เฉลิมศรี วิศิษฎ์ธีระกุล: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทาง การตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง (THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND FIRMS' MARKET PERFORMANCE IN THE ENERGY DRINK INDUSTRY.) อาจารย์ที่ปรึกษา: คร.มัลลิกา สังข์สนิท, 114 หน้า, ISBN 974-533-517-7

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่ม ตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องคื่มชูกำลัง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจ ผู้บริโภคและผลการคำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องคื่มชูกำลัง รูปแบบใน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องคื่มชูกำลังจำนวน 400 รายในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยมีระคับค่าเฉลี่ยในระคับต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระคับปานกลาง ผลจากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีระคับคุณค่าตราสินค้า สูงสุดอยู่ในระดับสูง และตราสินค้ากระทึงแคงมีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระคับสูงเช่นกัน โดยตราสินค้าการาบาวแดง และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าลิโพวิตัลดี เช่นเดียวกัน จากการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ำทั้ง 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องคื่มชูกำลัง มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย คังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยการรับร้ในคณภาพและปัจจัยความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความ สัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดี ใบทิศทางเดียวกับในปาบกลาง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ปีการศึกษา 2548 ลายมือชื่อนักศึกษา <u>กับเลอ</u> ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *กัก ป*ัก CHALERMSI WISITTEERAGUL: THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND FIRMS' MARKET PERFORMANCE IN THE ENERGY DRINK INDUSTRY. THESIS ADVISOR: MULLIKA SUNGSANIT, Ph.D. 114 PP, ISBN 974-533-517-7

The purposes of this study were to study level of Customer-based Brand Equity in the Energy Drink industry and the relationship between brand equity and firm's market performance in the Energy Drink industry. Questionnaires were used to collect data from 400 customers of energy drink product in Nakronratchasima province. The results of the study showed that four factors of brand equity got different equity scores. That is, Perceived Quality received high scores, while Brand Association, Brand Loyalty and Brand Awareness received medium scores. In addition, the overall scores of brand equity were significantly different among the energy drink brands. That is, the brand equity scores of M150 brand and Katingdang brand were at high level, while Karabowndang brand, Lippovitandee brand and Looktoong brand received scores at medium level. The results showed no significant correlation between the four factor of brand equity and the firms' market performance. However, the results showed correlation among the four factors of brand equity. It was found that Brand Awareness was significantly, positively correlated with Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty at low level. Brand Association was significantly and positively correlated to Perceived Quality and Brand Loyalty at medium level. Finally, Perceived Quality was significantly and positively correlated to Brand Loyalty at medium level.

School of Management Technology

Student's Signature

Academic Year 2003

Advisor's Signature