

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า  
และผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค  
ที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ\*

THE CAUSAL FACTORS AFFECTING THE STANDARD  
MARK EQUITY AND THE ORGANIZATIONS PERFORMANCE  
OF THE CONSUMER - PACKAGED GOODS (CPG) INDUSTRY

สมศักดิ์ ชันทองคำ

Somsak Khanthongkham

วิชิต อุ๋อัน

Vichit U-on

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management Sripatum University, Thailand

E-mail: somsakhan@hotmail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย และ 3) สร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย จำนวน 440 ราย ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตรฐาน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 และข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผล



การดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อในประเทศไทย และค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนี  $\chi^2 / df = 1.238$ , CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.029 ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน, ผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ

## Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors of the service marketing mix, integrated marketing communications and customer relationship management that effected on standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand 2) to study the influence of the service marketing mix, integrated marketing communications and customer relationship management that effected on standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand and 3) to construct the causal model of standard mark equity in Thailand. The research uses a mixed method approach by using 440 questionnaires measuring 5 - point Likert scale with Cronbach's alpha coefficient = 0.98 from entrepreneurs of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand. Data analysis were conducted by LISREL to construct a structural equation modeling (SEM), together with content analysis of in - depth interview, in order to confirm the results. The results showed that the service marketing mix integrated marketing communications and customer relationship management presented positive effect to standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand. Moreover, the results extracted were  $\chi^2 / df = 1.238$ , CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 and SRMR = 0.029. Which explained good fit of the model. Thus, a causal model of standard mark equity in Thailand was affirmative.



**Keywords:** Service Marketing Mix, Integrated Marketing Communications, Customer Relationship Management, Standard Mark Equity, Organization Performance of The Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry

## บทนำ

การประกอบธุรกิจในโลกการค้าเสรีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากจะแข่งขันกันทางด้านราคาแล้ว ยังมีการแข่งขันในด้านคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ หลายประเทศได้หยิบยกข้อกำหนดที่เกิดจากมาตรฐานมาเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้เชื่อมโยงกัน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของชาติให้มีประสิทธิภาพรองรับภาคการผลิตและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของไทยมากขึ้น ด้วยการส่งเสริมและเชิญชวนให้ผู้ประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐานหรือขออนุญาตใช้ตราเครื่องหมายมาตรฐานกับสินค้าของตนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทยทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลก ด้วยการกำหนด Brand Positioning ของตราเครื่องหมายมาตรฐาน คือ “Trusted Quality” คุณภาพที่ทั่วโลกมั่นใจได้ของสินค้าไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ รวมทั้งเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์อันเข้มแข็งของภาคการผลิต ช่วยยกระดับสินค้าและบริการของไทยให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสร้างความโดดเด่นในเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของสินค้าและบริการของไทย

ตราเครื่องหมายมาตรฐานเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อคู่ค้าต่างชาติในการทำการค้ากับผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตราเครื่องหมายมาตรฐาน อีกทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและประเทศไทยว่า “เป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ทั่วโลกไว้วางใจ” รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก และรับรองคุณภาพให้กับสินค้าและบริการของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ (Consumer Packaged Goods: CPG) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถขายได้อย่างรวดเร็วเพราะมีความต้องการสูง ราคาไม่แพง ได้แก่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำผลไม้บรรจุกล่อง น้ำยาซักผ้า



