 2016) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การดำเนินงานทางการตลาด จึงมีความยุ่งยากมากขึ้นเมื่อนักการตลาดพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์การวางแผนและพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน (Competitive Advantages) ซึ่งจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานทางการตลาด (Marketing Performance) ที่สูงขึ้นได้ (Kotler & Keller, 2011) หากองค์กรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า และสถานการณ์ จะส่งผลให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้องค์กรมียอดขายและส่วนครองตลาดมากขึ้น และองค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Kotler & Armstrong, 2012) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงนับเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) ที่ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) และนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Marketing Performance) ได้ในที่สุด (Barney, 1991; Dierickx and Cool, 1989)

นักการตลาดมีทางเลือกมากมายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางนวัตกรรม (Innovation Leader Strategy) และ กลยุทธ์การขับเคลื่อนตลาด (Market Driving Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางที่ได้รับความนิยมนำมาใช้มาก กลยุทธ์หนึ่งโดยตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายครอบคลุมไปถึงชื่อ (Name), ขอบเขต (Term), เครื่องหมาย (Symbol) ที่มีการบูรณาการเพื่อกำหนดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นขององค์กรใด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง (Woods, 2000) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากมาย ในเวลาที่จำกัด โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Neumeier, 2006) นอกจากตราผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อองค์กร เช่นเดียวกัน เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ ยังสามารถช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสมรรถนะทางการตลาดขององค์กรนั้นมีระดับที่สูงขึ้นได้ (Huang & Tsai, 2013) โดยกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ (Damoiseau et al., 2011; Kim & Kim, 2005) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าขององค์กรมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้นได้ (Kim & Kim, 2005) ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้จากหลายองค์กร โดยกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Associate with Brand) ในความคิดของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะและมีแนวโน้มในทางบวก ไปในทางที่ขึ้นชอบตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม



ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนครองตลาดขององค์กรในที่สุด (Solomon, 2016)

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรม อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Appropriate Brand Image Setting), การพัฒนาการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง (Strong Brand Association Development), การสร้างบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality), การสร้างการยอมรับในคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perceived Quality) โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และหลายองค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค (Neumier, 2006) ด้วยเหตุดังกล่าว กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาด ส่งผลทำให้มีการศึกษาค้นคว้าและวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอย่างมากมายหลากหลายบริบท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์คุณค่าตราผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์เพียงตัวแปรเดียว (Single Construct) เช่น ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์กับสมรรถนะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Performance), การมีประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Effectiveness) และ ความเป็นลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Distinctiveness) ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในลักษณะของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Model) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรตามที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของโครงสร้าง นอกจากนี้ การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ก็ยังมีจำนวนน้อยกว่าการศึกษาถึงผลของกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ กับตัวแปรดังกล่าว เกิดเป็นช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่อาจจะส่งผลต่อการสามัญการ (Generalization) ของแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ จากสาเหตุข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ธุรกิจเครื่องดื่ม (Beverage Businesses) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตไม่มากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee & Liao, 2009) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาทปีละหนึ่งพันล้านบาท ธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย (Pansuppawat & Ussahawanichakit, 2015) ด้วยสาเหตุข้างต้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มจึงมีความเหมาะสม ในการศึกษาในครั้งนี้



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability), ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) และความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ไว้ดังนี้

**ด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding Strategy), ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness), ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

**ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย และมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับขององค์กร

### ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Pansuppawat & Ussahawanitchakit, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างผ่านกิจกรรมต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation) หมายถึง องค์กรสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) ตราผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความทรงจำ เมื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Panomjerasawat & Ussahawanitchakit, 2014)

2. การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation) หมายถึง องค์กรสามารถสร้างการยอมรับว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนความสอดคล้องนั้นได้ (Dewhirst & Davis, 2005) ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการที่องค์กรมอบประสบการณ์อันดีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับลูกค้า (Keller, 2003)

3. การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านของคุณภาพ (Quality), ความแปลกใหม่ (Novelty) และคุณลักษณะต่าง ๆ (Attributes) โดยองค์กรต้องมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต้องรับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าวอีกด้วย (Yoo & Donthu, 2001)

4. การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารดังกล่าวสามารถส่งผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างหลากหลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดมีความมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (King et al., 2013) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับการทำกำไรทางการตลาด (Worm & Srivastava, 2014) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Ille & Chailan, 2011) และยังมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Suresh et al., 2011)

เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ (Awareness) (Panomjerasawat & Ussahawanitchakit, 2014) มีภาพลักษณ์และคุณค่าที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (King et al., 2013) เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลให้เกิดการซื้อ ซึ่งจะอำนวยประโยชน์ให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ผลที่ตามมาของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ ศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (The Potential of a Brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด, ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Pansupawat & Ussahawanitchakit, 2015)

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness), ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) และ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) โดยที่ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การที่องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ทั้งในด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Thipsri & Ussahawanitchakit,



2009) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Kaewmungkoon et al., 2016; Shang et al., 2009) ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อลูกค้า, ตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทั้งทางด้านที่สามารถวัดเป็นตัวเงินและไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินตามที่องค์กรได้วางแผนเอาไว้ (De Chernatony, 2010) จากการศึกษาของ Baumgarth (2010) พบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (Marketing Performance) เช่น ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวัดสมรรถนะทางการตลาดแบบที่วัดเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้องค์กรมีระดับของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้้องค์กรสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้สูง และช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี (Thrassou & Vrontis, 2008) ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Jaakkola et al., 2010; Hultman et al., 2011)

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลที่ตามมาของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์คือ ศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (The Potential of a Brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด, ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด การศึกษานี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)

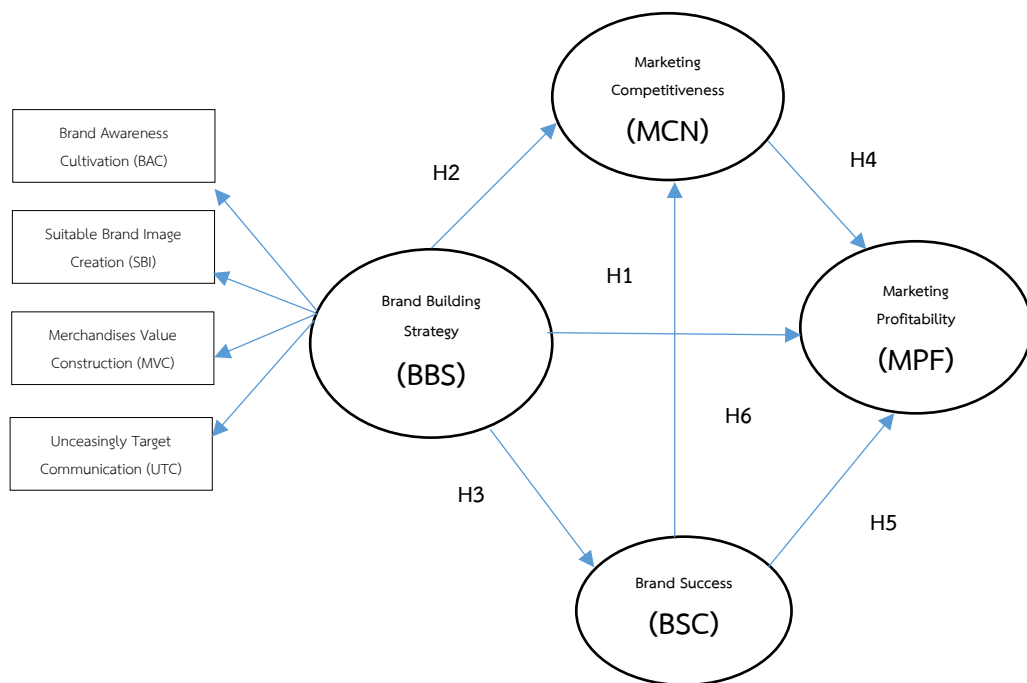
**สมมติฐานที่ 4** ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

