

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.863 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมากกว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการรู้จักตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ, ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this study were to survey about consumers' perception towards Blackmore supplements, regarding the brand value and brand loyalty. A sample of 400 cases was drawn from individuals who have consumed Blackmore supplements, using the simple purposive sampling method. A closed ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of 0.863. Content validity was established through qualitative reviews from experts. The statistical methods were categorized into descriptive means such as percentage, average, and standard deviation. In statistical significance testing, the influential statistics method was statistically significant at the level of 0.05, and achieved through multiple regression analysis. The result of this study found that the majority of respondents were female white-collar workers

aged between 26-30, with a Bachelor's degree, and single. The average monthly income is between 15,001-25,000 baht. The result revealed that consumers in Bangkok are highly concerned about brand equity such as brand awareness, brand associations, and perceived quality of the product, and that these factors significantly affect the loyalty retention of Blackmore supplements. The study found that significant different of brand equity affect the loyalty retention of Blackmore supplements and the most is brand associations, followed by perceived quality and brand awareness. Therefore, brand equity determines the loyalty of Blackmore supplement consumers in Bangkok.

Keywords: Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Loyalty to buy

บทนำ

ในโลกปัจจุบันนี้มีการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเลือกที่จะบำรุงสุขภาพด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้นจากอาหารมื้อทั่วไป ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการที่จะเลือกซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore นั้นเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพจากประเทศออสเตรเลีย ที่มีคุณค่าจากธรรมชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นทางเลือกแรกให้กับผู้บริโภคและจะเป็นธุรกิจที่ดูแลสุขภาพของทุกคน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีการบริการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภคในด้านการสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบริษัท นอกจากนี้ บริษัท Blackmore ยังมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาที่ถูกกว่าและมีคุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่มากกว่า เป็นต้น ทำให้บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ บริษัท Blackmore จึงได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ Blackmore คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดเป็นการสะท้อนความรู้สึกรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาศักยภาพของการขายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ลูกค้ายี่ห้อเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาจะทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านความแตกต่างของสินค้าและเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าและผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า จึงส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่

เพิ่มขึ้นสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้สินค้ามากขึ้น (Helander and Khalid, 2000) ตามไปด้วย ดังนั้นปัญหา งานวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และ งานวิจัยในครั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้พัฒนารูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการ วิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตัวอย่างที่ ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความ เชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.863

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ ระดับการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (0.863) และค่าร้อยละ ตัวแปรด้ านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore และคำถาม เกี่ยวกับการความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร Blackmore

สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพกับตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นี้ถึง Blackmore เป็นอันดับแรก มีความถี่ 1 ปี/ครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore อยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

อภิปรายผล

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พิจารณาพบว่า

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจำจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า โดยบริษัทต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคการรับรู้มากยิ่งขึ้นและเกิดการตอกย้ำในแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและจะใช้ตราสินค้าดังกล่าวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2554) และ อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550)

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ที่ระดับความคิดเห็นระดับมาก ทั้งนี้ การรับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ทำให้รู้สึกสุขภาพดีและร่างกายแข็งแรงขึ้น ดังนั้น การเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความคิดตระหนักในเรื่องการรักษาสุขภาพ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ยังมีคุณสมบัติเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคนึกถึงความทรงจำได้ง่ายผ่านการระลึกถึงตราสินค้าโดยการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งมีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) และอาระตี ต้นมหาพราณ (2552)

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore มีข้อมูลฉลากอาหาร โดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ดังนั้นการเพิ่มความเข้าใจในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า โดยมีการระบุให้ชัดเจนในเรื่องของการปลอดภัย ตลอดจนมีข้อมูลที่สามารถอ่านได้จากผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติของคุณภาพของสินค้าและจะเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) และงานวิจัยของ เฉลิมศรี วิเศษภูรีระกุล (2548)

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อรรถจัน วิสุทธิถาวร วงศ์ (2548) เกี่ยวกับการสร้าง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือมีความรู้สึก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธธา ทองจันทร์ (2548)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรสร้างความเชื่อมโยงและสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น การสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากถ้าหากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งก็จะส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

2. องค์กรธุรกิจควรทำการต่อยอดในคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค ทั้งนี้ เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีความพอใจสูงต่ำขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยบริษัทจะต้องทำการโปรโมตตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่ดี มีคุณประโยชน์ โดยมีการเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน เช่น ระบุวันหมดอายุ ระบุแหล่งที่ผลิต ระบุเลข อย. เป็นต้น

3. องค์กรธุรกิจควรมีการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้ว บริษัทควรสร้างความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างการรับรู้โดยสร้างองค์ความรู้และเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดี โดยการเพิ่มทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำมากขึ้นและยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อีกในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมศรี วิเศษภู่อิระกุล. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทาง การตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุธธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการ
สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

อาระตี ตันมหาพราน. (2552). การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: Free.

Helander, M. G. & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. Applied
Ergonomic, 31, 609-619.

Kelle, K. L. (1993). Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity.
NJ: Prentice Hall.

Peter, P. J & Olson, J. C. (2008). Customer behavior and marketing strategy (6th ed.). Boston:
McGraw-Hill.

