

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

The efficiency of online marketing communication by using celebrities on the influence of consumer's intention to buy cosmetics.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ของเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์, บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the use of celebrities to conduct online marketing communications for cosmetics, 2) to study the intention to buy cosmetics among the consumers, and 3) to analyze the influence of online marketing communications using celebrities on consumers' intention to buy cosmetics. The sample group in this study included 400 males and females who had used cosmetics, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.935,

and were checked for validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics with a significant level of 0.5. Demographic data showed that female respondents were interested in cosmetics more than male respondents. They were aged 20-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and usually followed news and updates of celebrities through Facebook. It was found that online marketing communications using celebrities helped promote good relations with the target group. In addition, the target group felt proud to use the same cosmetics as their favorite celebrities. It also motivated them to buy the cosmetics, and changed their mind from buying other cosmetics they had previously used. In conclusion, the use of celebrities to conduct online marketing communications for cosmetics had an influence on the consumers' intention to buy cosmetics.

Keywords: efficiency of online marketing communication, celebrities, intention to buy cosmetics

บทนำ

การแต่งหน้าถือเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองและยังเป็นการปกปิดและปรับความพอใจบนใบหน้า และยังเป็นการเติมความสวยงามให้กับใบหน้า ซึ่งเครื่องสำอางแต่ละชิ้นจะมีหน้าที่ที่สามารถแต่งได้เฉพาะส่วนในตลาดจึงมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายตราหือ จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ของตัวเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยการติดตามดารารหรือบุคคลที่อยู่ในสังคมว่าเขาเหล่านั้นใช้สินค้าอะไร แบรนด์ไหน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากการติดตามสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือตามแฟนเพจการสอนแต่งหน้า โดยจะมีการนำเครื่องสำอางมารีวิวให้กับผู้ที่ติดตามทั้งทาง เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม มาให้ดูว่าใช้แบรนด์นี้แล้วสวย สินค้าแบรนด์นี้ดีจริง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นั้น ฉะนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาเครื่องสำอางต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลอีกนัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ทางธุรกิจเครื่องสำอางจับมาเป็นช่องทางทางการขายสินค้า เพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจของตัวเอง รวมถึงสามารถทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถืออีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลไปใช้ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันในท้องตลาด และสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อขายตัวสินค้าได้มากขึ้น และนำผลข้อมูลไปใช้สำหรับการเปิดธุรกิจใหม่ในท้องตลาด

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางจะเข้าใจและทราบถึงเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง และการเลือกเครื่องสำอางจะจำเป็นต่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.754-0.915 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการติดตามข่าวสาร ความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา การทำให้เกิดความน่าสนใจ 2) ความคิดเห็นของท่านในเรื่องประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์และ 3) ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดคาสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคาสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ และสำหรับข้อมูลตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและด้านระดับความตั้งใจ ได้แก่ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วงมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท โดยจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเฟซบุ๊ก (FaceBook) มีความเห็นว่าการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ทำให้เครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดให้ซื้อและการที่จะทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์นั้นเป็นการทำการตลาดที่สามารถแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงตามสื่อออนไลน์จะมีผู้บริโภครีโพสต์ติดตามอยู่มากพอสมควร จึงเป็นการง่ายที่จะทำการกระจายข่าวสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้

2. ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีการรวมในระดับน้อย ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเปลี่ยนใจในตราสินค้า ด้านแจ้งข่าวสาร และด้านการจูงใจตามลำดับ

3. ความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ใช้และตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเป็นเท่าใด

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มากที่สุดในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของความรู้สึกที่มีความภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ติดตาม เนื่องจากเกิดการมีการสนทนากันผ่านระบบสื่อสารทางการออนไลน์มากขึ้นทำให้สามารถที่จะสนทนากันได้ง่ายขึ้น และมีการจัดตั้งบล็อกเพื่อสนทนาในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนทนาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถที่จะติดต่อกับกลุ่มผู้ที่ติดตามได้ง่ายขึ้น จึงการความสัมพันธ์กันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2549) กล่าวว่า การตลาดปัจจุบันที่จะสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภค คือการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางรวมถึงเกิดความภักดีในตราสินค้า และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่าง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์มากที่สุดในเรื่องการจัดซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น มีระดับความตั้งใจในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของการตั้งใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจแต่ตัวของตัวเองที่มีชื่อเสียงว่าใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไหน สินค้าอะไร แล้วซื้อตามทันทีเพราะจะเกิดความภูมิใจในการที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลเหล่านั้นและการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาติดตามใช้เครื่องสำอางตราสินค้านั้นก็เป็นการกระตุ้นคุณภาพของเครื่องสำอางตราสินค้านั้นได้ที่อยู่แล้วจึงไม่ต้องมีการตัดสินใจในมากในการที่จะซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่เขาติดตามได้ใช้ ซื้อเกิดการตั้งใจที่จะซื้อตามทันทีโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Howard (1989) Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) East (1997) และ Engel, Blanckwell & Miniard (1995) รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา วรรณยศ (2553) อีกด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนรูปแบบการแจ้งข่าวสาร โดยควรมีการพัฒนาการแจ้งข่าวสารให้แปลกใหม่ และน่าติดตามมากขึ้น
2. องค์กรจะต้องเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โดยอาจจะติดตามจากสื่อออนไลน์ทั่วไปเช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อดังกล่าวจัดว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถดูยอดการติดตามได้ง่าย
3. ผู้ประกอบการจะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด มีการใช้จริงให้เกิดภาพที่ทุกคนสามารถจินตนาการได้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของตัวเครื่องสำอาง
4. ผู้ประกอบการควรแสดงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มากขึ้น ให้เห็นถึงผลความแตกต่างเมื่อใช้เครื่องสำอางและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการแจ้งข่าวสารที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีความถี่ในการเปลี่ยนมากขึ้นหรือสร้างการจดจำตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคเกิดการพูดถึงตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแนวทางการตลาดแบบใหม่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถช่วยสร้างความภูมิใจในการใช้เครื่องสำอางตราสินค้านั้น และยังสามารถจูงใจให้เกิดการอยากใช้เครื่องสำอางเหมือนกับฟรีเซ็นเตอร์ โดยกลุ่มผู้บริหารสามารถเลือกกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการพิจารณาถึงจำนวนของผู้ติดตามผ่านทาง Facebook และ Instagram เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา วรณนยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าและเพศของผู้ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานวิจัย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). การตลาดเชิงสัมพันธ์ผูกพันกับการสร้าง Brand.ASTVผู้จัดการออนไลน์. ค้นคว้าเมื่อ 18 ธันวาคม 2557.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior* (1st ed.). Lincolnwood Illinois: NTC Business Books.
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and Application in Marketing*. Hertfordshire. UK: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New York: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.