

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitudes towards Purchasing Brand Name Products of Teenagers

วิรัชญา พรหมบันดาลกุล

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพสินค้าและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น โดยทำการศึกษาด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากเขตปทุมวัน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์ทางสังคม, ทัศนคติ, สินค้าแบรนด์เนม

Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix, brand value, social image, product quality, and economic factors which influence attitude towards buying decision of brand name products among teenagers. The research has been conducted via 400 questionnaires from Phatumwan District. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including the multiple regression analysis. The hypotheses testing results showed that marketing mix and product quality has no effect to attitude towards buying decision of brand name products among teenagers at the statistic significant level of 0.05. However, brand value, social image, and economic factors influence attitude towards buying decision of brand name products among teenagers at the statistic significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand Value, Social Image, Attitude, Brand Name Product

1. บทนำ

ขณะนี้สินค้าแบรนด์เนมมีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากสภาวะทางการตลาดของสินค้าแบรนด์เนมมีการแข่งขันที่สูงเพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าแห่งแบรนด์วัยรุ่น โดยแต่ละแบรนด์พยายามคิดรูปแบบ สร้างความโดดเด่น

เด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพราะวัยรุ่นจะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าใดๆ ก็ตามต้องบ่งบอกถึงความโดดเด่นไม่เหมือนใคร แสดงถึงความทันสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สังเกตได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ถ้าไม่เป็นของแบรนด์เนมหรือไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน จะทำให้ขาดความมั่นใจ ไม่สามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่นแบรนด์เนม การแต่งกายตามกระแสนิยม เพียงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตน (เมธี รัตนเสนีย์, 2553) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นมีความสนใจและเกิดค่านิยมต่อสินค้าแบรนด์เนม การตัดสินใจใช้สินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกใช้ไม่เหมือนกัน ในขณะที่สินค้าแบรนด์เนมก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ จนกลายเป็นกระแสนิยมในหมู่วัยรุ่น การศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อของแบรนด์เนมในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นมีความน่าสนใจเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพสินค้า และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพสินค้าและปัจจัยทางเศรษฐกิจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากร กลุ่มวัยรุ่น ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ ปี ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ทำการแจก 25 – 17 แบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยรุ่นในเขตปทุมวัน และใช้จำนวน 400คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพสินค้า และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตัวแปรตามคือ ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

2.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา กันยายน - พฤศจิกายน 2555

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 93)

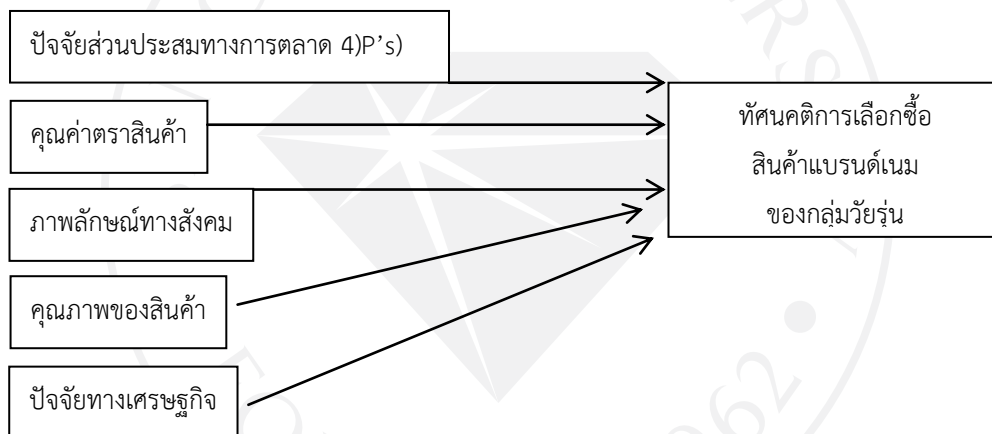
ภาพลักษณ์ทางสังคม หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทางสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

คุณภาพสินค้า หมายถึง การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้ลูกค้า และด้านต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2542, หน้า 20-21)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สร้างความเจริญเติบโตควรเป็นปัจจัยที่อยู่ในความครอบครองของประเทศ นำมาผลิตได้มีปริมาณมาก คุณภาพดี ปัจจัยเหล่านั้น คือ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ ทุน ผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี (บุญเสริม อยู่ตระกูล, 2556, หน้า 3)

เคลเลอร์ (Kendler, 1963, p. 572) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคลสถาบันสถานการณ์หรือ แนวความคิด

3.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ไม่นิยมใช้ของแบรนด์เนม ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมบ่อยที่สุด มูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการใช้ของแบรนด์เนมให้เข้ากับการแต่งตัว และสถานที่ที่ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อตราสินค้าแบรนด์เนมสามารถจดจำได้ง่าย ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลให้บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและสินค้ามีการรักษารูปแบบเพื่อมองให้รู้ว่านี่คือสินค้าแบรนด์เนม ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการออกแบบสินค้าสวยงาม