เครื่องปรุงรส ซอส น้ำพริก เครื่องแกงต่าง ๆ เป็นต้น (Majumdar, R., 2004); (Brierley, S., 2002) สินค้าเหล่านี้จะมีอัตราการหมุนเวียนรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะถูกทดแทนภายในหนึ่งปี และมีต้นทุนต่ำ สัมพันธ์กับงบประมาณของผู้บริโภคในหลายประเทศ และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทย มักจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อและภาษาที่ใช้บรรจุให้มีความสวยงาม โดดเด่นและหลากหลาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ดีและแข็งแกร่งให้กับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ (Consumer Packaged Goods: CPG) จะช่วยในการสื่อสารความคาดหวังด้านความเป็นธรรมที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมทั้งการรับรู้ต่อตราเครื่องหมายมาตรฐานและความพยายามที่จะขยายออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยอาศัยชื่อเสียงและตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ดีเป็นตัวนำ (Clifton, R. et al., 2003); (Slaughter, S. & Rhoades, G., 2004) จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ของ Bertalanffy, L. V. มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing Mix) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการนำไปสู่กระบวนการของระบบ 2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการนำองค์ประกอบของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ เข้าไปในกระบวนการเพื่อเอาไปแปรสภาพออกมาเป็นผลผลิต 3) ผลผลิต (Output) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจหรือความสำเร็จในลักษณะต่าง ๆ เป็นผลที่ได้จากกระบวนการของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน เพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน และ (4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ข้อมูลตอบกลับ หรือผลสะท้อนกลับที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร (Bertalanffy, L. V., 1968)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่า การค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานให้ประสบผลสำเร็จโดยวัดจากผลการดำเนินงานขององค์กร จะนำไปสู่การพิจารณาสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อของประเทศไทย เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อในภูมิภาคอาเซียน และ



เพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะ CLMV) และการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งใช้เป็นกรอบทิศทางในการขับเคลื่อนและพัฒนา ระบบมาตรฐานของประเทศได้อย่างเป็นระบบ สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมการเพิ่มผลิตภาพของภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้คนไทยได้เห็นถึงความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าราคา เสริมสร้างค่านิยมการผลิตและการบริโภคที่เน้นคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการยกระดับสินค้าไทยให้เป็นสินค้านวัตกรรมคุณภาพสูง สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ก่อให้เกิดผลที่ดีต่อการยกระดับประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ที่กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,893 ราย (กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัด, 2563) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 22 ตัวแปร จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย  $10 \times 22 = 220$  ถึง  $20 \times 22 = 440$  แต่จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) คือ 440 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย จำนวน 440 ราย ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (วิชิต อ้วน, 2553)



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้มีความรู้ความชำนาญด้านการควบคุมคุณภาพเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 ราย

## การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ที่ได้รับความเชื่อถือ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทยอย่างไร และนำมาร่างข้อคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด = 5 ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 โดยการดัดแปลงจากมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำส่งแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 9 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 และดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey Research โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อของประเทศไทยด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 750 ฉบับ และได้รับการตอบกลับเป็นจำนวน 440 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.67 ในส่วนวิธีเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบเผชิญหน้ากันและทางโทรศัพท์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 - เมษายน พ.ศ. 2564

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็น



แบบจำลองทางสถิติ ร่วมกับการวิเคราะห์โดยการบรรยายเชิงพรรณนา (วิเคราะห์เนื้อหา, Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 4.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 2.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 2.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

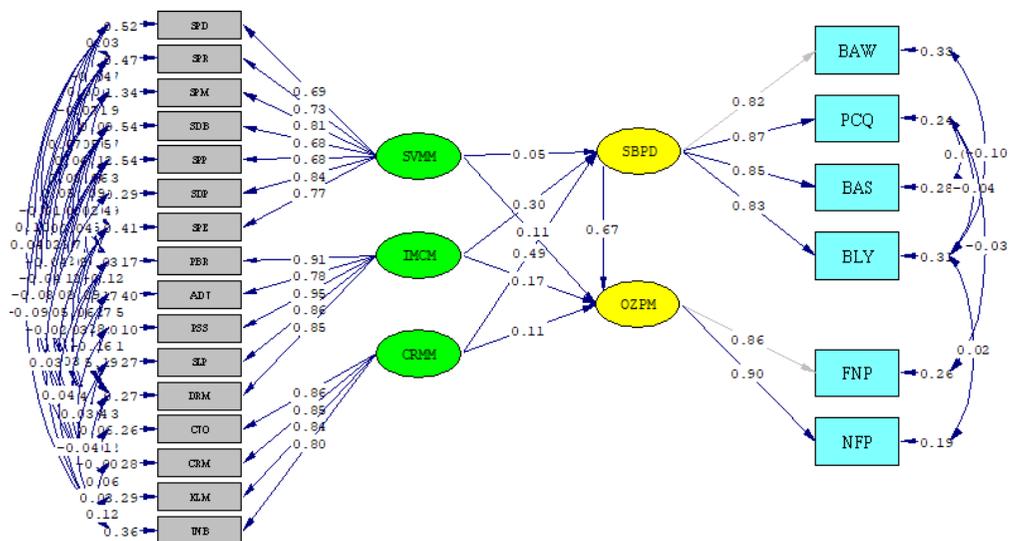
1.6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 2.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า  $t$  - value เท่ากับ 8.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ( $t$  - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย



