



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand equity affecting consumer's decision to buy Bobbi Brown
Cosmetics in Bangkok.

ชไมพร จุ่มพรม, ธนพร เกษนาค, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Bobbi Brown กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากกลุ่มผู้ซื้อและใช้เครื่องสำอาง Bobbi Brown ที่มาซื้อที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่ง ชุมชนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย การรู้จักตราสินค้า และความมีส่วนร่วม การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ในด้านการซื้อในครั้งต่อไป ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง

Abstract

The objective of this research was to study Brand equity of Bobbi Brown Cosmetic from consumers in Bangkok. The sample was 400 respondents who bought and used Bobbi Brown Cosmetic in Bangkok and chose by convenience sampling and Quota sampling. Collect data by using questionnaire. The data was analyzed by using SPSS Program; mean, frequency, percentage, standard deviation, one-way ANOVA and the Pearson correlation coefficient. The results showed that most respondents were female

ranged in age from 25 to 34 years, holding occupation employee, average monthly income from 30,001 to 40,000 baht, holding a bachelor's degree. The respondents were totally rated in agreed level to perceive quality of the brand, brand Identity and brand image. Perceived brand equity was totally rated in average level. The hypothesis testing results showed that Gender differences did not affect the decision to buy the Bobbi Brown Cosmetics purchase in the next purchase. The demographically factors which were age, occupation, monthly income, and education level affecting purchasing decision of consumer to buy Bobbi Brown Cosmetics were different statistical significance at the 0.01 level .

KEYWORDS : COSMETICS

บทนำ

เครื่องสำอางถือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสุภาพสตรี แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการดึงดูดใจผู้บริโภคสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนั้น มียุทธวิธีในการสร้างตลาดได้ 3 วิธีคือ จำหน่ายแบบขายตรง (direct sale) จำหน่ายแบบหน้าเคาน์เตอร์ (counter sale) และจำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (self - selection) โดยเครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบขายตรง มีมูลค่ารวมตลาดทั้งปี 10,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 20 - 30% เมื่อเป็นเช่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างเร่งปรับตัวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีการ แข่งขันที่รุนแรง ในตลาดสินค้าเครื่องสำอางแต่ตลาดยังคงมีการเจริญเติบโต หลาย ๆ บริษัทให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการดึงดูดใจผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีระบบมีแบบแผนในการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในธุรกิจขายตรงมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อไว้ใช้เป็นประจำ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาขายในธุรกิจขายตรงมักเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางอาหารเสริม และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครในท้องตลาด(รัชดา เบญจรัตน์ นานนท์.2541, 1)

การขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางที่ผ่านมานับได้ว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในการยึดครองพื้นที่ตลาด โดยแต่ละบริษัทพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกสรรสินค้า ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าต่างประเทศนับเป็นสินค้าที่ คนไทยให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางเป็นสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูง โดยแหล่งนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าถึงร้อยละ 24 ของปริมาณนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางทั้งหมด (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ ศูนย์สถิติการพาณิชย์.2545)

แม้ในวัฏจักรเศรษฐกิจที่มีช่วงรุ่งเรืองและตกต่ำ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบต่อความต้องการซื้อมากนัก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีโอกาสดีในการขยายตลาดทั้ง ๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างตรายี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้แก่สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้นอย่างไรก็ตามนอกจากนี้ตรายี่ห้อที่นำเข้ามาจะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับตรายี่ห้อที่ผลิตในท้องถิ่นอีกด้วย (ปาริชาติ ดุลลาพันธุ์, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน.2546)

Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอาง(อเมริกา) เกิดขึ้นที่ประเทศ นิวยอร์ก ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจ ในเรื่องการดูแลความสวยงามมากขึ้น ซึ่งก็มีบริษัทผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมเป็นสินค้าจากต่างประเทศ แหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดของประเทศไทยคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ดารา ทั้งด้วยคุณสมบัติที่เหนือจากเครื่องสำอางทั่วไป และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากมีประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ โดยผลการศึกษาสารานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