และคงความทันสมัย ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคาสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ทศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ตารางที่ 1: ตาราง Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.339	.424		.799	.425
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	-9.495E-02	.093	-.050	-1.026	.305
คุณค่าตราสินค้า	.186	.080	.117	2.325	.021*
ภาพลักษณ์ทางสังคม	.250	.070	.183	3.564	.000*
คุณภาพของสินค้า	-6.635E-02	.064	-.052	-1.030	.303
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	.446	.065	.332	6.841	.000*

$R^2 = 0.223$, $F = 22.576$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์ ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ทศนคติการเลือกซื้อซึ่งสามารถพยากรณ์ตัวแปรทศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นได้ ร้อยละ) 22.3R Square x 100 จากตารางจะได้ $0.223 \times 100 = 22.30\%$)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทศนคติการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดจะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.332 รองลงมาคือภาพลักษณ์ทางสังคม จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.183 รองมาคือ คุณค่าตราสินค้า จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.117 ส่วนส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.050- และคุณภาพของสินค้า จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.052-

ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น

5. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า สินค้าแบรนด์เนมสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าแบรนด์เนมทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของ เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะซื้อที่เป็นของแท้เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา เหมะธูลิน (2550) และนันทนา บริพันธ์านนท์ (2552) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เมื่อมีการรู้จักและรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีการยอมรับและตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเหล่านั้น

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า สินค้ามีการกำหนดจำนวน สินค้าไม่มีข่าวเสื่อมเสียและมีการแสดงความช่วยเหลือสังคมในแบบต่างๆ ที่ผลิตในแต่ละแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร สุทธิภรณ์ (2550) ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ในด้านความงามอย่างเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนม ได้แก่ Christian Dior, Shiseido SK-II เป็นต้น การใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การเน้นผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา ราคาที่สูง การใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้า ได้แก่ Fitflop, Louis Vuitton ,Gucci ,Prada, Hermes, Chanel, Ferragamo และ Moschino เป็นต้น

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมบางประเภท ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ท่านจะหันไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมอื่นๆ สินค้าแบรนด์เนมสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โทมัส ต้นติวรรณกุล (2550) และดารารุ่งไชยมาก (2549) ซึ่งอธิบายว่า การส่งเสริมให้เกิดการลงทุนให้เศรษฐกิจดีอยู่ในระดับสูง นั่นคือ การที่สินค้าแบรนด์เนมเข้ามาลงทุนผลิตสินค้าในประเทศไทย จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชน อีกทั้งเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ทัดเทียมอีกด้วย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

6.1.1 กลุ่มวัยรุ่น มีพฤติกรรมการใช้ของแบรนด์เนมให้เข้ากับการแต่งตัวทุกวัน แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าและการยอมรับคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ แต่ในทางตรงกันข้ามก็แสดงให้เห็นถึงความฟุ้งเฟ้อได้เช่นกัน ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำกับกลุ่มวัยรุ่น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสังคม ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือในทางอ้อมได้อีกด้วย

6.1.2 กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นข้อคิดให้กับผู้ประกอบการใหม่และเก่าที่ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่ เช่น ทำอย่างไรให้แบรนด์นั้นครองใจได้นาน หรือสื่อใดที่เข้าถึงกลุ่มได้มากที่สุด

6.2.2 ควรศึกษาในด้านหากจะเป็นผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ควรจะเลือกสินค้าประเภทใด และต้องทำอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

6.2.3 ควรศึกษาในด้านหากจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเองจะต้องทำอย่างไรให้ครองใจกลุ่มวัยทำงาน

7. เอกสารอ้างอิง

- กัตถัญญู ทิรัญญูสมบุญรณ์. (2542). *การบริหารอุตสาหกรรมคณะกรรมการอุตสาหกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โกมล ต้นติวรณกุล. (2550). *บทบาทหอการค้าจังหวัดราชบุรีในการส่งเสริมเศรษฐกิจจังหวัดตามความคิดเห็นของสมาชิกหมู่บ้าน*. ปรินญญาหมาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง.
- ดาวรุ่ง ไชยมาก. (2549). *การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจจากการก่อสร้างสะพานปากน้ำแหลมสิงห์ – บางกะไชย อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี*. ปรินญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นวพร สุกมกีรานนท์. (2550). *การรู้จักและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การใช้ความรู้ เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. ปรินญญาหมาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. ปรินญญาหมาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเสริม อยู่ตระกูล. (2556). *ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการพัฒนาเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://courseware.rmutl.ac.th/courses//70unit.1603htm>
- เมธี รัตนเสนีย์. (2553). *พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวณค์ สำนักงานเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร*. ปรินญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจฉรา เหมะธูลิน. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “โทนี่จา”*. ปรินญญาหมาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Kendler, H. W. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton Century Grofts.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.