Chi-Square=104.01, df=84, P-value=0.06859, RMSEA=0.023

ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน (SBPD) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง 0.05 0.30 และ 0.49 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (OZPM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 0.17



0.11 และ 0.67 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.03 0.20 และ 0.33 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ได้แก่ ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.238$ , CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.029 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตัวแปรและองค์ประกอบที่ได้นำมาศึกษาในแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย มีความสมบูรณ์ โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ทำให้ผู้ให้บริการอนุญาตให้ใช้ตราเครื่องหมายมาตรฐานจะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานเพื่อชักจูงและเชิญชวนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย เข้ามาใช้บริการอันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

การค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบ จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสังเคราะห์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ส่งผลโดยตรงกับคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานในแต่ละด้าน และผลการดำเนินงานขององค์กร (Yoo, B. et al., 2000); (Rahmah, K. et al., 2018); (Mac-Kingsley, I. & Pokubo, I. M., 2019)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน หรือกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอันเนื่องมาจากคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Mongkol, K., 2014); (Jemutai, C. R. & Wambua, P. P., 2016); (Obinwanne, C. O. & Ukabuilu, E. N., 2019)

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งยังส่งผลถึงความต่อเนื่องของการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปจนบรรลุเป้าหมายทั้งระยะยาวและระยะสั้น รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงกับคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและส่งผลเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของกิจการ (Lingavel, D., 2015); (Al-Azzam, A. F. M., 2016); (Shriedeh, F. & Abdghani, N. H., 2016)

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า องค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน ในแง่ของการตระหนักรู้ในตราเครื่องหมายมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพในตราเครื่องหมายมาตรฐาน การเชื่อมโยงตราเครื่องหมายมาตรฐาน และความภักดีในตราเครื่องหมายมาตรฐาน ต่างส่งผลให้เกิดการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Mohan, B. C. & Sequeira, A. H., 2016); (Chepkwony, D. et al., 2018); (Gonzalo, M.-G. et al., 2018)

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.05 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.14 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.03 อีกทั้งการศึกษาของ Hilal, M. I. M. ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและ



ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการตอบสนองของลูกค้า (Hilal, M. I. M., 2019)

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.37 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.20 อีกทั้งงานวิจัยของ Anabila, P. ที่ได้ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเขาพบว่า คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและผลการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยระบุบทบาทสำคัญที่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ (Anabila, P., 2020)

2.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.49 และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.44 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.33 อีกทั้งงานวิจัยของ ElKordy, M. ที่ระบุว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จขององค์กรในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการตั้งสมมติฐานว่าเป็นความสามารถที่โดดเด่นที่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ElKordy, M., 2014)

3. แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

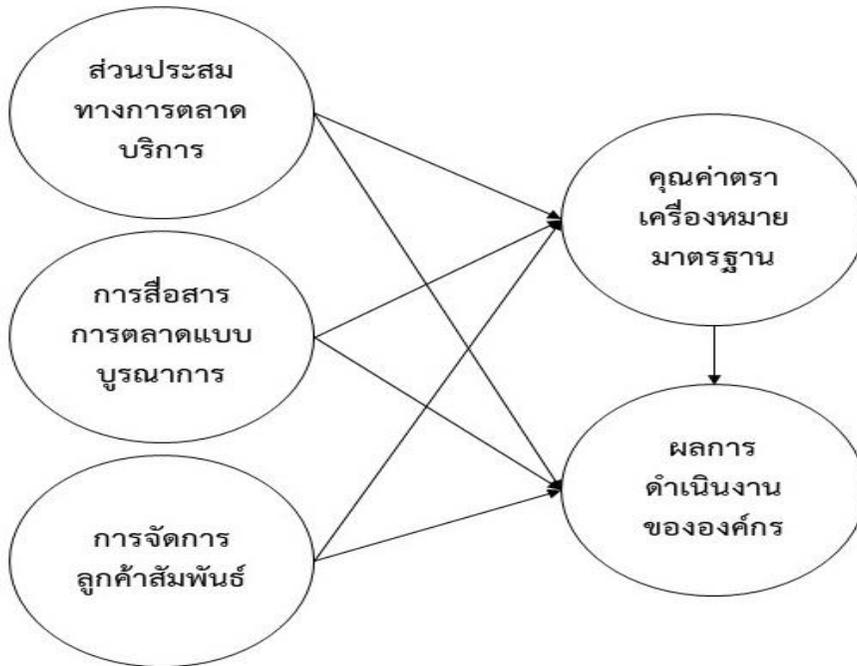
จากผลการวิเคราะห์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์ - สแควร์มีค่าเท่ากับ 104.01 องศาอิสระเท่ากับ 84 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06859 นั่นคือ ค่าไคว์ - สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อประกอบในการพิจารณาและเป็น



แนวทางในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม ผลการวิจัยสามารถนำมาสร้างแบบจำลองงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ บุคลากร กระบวนการจัดส่งการบริการ และลักษณะทางกายภาพการบริการ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงสร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 1) การสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ที่กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้เท่านั้น



ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบริบทจากข้อจำกัดดังกล่าว 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 2.1) การวิจัยในครั้ง ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น 2.2) ควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกค้าส่ง เจ้าของแบรนด์ ชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน น่าเชื่อถือ รวมทั้งผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัด. (2563). สถิติผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้า หีบห่อ. เรียกใช้เมื่อ 30 ธันวาคม 2563 จาก <http://cbwm.dit.go.th/Package/MerchantPackaging.aspx>
- วิจิต อุอัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ: กรุงเทพมหานคร.
- Al-Azzam, A. F. M. (2016). The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 200-210.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro - finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller.
- Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Chepkwony, D. et al. (2018). Influence of Brand Equity on Financial Performance of Mobile Telecommunication Firms in Nairobi, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI (9), 487-531.
- Clifton, R. et al. (2003). *BRANDS AND BRANDING*. London: Profile Books Ltd.
- ElKordy, M. (2014). The Impact of CRM Capability Dimensions on Organizational Performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128-146.



- Gonzalo, M.-G. et al. (2018). Brand Equity and Business Performance in Family and Non - Family Mexican Small Business. *International Journal of Business and Management*, 13(10), 182-191.
- Hilal, M. I. M. (2019). The Effects of Services Marketing Mix Elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11S2), 249-259.
- Jemutai, C. R. & Wambua, P. P. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*, 5(3), 37-49.
- Lingavel, D. (2015). Impact of Customer Relationship Management on Brand Equity: Private Hospitals in Jaffna. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 69-79.
- Mac-Kingsley, I. & Pokubo, I. M. (2019). Marketing Mix Strategies Performance: A Study of in SMEs in Rivers State of Nigeria. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 3(1), 32-39.
- Majumdar, R. (2004). *Product Management in India*. New Delhi: Prentice Hall India Pvt.
- Mohan, B. C. & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer - based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445-448.
- Obinwanne, C. O. & Ukabuilu, E. N. (2019). Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Rahmah, K. et al. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in BOGOR. *Journal of Consumer Sciences*, 03(02), 01-15.
- Shriedeh, F. & Abdghani, N. H. (2016). Impact of Innovation on the Relationship between Customer Relationship Management and Brand Equity in the Medical Tourism of Jordan. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 7(4), 1150-1158.



- Slaughter, S. & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Yoo, B. et al. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.