

รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

The Model of Marketing Mix and Influence of Brand Equity affecting Consumer's Brand loyalty of Functional drink in Thailand

ภัทรญาณ์ บุญนาค¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 1,350 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม AMOS ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลทางตรงและทางอ้อมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.856 หรือคิดเป็นร้อยละ 85.60

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This purpose of research is to study the model of Marketing Mix and Influence of Brand Equity on Consumer's Brand loyalty of Functional drink in Thailand and factors affecting the relationship between marketing mix and brand equity influence on brand loyalty of Functional drink customer in Thailand. The studying of this research is used by methodology of the quantitative research. Using the questionnaire as the method in collecting information from the Functional drink consumer for total amount of totally 1,350 persons and the questionnaires are used as tools; analyze data using descriptive statistics, inferential statistics and structural equation modeling analysis using SPSS and AMOS in data analysis. The results study showed that marketing strategy, brand awareness, brand familiarity. Have a direct effect on toward Purchase Intention of Functional drink customer in Thailand. The causal model developed is appropriate and has the ability to predict the good and acceptable. Because of the squared multiple correlation coefficients (R^2) is equal to 0.856 or percent 85.60

Keywords: Marketing Mix Strategy, Brand equity, Brand loyalty

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม E-mail:Pattaraya_boonnark@hotmail.com

บทนำ

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีแนวทางธุรกิจ โครงสร้างการผลิตและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีรุนแรงขึ้น ทำให้ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งซึ่งเห็นได้จากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า (Keller, 1998: 14-21) ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1993: 333-414) เนื่องจากกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงคุณค่าและเอกลักษณ์เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990: 163-200) ดังนั้น ความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านทางตราสินค้ามีส่วนช่วยลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาด และช่วยให้เกิดการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงศักยภาพของการขยายตราสินค้า ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander & Khalid, 2000: 609-619) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1996: 102-120)

ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้าง โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารและการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา คุณลักษณะและผลประโยชน์เป็นสำคัญ (Babin, Darden & Griffin, 1994: 644-656) ซึ่งกระแสการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค โดยแม้จะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการผันผวนจากการแข่งขันที่รุนแรงก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต่างก็ได้หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับอาหารที่ได้มีการบริโภคเข้าไปในแต่ละมื้อโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่จะมาเสริมสร้างให้ร่างกายสามารถที่จะเจริญเติบโตได้อย่างสมบูรณ์แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี สามารถที่จะช่วยซ่อมแซมในส่วนที่สึกหรอได้ และทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นปกติสุข ไม่มีโรคเข้ามาเบียดเบียน แต่ในกระแสสังคมเมืองหรือรวมไปถึงสังคมในชนเมืองต่างมีแต่ความเร่งรีบมองทุกอย่างเป็นเงินตราและเวลาเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ผู้บริโภคล้วนแต่นิยมอาหารสำเร็จรูป ต้องมีความรวดเร็ว เพื่อนำมารองรับในการดำเนินในชีวิตประจำวัน โดยไม่คำนึงถึงโภชนาการที่มีความเหมาะสมกันในแต่ละมื้ออาหารหรือแม้แต่ในแต่ละวัน ทำให้เกิดปัญหาการขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้เกิดการเจ็บป่วย มีร่างกายอ่อนแอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถนำมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคนั้นมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ (Greger, 2001: 1339S-1343S) ทำให้ความต้องการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

เติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแส “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” (Functional drink) กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทย ซึ่งกระแสนิยมนี้ ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ในขณะที่ประเทศไทยการแข่งขันมากขึ้น โดยดูจากมูลค่าของตลาดที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ออนไลน์, 2552)

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดโดยรวม ซึ่งผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2556 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เครื่องดื่มผลไม้ชนิดผง เครื่องดื่มชาสมุนไพร และน้ำแร่ผสมวิตามิน จากผลการสำรวจโดยภาพรวมจะพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 ชอบดื่ม และมีทัศนคติที่ดีต่อในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ และแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มในครั้งแรกนอกจากคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีมาก แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการขยายตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มย่อยให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ “คุณค่าต้องมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดี” (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2556) สำหรับในประเทศไทย มีสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched beverages) 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Utraceuticals) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty & bright) กลุ่มที่ให้ความสดชื่นและผ่อนคลาย (Anti stress & relax) กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Smart brain) และกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Muscle & cell) โดยมีการเติบโตในตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 35 ร้อยละ 29 ร้อยละ 26 และร้อยละ 10 ตามลำดับ (Food industry Thailand ,2009) ทางด้านการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรงรวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ตลาดมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2556) จากความพยายามในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในตราสินค้าต่างๆ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริหารตราสินค้า และการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อยและความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งรวมถึงการบอกต่อและแนะนำให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ อันจะเป็นเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แหล่งข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2557 พบว่า จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 59 ปี ถือว่าเป็นวัยทำงาน โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดพื้นที่ที่ประชากรในวัยทำงานมากที่สุด คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,312,700 คน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 1\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์โครงสร้างตัวแบบจำลอง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยวิธีพหุตัวแปร ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 15 ถึง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงมากกว่าปกติ การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 67 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 1,340 ราย ดังนั้น เพื่อความสอดคล้องกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 1,350 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แต่ละเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 59 ปีและเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ตามนโยบายกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม (ดังตารางที่ 1) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจนได้ครบตามจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่น่าจะมีโอกาสจะพบกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ตารางที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่ม	ชื่อห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่าง(คน)	รวมตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน ซุปเปอร์ พลาซ่า เขตราชเทวี	225	225
กรุงเทพใต้	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้ บางนา เขตบางนา	225	225
กรุงเทพเหนือ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร	225	225
กรุงเทพตะวันออก	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ	225	225
กรุงธนเหนือ	ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง เขตบางพลัด	225	225
กรุงธนใต้	ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เขตภาษีเจริญ	225	225
รวม		1,350	1,350