**สมมติฐานที่ 5** ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability)

**สมมติฐานที่ 6** ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)

จากสมมติฐานในข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังในภาพที่ 1

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม เนื่องจากเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee & Liao, 2009) นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางการตลาดมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท ธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย (Pansuppawat & Ussahawanichakit, 2015) นอกจากนี้ เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทยได้มีการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมและถูกจำกัดช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษานี้จึงไม่รวมผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา กล่าวคือประชากรในการศึกษา



ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแบบไม่มีแอลกอฮอล์เท่านั้น จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่ามีผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) เมื่อนำมาพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 309 ราย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่ได้คำนวณไว้ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,563 ราย มีแบบสอบถามถูกส่งกลับมา 328 ฉบับ พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 20.47 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ตามทฤษฎีที่กำหนดให้มีค่าน้อยที่ร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง (Aaker et al., 2001)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้อำนวยการทางการตลาด เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละองค์กร

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเอาไว้ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าความน่าเชื่อถือรวม (Composite Reliability) ซึ่งควรมีค่าน้ำหนัก 0.7 ขึ้นไป (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2010) จะถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.79 - 0.93 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง เหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

| ปัจจัย                                      | Standardized<br>factor Loading | S.E      | t-test |
|---|--------------------------------|----------|--------|
| การสร้างความตระหนักรู้ในตรา<br>ผลิตภัณฑ์    | 0.84                           | 0.087**  | 9.656  |
| การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่<br>เหมาะสม | 0.93                           | 0.115 ** | 8.087  |

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) (ต่อ)

| ปัจจัย   | Standardized<br>factor Loading | S.E      | t-test |
|--|--------------------------------|----------|--------|
| การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์                     | 0.81                           | 0.052 ** | 15.578 |
| การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่าง<br>ต่อเนื่อง | 0.79                           | 0.046 ** | 17.174 |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .000\*\*<.05)

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

หลังจากทำ confirmatory factor analysis แล้วผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด นอกจากนี้ยังได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งค่าที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับโมเดลโดยการพิจารณาเชิงทฤษฎี และใช้ดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: MI) เพื่อทำการปรับโมเดลจนกว่าจะได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนของโมเดลของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังจะนำเสนอในตารางสรุปค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ผลการวิจัย****1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา****1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 2****ตารางที่ 2** ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ              | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ชาย              | 195   | 60.94  |
| หญิง             | 125   | 39.06  |
| อายุ             |       |        |
| ต่ำกว่า 30 ปี    | 37    | 11.56  |
| อายุ 30 - 40 ปี  | 73    | 22.81  |
| อายุ 41 - 50 ปี  | 143   | 44.69  |
| อายุ 50 ปีขึ้นไป | 67    | 20.94  |



ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| สถานภาพ                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| โสด                          | 100   | 31.25  |
| สมรส                         | 210   | 65.63  |
| หย่าร้าง                     | 10    | 3.12   |
| <b>การศึกษา</b>              |       |        |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       | 217   | 67.81  |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 103   | 32.19  |
| <b>ประสบการณ์ทำงาน</b>       |       |        |
| ต่ำกว่า 5 ปี                 | 33    | 10.31  |
| 5 - 10 ปี                    | 87    | 27.19  |
| 11 - 15 ปี                   | 47    | 14.69  |
| 15 ปีขึ้นไป                  | 153   | 47.81  |
| <b>รายได้</b>                |       |        |
| น้อยกว่า 50,000 บาท          | 85    | 26.56  |
| ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท | 122   | 38.13  |
| ระหว่าง 100,001-150,000 บาท  | 39    | 12.19  |
| สูงกว่า 100,000 บาท          | 74    | 23.12  |
| <b>ตำแหน่งงาน</b>            |       |        |
| ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด       | 47    | 14.69  |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด         | 128   | 40.00  |
| อื่น ๆ                       | 145   | 45.31  |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการใหญ่ที่เป็นเพศชาย โดยมีอายุตั้งแต่ 41 ปีถึง 50 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี และมีรายได้ระหว่าง 50,000 ถึง 100,000 บาท ต่อเดือน

### 1.2 ลักษณะทางประชากรของของกิจการ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกิจการ

| ประเภทของธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| บริษัท          | 251   | 78.44  |
| ห้างหุ้นส่วน    | 69    | 21.54  |

