

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products

ศศิณภา เลาหสินณรงค์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าแบรนด์เนม

### Abstract

The objectives of this research were 1) to examine brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty of brand name products, 2) to study the Attention, interest, desire, and decision to buy brand name products, and 3) to analyze the influence of brand equity on intention, interest, desire, and decision to buy brand name products. The sample group in this study included 400 people who resided in Bangkok and used brand name products, selected by using the convenience sampling method. The levels of

reliability and error were set at 95% and  $\pm 5$ , respectively. Questionnaires were distributed both manually and online. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics with a significant level of 0.5. The results from the study showed that each aspect of brand equity had an influence on the intention of the sample group to buy brand name products. In addition, each aspect of brand equity had an influence on the interest in brand name products among the sample group. Furthermore, each aspect of brand equity had an influence on the desire of the sample group to use brand name products. Lastly, each aspect of brand equity had an influence on the decision to buy brand name products among the sample group with the percentage of 0.591 at a significant level of 0.05. When considering each aspect, it was found that brand loyalty, perceived quality, brand associations, and brand awareness had an influence on the decision to buy brand name products with a significant level of 0.05.

*Keywords: Brand equity, decision to buy, brand name products*

## บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้ คนโดยส่วนใหญ่อาจคิดถึงสินค้าที่ “แบรนด์เนมแท้” คือ สินค้าที่มีชื่อสัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมาพร้อมกับคุณภาพที่ดี มีความหรูหรา มีระดับ และที่สำคัญมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่ได้ติดเป็นแบรนด์เนมแท้และทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่แพร่หลายในสังคมไทยในอดีตคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี แต่ในปัจจุบันทัศนคติที่ผู้คนมีต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้เปลี่ยนแปลงไปสินค้าแบรนด์เนมแท้กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ใช้เสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม จึงทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมแท้ในสังคมไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เสื้อผ้า จัดเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคนในสังคมแตกต่างกันไปในหลายด้าน การอยากให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับ เพื่อมีหน้าตาทางสังคม ให้ดูดีมีฐานะในสายตาของคนอื่นนั้น จึงทำให้ใครต่อใครหลายคนอยากที่จะมีสินค้าแบรนด์เนมแท้มาไว้ในครอบครอง อีกทั้ง สินค้าแบรนด์เนมแท้ชั้นนำของต่างประเทศ และสินค้าแบรนด์เนมแท้ชั้นนำที่คนไทยเป็นเจ้าของนั้นได้รับประโยชน์จากการรับรู้ถึงค่านิยมของการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่เปลี่ยนไป ประโยชน์ที่เห็นชัดจากการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้านั้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักกับผู้ที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังเป็นการช่วยทำให้บริษัทมีความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์หนึ่ง เมื่อแบรนด์ติดตลาดเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้น จะทำให้มีการบอกต่อและมีการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค ทำให้เจ้าของแบรนด์เนมแท้หลายๆบริษัทได้ประโยชน์จากการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้า จึงมีการจัดตั้งบริษัทลูกในเครือของตนเองที่ผลิตสินค้าในแบรนด์ใหม่ และมีราคาที่ถูกลงแต่ยังคงคุณภาพของแบรนด์นั้นๆได้อย่างดี การแตกแบรนด์เช่นนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้านั้นๆได้มากขึ้น และยังเป็นการทำเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมแท้และผู้ที่ต้องการพัฒนาแบรนด์ในด้านการบริหารคุณค่าตราสินค้า

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อมากพอต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าแบรนด์เนมแท้ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

## อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามระหว่าง 0.7-1.00 ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ 2) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ 3) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและด้านความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูล คุณค่าตราสินค้าและข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

2) สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ใน ลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามสี่ตัว ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยใช้เงินตัวเอง (เงินออม)

### 2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

### 3. ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ด้านความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

## การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 4** คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### **การอภิปรายผล**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เมื่อก้าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้จะแสดงให้เห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมแท้จะมีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนานมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้นั้นๆภายหลัง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991,1996) และ Keller (1993)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของดารา ทิปะปาล (2546)

3. คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เนื่องจากความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้น ทั้งสองปัจจัยเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) มีนา อ่องบางน้อย (2553) ปัทมาพร จิระบุญมาและสิริภักตร์ ศิริโท (2556) และจักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557)

#### **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

1. ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์เนมแท้ และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาตามสื่อทางการตลาดควรเป็นภาษาไทย รวมถึงควรเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้าได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น
2. นักออกแบบของผู้ประกอบการแต่ละบริษัทควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ทันสมัย มีการอัพเดทแฟชั่นให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจอยู่เสมอๆ

3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดลดราคาให้กับสินค้าแบรนด์เนมแท้ หากมีการทำในช่วงหลังจากหมดฤดูต่างๆ ของคอลเลคชั่นอาจทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นยินดี และยืนยันว่ายังคงกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นอีกต่อไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้ไปซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีการลดราคา หรืออาจมีการทำบัตรสมาชิก (VIP Card/Member Card) ให้กับลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้ากับลูกค้าเดิมเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า ตลอดจนควรมีการสร้างกระแสนิยมผ่านกลุ่มบุคคล เช่น ดารา หรือเหล่าเซเลบให้มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ผ่านการออกสื่อทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มค่านิยมทางสังคม และการเข้างานสังคมต่างๆ ทำให้ขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ให้มีมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2555). *งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ* การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2553) *การศึกษาเฉพาะบุคคล* การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553) *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)* วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, Daid A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press

Keller, Kevin L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>

Yamane, Taro. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row, n.p.