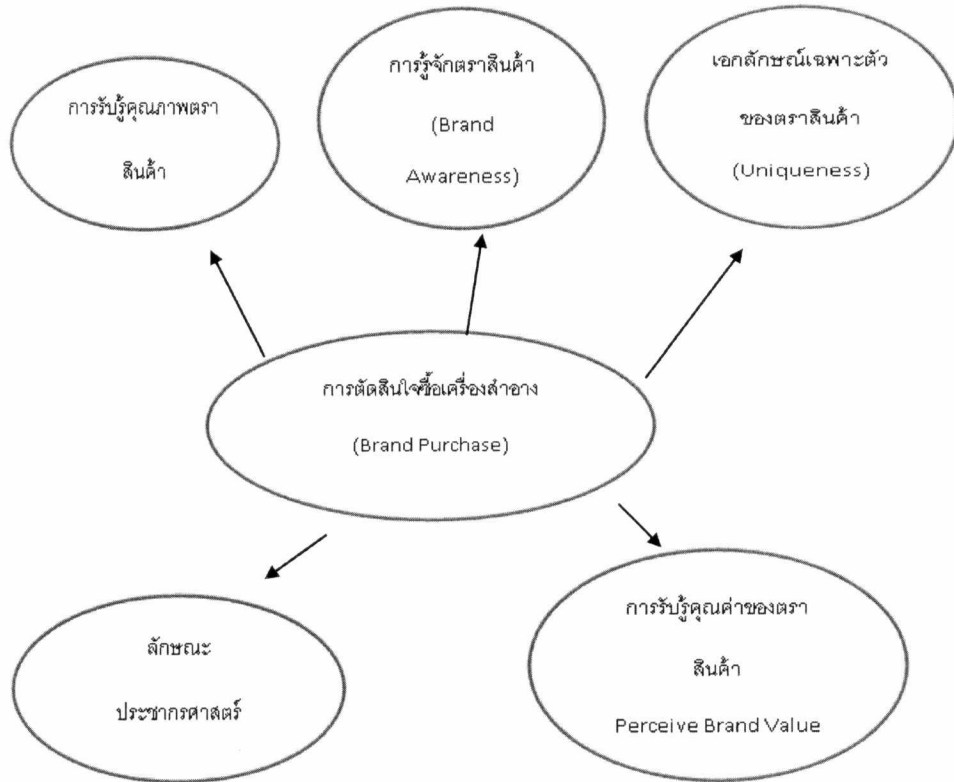
1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ เครื่องสำอาง Bobbi Brown มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown

วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องสำอาง Bobbi Brown ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Bobbi Brown เพื่อความงามที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการ คำนวณตามสูตรกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวันนิชัยบัญชา.2546: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

กรอบแนวความคิด



2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown

ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงเครื่องสำอาง Bobbi Brown

ตอนที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรเครื่องสำอาง Bobbi Brown

ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown

ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Bobbi Brown

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1974: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.711

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2) ทาการลงรหัส(Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

3). วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

5) วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Bobbi Brown ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

| ข้อมูลส่วนตัว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 169 | 42.2 |
| 1.2 หญิง | 231 | 57.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 2.1 อายุ 15 – 24 ปี | 24 | 6.0 |
| 2.2 อายุ 25 – 34 ปี | 242 | 60.5 |
| 2.3 อายุ 35 – 44 ปี | 97 | 24.3 |
| 2.4 อายุ 45 – 54 ปี | 27 | 6.8 |
| 2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. อาชีพ | | |
| 3.1 นักเรียน / นักศึกษา | 24 | 6.0 |
| 3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 25 | 6.3 |
| 3.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน | 278 | 69.4 |
| 3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 24 | 6.0 |
| 3.5 ธุรกิจส่วนตัว | 49 | 12.3 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 24 | 6.0 |
| 4.2 10,001-20,000 บาท | 73 | 18.2 |
| 4.3 20,001-30,000 บาท | 108 | 27.0 |
| 4.4 30,001 - 40,000 บาท | 109 | 27.3 |
| 4.5 40000 บาทขึ้นไป | 86 | 21.5 |

| | | |
|-----------------------------------------|-----|--------|
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. ระดับการศึกษา | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น | 19 | 4.8 |
| 5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 17 | 4.2 |
| 5.3 ปวส./อนุปริญญา | 12 | 3.0 |
| 5.4 ปริญญาตรี | 247 | 61.8 |
| 5.5 สูงกว่าปริญญาตรี | 105 | 26.2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 69.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน

| ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า | N | \bar{X} | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------|-----|-----------|------|------------------|
| 1. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า | 400 | 2.53 | 0.68 | เห็นด้วย |
| 2. ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ | 400 | 2.52 | 0.75 | เห็นด้วย |
| 3. การรู้จักตราสินค้า | 400 | 2.73 | 0.73 | เฉยๆ |
| 4. การรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า | 400 | 2.78 | 0.72 | เฉยๆ |
| โดยรวม | 400 | 2.64 | 0.72 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.64 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับเฉยๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.78 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.53 ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับเฉยๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.73 และด้านความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.52