**ตารางที่ 3** ลักษณะทางประชากรของกิจการ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์ของกิจการ               | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| น้ำดื่ม                          | 153   | 47.81  |
| ชา และ กาแฟ                      | 42    | 13.13  |
| น้ำผลไม้                         | 90    | 28.13  |
| นม                               | 27    | 8.44   |
| อื่น ๆ                           | 8     | 2.49   |
| <b>ทุนจดทะเบียน</b>              |       |        |
| ต่ำกว่า 25 ล้านบาท               | 246   | 76.88  |
| 25 - 50 ล้านบาท                  | 44    | 13.75  |
| สูงกว่า 75 ล้านบาท               | 30    | 9.37   |
| <b>ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ</b> |       |        |
| ต่ำกว่า 5 ปี                     | 68    | 21.25  |
| 5 - 10 ปี                        | 77    | 24.06  |
| 11 - 15 ปี                       | 61    | 19.06  |
| 5 ปีขึ้นไป                       | 114   | 35.63  |
| <b>รายรับของกิจการ</b>           |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ล้านบาท               | 198   | 61.88  |
| 20 - 40 ล้านบาท                  | 36    | 11.25  |
| 40 - 60 ล้านบาท                  | 39    | 12.19  |
| สูงกว่า 60 ล้านบาท               | 47    | 14.68  |
| <b>จำนวนพนักงาน</b>              |       |        |
| ต่ำกว่า 50 คน                    | 247   | 77.19  |
| 50 - 100 คน                      | 33    | 10.31  |
| 101 - 150 คน                     | 6     | 1.88   |
| มากกว่า 150 คน                   | 34    | 10.62  |
| <b>รายรับของกิจการ</b>           |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ล้านบาท               | 198   | 61.88  |
| 20 - 40 ล้านบาท                  | 36    | 11.25  |
| 40 - 60 ล้านบาท                  | 39    | 12.19  |
| สูงกว่า 60 ล้านบาท               | 47    | 14.68  |



ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของกิจการ (ต่อ)

| จำนวนพนักงาน   | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 50 คน  | 247   | 77.19  |
| 50 - 100 คน    | 33    | 10.31  |
| 101 - 150 คน   | 6     | 1.88   |
| มากกว่า 150 คน | 34    | 10.62  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ในส่วนของกิจการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการจดทะเบียนเป็นบริษัทโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตน้ำดื่ม มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 25 ล้านบาท โดยดำเนินกิจการมาเกิน 15 ปี มีรายรับอยู่ที่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี และส่วนมากจะมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4 -5

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็น, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม เป็นรายด้านของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์   | Mean | SD   | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---|------|------|----------------------|
| การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation)            | 3.96 | 0.65 | มาก                  |
| การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation)       | 3.82 | 0.69 | มาก                  |
| การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction)                  | 3.95 | 0.72 | มาก                  |
| การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) | 3.65 | 0.73 | มาก                  |

จากตารางที่ 4 พบว่าในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ระดับความคิดเห็น, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเป็นรายด้านของตัวแปรตามของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์

| ตัวแปรตาม   | Mean | SD   | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---|------|------|----------------------|
| ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success)                 | 3.70 | 0.61 | มาก                  |
| ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)   | 4.06 | 0.52 | มาก                  |
| ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) | 3.76 | 0.68 | มาก                  |

จากตารางที่ 5 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์พบว่า ทุกตัวแปรตามของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในระดับมากทั้งหมด กล่าวคือความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในส่วนของการทดสอบอทิพผลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยพิจารณาถึงค่าค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์พิจารณาที่เหมาะสมของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 6