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกบริโภคเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง คุณประโยชน์ด้านใดที่ท่านต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เหตุผลสำคัญข้อใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แหล่งข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็น คำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำทันสมัย กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรู้จักตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แหล่งข้อมูลของตราสินค้าจากสื่อโฆษณา เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ประเภท 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสรุปรวบรวมแล้วนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาและความเข้าใจของแบบสอบถาม เพื่อประเมินว่า คำถามแต่ละข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและหัวข้อหรือไม่ โดยใช้วิธีการ Item-Objective Congruency Index (IOC) หากข้อคำถามใดมีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะพิจารณาตัดออกจากแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับแก้ไขคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามและถ้อยคำในบางข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบเบื้องต้น (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.7 ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) จากนั้นทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย และการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยดังแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการรู้จักตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.137* และ IE=0.403*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.467* และ IE=0.438*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรู้จักตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.742*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.500* และ IE=-0.336*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.544*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=-0.453*	ยอมรับ

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=-0.328*และ IE=0.894*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=-0.094*และIE=- 0.046*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=-0.371*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.379*และIE=- 0.575*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.184*และIE=- 0.236*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	DE=0.601*	ยอมรับ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/df น้อยกว่า 3 ด้วย อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.856 หรือคิดเป็นร้อยละ 85.60 (0.856×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ที่ โดยผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ทางบวก บุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางบวก บุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านการรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคย

ต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ทางบวก การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางลบ การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ทางลบ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ทางลบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับนำไปพัฒนารูปแบบให้กับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล มีความเหมาะสมเที่ยงตรงและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้ สำหรับความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ความแข็งแกร่ง/ห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของบุคลิกภาพของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการรู้จักตราสินค้า ประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการซื้อซ้ำเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งสร้างการรู้จักตราสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อเสริมสร้างการจดจำ และการได้ยินชื่อตราสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงสร้างการรู้จักของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งอาศัยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งอาจจะทำโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรวมถึงการใช้การแนะนำบอกต่อของลูกค้าเดิมให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มการรู้จักในตราสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ อาทิ การ จัดกิจกรรมสนับสนุนการขายโดยจัดทำคูปอง และการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อย้ำเตือนชื่อของตราสินค้าให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าของลูกค้าจะ ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในครั้งต่อไปลูกค้าจะได้นึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพียงตราเดียวและลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2552). Focus ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเครื่องดื่ม (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.ku.ac.th/e-magazine/aug52/know/know1.htm> [2553, 30 เมษายน].

- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2556, กันยายน-ตุลาคม). **สำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป.**
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554.**
- Aaker, D (1993), Are brand equity investments really worthwhile?, in Aaker D.A. and Biel, A. (Eds), **Brand Equity and Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands.** Hillsdale, New Jersey : Erlbaum. 333-414.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102-120.
- Babin, B. J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, 20(4), 644-656.
- Food industry Thailand. (2009). **Research Findings of Functional Drink in Thai Consumer Market.** [Online] Available: http://www.foodindustrythailand.com/lv17/idex.php?option=com_content&view=article.
- Greger, J.L. (2001). Dietary supplement use: consumer characteristics and interests. **Journal of Nutrition**. 131, 1339S-1343S.
- Helander, M.G., & Khalid,H.M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. **Applied Ergonomics**, 31(6), 609-619.
- Ho, T. & Chong, J. (2003). A parsimonious model of stockkeeping-unit choice. **Journal of Marketing Research**, 40(August), 351-365.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. **Inzinerine Ekonimoka-Engineering Economics**, (1) 69-80.
- Kandampylly, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International. **Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Keller K. L. (1998). **Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Brown L., Burton S., Deans K., and Armstrong G., (2010). **Marketing.** 8th ed., AU: Pearson Australia,102.
- Mano,H. & Davis,S. (1990). The effects of familiarity on cognitive maps. **Advances in Consumer Research**, 17: 275-282.
- Moola ,Al. & Bisschoff ,CA. (2012). A model to measure the brand loyalty for fast moving consumer goods. **Journal of Social Sciences**, 31(1): 73-87.
- Murphy, J. (1990). Principal instructional leadership: In L. S. Lotto & P. W.Thurston (Eds.), **Advances in educational administration: Changing perspectives on the school.** 1(Part B), 163-200. Greenwich,CT: JAI Press.
- Yamane, T. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.

Yoo ,B., Donthu, N., (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.