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ครั้งต่อไป

| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง | | |
|-----------------------------|-------|--------|
| Bobbi Brown ครั้งต่อไป | จำนวน | ร้อยละ |
| ซื้ออย่างแน่นอน | 24 | 6.0 |
| ซื้อ | 85 | 21.3 |
| ไม่แน่ใจ | 195 | 48.8 |
| ไม่ซื้อ | 84 | 21.0 |
| ไม่ซื้ออย่างแน่นอน | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ครั้งต่อไป พบว่า การซื้อเครื่องสำอาง ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown ผู้ซื้อตอบไม่แน่ใจมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่ซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจากการที่เครื่องสำอาง Bobbi Brown มีคุณภาพมากกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ คุ่มค่ากับเงินเวลาและราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อและที่จ่ายไป

2. เอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องสำอาง Bobbi Brown อยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอาง Bobbi Brown มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3. การรู้จักตราสินค้าและควมมีส่วนร่วมโดยรวมขององค์กรเครื่องสำอาง Bobbi Brown อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เครื่องสำอาง Bobbi Brown ไม่ใช่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมน้อยมากและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย มีการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสังคมในระดับปานกลาง จะพบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการจัดบูธงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เท่านั้น

4. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเครื่องสำอาง Bobbi Brown โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติ และราคาใกล้เคียงกับยี่ห้อ Bobbi Brown ที่สามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งรูปแบบและสีสันทันของยี่ห้อในระดับเดียวกันมีหลากหลายกว่าตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าควรมีการออกแบบให้ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ายี่ห้อ Bobbi Brown ไม่ใช่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุดไม่รู้สึกลุ้นเต้นเมื่อได้เป็นเจ้าของ Bobbi Brown แม้จะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของ Bobbi Brown ก็ตาม

5. เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อ ยี่ห้อ Bobbi Brown ในครั้งต่อไป อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์. (2546:260). กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ที่คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 205) กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Bobbi Brown” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้ถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการซื้อ (Keller, 1998:43) แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ระดับความเห็นของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Bobbi Brown ไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและรับรู้ข้อมูลได้ในบางโอกาส ประกอบกับรูปแบบที่ไม่หลากหลาย ทำให้มียี่ห้ออื่นที่อยู่ระดับเดียวกันเป็นทางเลือก

7. เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ. (2541). กล่าวว่าคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง

หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่แม้ว่าความเห็นโดยรวมในด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง Bobbi Brown จะอยู่ในระดับเห็นด้วย

8. การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง “Bobbi Brown” ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพลลภ. (2541). กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า และการรู้จักตราชื่อยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมียี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cobb-Walgren; et al., (1995) ; Martin & Brown, (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์ (2546 : 273) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบลดการไม่ลงรอยกัน บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับความเห็นโดยรวมของการรู้จักตราสินค้าที่มีความเห็นในระดับเฉย ๆ

9. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อเครื่องสำอาง Bobbi Brown ครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับความเห็นโดยรวมของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า เชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอาง Bobbi Brown และมีความภาคภูมิใจที่ได้ทดลองใช้จากระยะเวลาที่ยาวนานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมของเครื่องสำอาง Bobbi Brown ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น วันทำงาน และวัยผู้ใหญ่ยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Bobbi Brown มากยิ่งขึ้น และได้รับรู้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มประชากร

2. ศึกษาเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

3. ศึกษาเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรตามในการศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post- Purchase Feeling)

4. ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ เช่น Naked NYX เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. แปล

โดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.

(2545). หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

(2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะกรุงเทพฯ. เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต(การโฆษณา). กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดร. ฌอง-มารี. (2548). ปียอนด์ ดิสรัปชัน : ฉีกแนวเหนือชั้น สร้างสรรค์เกมตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ทีบีดับบลิวเอ(ประเทศไทย)
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2549, จาก <http://www.manager.com>
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15.
- มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมืองทองไซโก้. (2549). News. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2549, จาก <http://www.mtseiko.com>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.