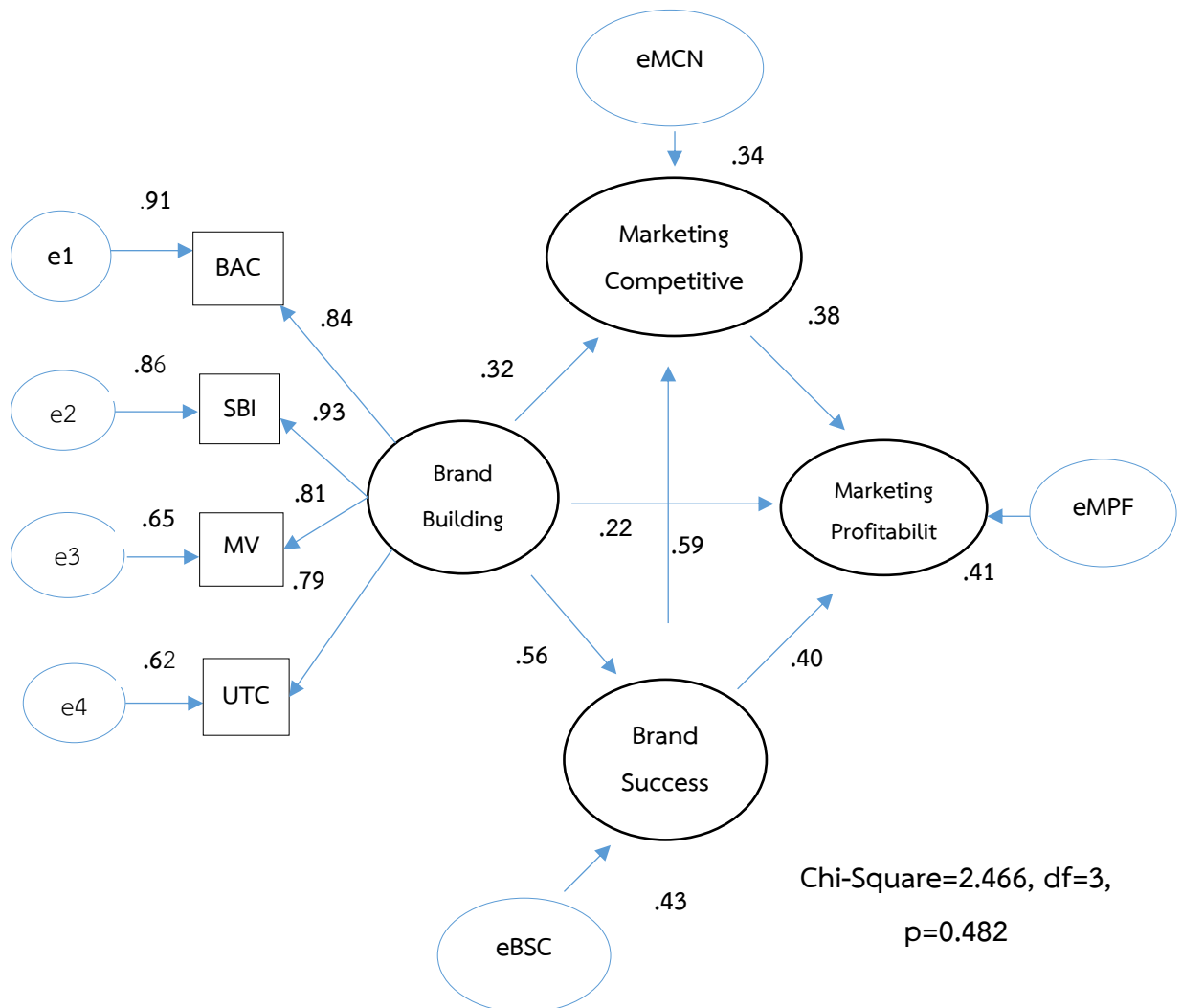
**ตารางที่ 6** แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับ (Re-specified Model)

| ดัชนี   | เกณฑ์ที่ใช้<br>พิจารณา | ค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้ |              |
|---------|------------------------|-------------------------|--------------|
|         |                        | ค่าสถิติ                | ผลการพิจารณา |
| CMIN/DF | < 3.00                 | 0.82                    | ผ่านเกณฑ์    |
| GFI     | > 0.90                 | 0.91                    | ผ่านเกณฑ์    |
| NFI     | > 0.90                 | 0.93                    | ผ่านเกณฑ์    |
| IFI     | > 0.90                 | 0.94                    | ผ่านเกณฑ์    |
| CFI     | > 0.90                 | 0.94                    | ผ่านเกณฑ์    |
| AGFI    | > 0.90                 | 0.98                    | ผ่านเกณฑ์    |
| RMSEA   | <0.08                  | 0.01                    | ผ่านเกณฑ์    |
| RMR     | <0.05                  | 0.01                    | ผ่านเกณฑ์    |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig. = .000\*\*<.05)



จากตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับ (Re-specified Model) ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (กลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ซึ่งผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้ พิจารณาได้จากค่าอัตราส่วนของ Chi-square/ degree of freedom (CMIN/DF) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.82 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าโมเดล (RMSEA) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.01 และค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนของส่วนที่เหลือจากการอธิบายได้ด้วยตัวแปร (RMR) มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.01 ซึ่งค่าทั้งหมดแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของโมเดลกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ หลังจากการปรับโมเดลการวิจัย

จากภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแล้วนั้น มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination) ของตัวแปรภายใน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability, MPF) ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success, BSC) และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness, MCN) โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 41 ร้อยละ 43 และร้อยละ 34 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

**ตารางที่ 7** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา

|     | BBS |     |     | MCN |     |     | BSC |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     | TE  | DE  | IE  | TE  | DE  | IE  | TE  | DE  | IE  |
| MNC | .70 | .32 | .38 | .00 | .00 | .00 | .97 | .59 | .38 |
| BSC | .96 | .56 | .40 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| MPF | .22 | .22 | .00 | .38 | .38 | .00 | .40 | .40 | .00 |

**หมายเหตุ** BBS = Brand Building Strategy, MNC = Marketing Competitiveness, BSC = Brand Success, MPF = Marketing Profitability, TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา โดย BBS มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MNC = .32, BSC = .56, MPF = .22 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ MNC = .38, BSC = .40 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MNC = .70, BSC = .96, MPF = .22 ส่วน MCN มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MPF = .38 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MPF = .38 สำหรับ BSC มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MNC = .59 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ MNC = .38 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MNC = .97 และ BSC มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ MPF = .40 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ MPF = .40

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่ออภิปรายผล ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan & Rego (2009) ซึ่งพบว่า การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นในเชิงบวก เนื่องจากลูกค้าจะเกิดการยอมรับในคุณภาพและเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

มากกว่าองค์การที่ไม่ได้สร้างตราผลิตภัณฑ์ ถึงแม้้องค์การจะตั้งราคาสินค้าขององค์การที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงส่งผลให้กิจการมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Tolba & Hassan (2009) ที่เสนอว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดี ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นในที่สุด จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Ille & Chailan (2011) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ขององค์การมีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากตัวผู้บริโภคเองมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีชื่อเสียงน้อยกว่า (Worm & Srivastava, 2014) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า

กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building Strategy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Huang & Tsai (2013) ซึ่งกล่าวว่ากิจกรรมการสร้างตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะส่งผลให้องค์การสามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับสินค้าและบริการของกิจการได้ (Reid et al., 2005) ผ่านการสร้าง ความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค ด้วยการสื่อสาร ไปยังลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม (Pansuppawat & Ussahawanitchakit, 2015) ซึ่งส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ เข้าใจ คุณค่าและความแตกต่างนั้นและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้อง กับภาพลักษณ์ของตน ถึงแม้สินค้าหรือบริการจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งก็ตาม (Mizik & Jacobson, 2008) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Thipsri & Ussahawanitchakit (2009) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ทั้งในด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะส่งผลให้ ลูกค้าเป้าหมายยอมรับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด Hultman et al. (2011) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด (Marketing Profitability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ Baumgarth (2010) ที่กล่าวว่าความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลในเชิงบวกกับสมรรถนะทางการตลาด (Marketing Performance) เช่น ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวัดสมรรถนะทางการตลาดแบบที่วัดเป็นตัวเงิน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Success) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษา ของ Thrassou & Vrontis (2008) ที่พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้สูง และช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เป็นต้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษานี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นแนวทางหนึ่ง เพื่อที่จะเสริมสร้างประสิทธิผลทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ 4 องค์ประกอบคือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness Cultivation),



การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Suitable Brand Image Creation), การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Merchandises Value Construction) และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Unceasingly Target Communication) เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดขององค์กร ผู้บริหารองค์กรธุรกิจทั้งทางด้านการตลาดและการจัดการ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตามองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า, การวิเคราะห์คาดการณ์และพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า, การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถจดจำและมีความคุ้นเคยต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์และวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันภายในตลาด และการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ตลอดเวลา 2) กิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม อันประกอบไปด้วย ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น, มุ่งเน้นในการสร้างความน่าเชื่อถือในชื่อเสียง คุณภาพ และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ, เผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึง และสนับสนุนให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

3) การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างการยอมรับในคุณค่าสินค้าและบริการ, สร้างสรรค์กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการนั้นมีความคุ้มค่า, การพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) กิจการควรสนับสนุนให้สื่อสารไปยังเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการอย่างตรงไปตรงมาอย่างต่อเนื่อง, มีการจัดระบบประมาณเพื่อนำไปใช้ดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของกิจการ และวางแผนการดำเนินกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของกิจการ ผ่านช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรทางการตลาดของกิจการเพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไป

ซึ่งในการวิจัยในอนาคตอาจจะทำการศึกษาจากประชากรที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ หรือศึกษากับประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจบริการ แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ หรือเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอาจจะมีแง่มุมในการศึกษา ตามการทบทวนวรรณกรรมเท่านั้น เพื่อทำให้ได้แง่มุมในการศึกษาใหม่ๆ ในการวิจัยในอนาคตอาจจะเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ



ผสมวิธี (Mixed Method) อาทิเช่น การสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริหารทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้แง่มุมในการศึกษาใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วจึงนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรทางการตลาด แล้วจึงทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะทำให้ได้แง่มุมในการศึกษาที่มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *คลังข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 11, 99-120.
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand”: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Damoiseau, Y., Black, W., & Raggio, R. (2011). Brand creation vs acquisition in portfolio expansion strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 268-281.
- De Chernatony, L. (2010). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player's Cigarette Brand Marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.





- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and the Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35/12 (December): 1504-1513.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Huang, Y.T., & Tsai, Y.T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 2020-2041. doi: 10.1108/ejm-07-2011-0371
- Hultman, M., Katsikeas, C. S. and Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
- Ille, F. R., and Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84-96. doi:10.1108/17468771111105677
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H. and Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., and Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business and Management Review*, 7(5), 347-356.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Kim, H.-b., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.010
- King, C., So, K. K. F., & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 172-180. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.03.004
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *A framework for marketing management* (5th ed., Global ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, C., & Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96. doi:10.1108/00070700910924254
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Morgan, N. A., and Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: A whiteboard overview* (Rev. ed.). Berkeley, CA: New Riders.
- Panomjerasawat, J., and Ussahawanitchakit, P. (2014). Brand Equity Orientation and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Foods Seasoning and Ingredient Businesses in Thailand. *Journal of International Finance and Economics*, 14(2), 63-80.
- Pansuppawat, W. and Ussahawanitchakit, P. (2015). Brand creation strategy and marketing survival: An empirical investigation of non-alcoholic beverage businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 345-359.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247(6), 20-21.
- Shang, J., Yildirim, T. P., Tadikamalla, P., Mittal, V., and Brown, L. H. (2009). Distribution network redesign for marketing competitiveness. *Journal of Marketing*, 73(2), 146-163. doi:10.1509/jmkg.73.2.146
- Solomon, M. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson Education.
- Suresh, S., Mohanan, P., & Naresh, G. (2011). Brand Success Redefined: An Analysis of the Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1867880



- Thipsri, N. and Ussahawanitchakit, P. (2009). An empirical assessment of NPD strategies of Thai electronics business: How do the strategies affect market outcomes. *International Journal of Business Strategy*, 9(2), 69-90.
- Thrassou, A., and Vrontis, D. (2008). Internet marketing by SMEs: Towards enhanced competitiveness and internationalisation of professional services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2/3), 241. doi:10.1504/ijima.2008.017024
- Tolba, A., and Hassan, S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 356-366.
- Woods, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Worm, S., and Srivastava, R. K. (2014). Impact of component supplier branding on profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 409-424.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.