

ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Brands influence the decision to purchase cosmetics
of consumers in Bangkok**

นางสาวญาณาริน อินทร์ประเสริฐ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Yanarin Inprasert

6414193128@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และ Multi Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ 2) ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มเครื่องสำอางให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาธุรกิจและการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: ตราสินค้า, เครื่องสำอาง, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

This research has the objectives 1) to study demographic factors that affect the decision to purchase cosmetics of consumers in Bangkok. 2) to study brand factors that affect the decision to purchase cosmetics of consumers in Bangkok. The research format is quantitative research using a survey research method by collecting data in the form of an online questionnaire from a sample group of 400 consumers who buy or have purchased cosmetics in Bangkok. Statistics used in descriptive analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested with One-Way ANOVA (F-Test) and Multi Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05.

The results of the research found that 1) demographic factors The difference in average monthly income influences the decision to purchase cosmetics of consumers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level and 2) brand factors Brand awareness Brand image Brand quality perception and brand loyalty It influences the decision to purchase cosmetics of consumers in Bangkok. It is statistically significant at the 0.05 level. The knowledge gained from this study will be beneficial to business operators in the cosmetics group to be able to apply the results to business development and marketing.

Keywords: Brands, Cosmetics, Brand awareness

บทนำ

ตราสินค้า (Brand) หรือยี่ห้อ คือ สัญลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ระบุให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย อย่างเช่น ชื่อ สี สัญลักษณ์ เป็นต้น การกำหนดตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านการรับรู้ตราสินค้า และสิ่งที่สำคัญสำหรับตราสินค้าคือการช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ถูกต้อง จากการจดจำได้ผ่านตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการด้วยเช่นกัน เพราะเจ้าของตราสินค้าจะได้รับการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบตามกฎหมาย นอกจากนี้เจ้าของกิจการยังสามารถทำการตลาดผ่านตราสินค้า อย่างเช่น การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงทำให้ผู้ขายให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างมาก (IMDESIGN STUDIO, 2021)

ในประเทศไทยตลาดความงามมีขนาดเป็นอันดับเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกาเหนือ) ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2566 มีทิศทางในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีการแข่งขันที่รุนแรง จากผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็ก รวมถึงแบรนด์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกาหลี ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจค่อนข้างมาก โดยในยุคสมัยนี้เครื่องสำอางหลายกลุ่มก็มีการใส่ส่วนผสมที่มีการบำรุงและดูแลสุขภาพไปด้วย ซึ่งตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ค่อนข้างมาก ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงามและในเรื่องของสุขภาพไปพร้อมๆ กัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สำหรับภาพรวมตลาดความงามในประเทศไทยปี 2565 มีมูลค่ารวมราว 1.49 แสนล้านบาท นำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวถึงราว 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 20% เครื่องสำอาง 14% และน้ำหอม 6% โดยมีแนวโน้มเติบโตสองหลักด้วยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและชอบลองนวัตกรรมใหม่ๆ (The Standard, 2566) ซึ่งประเมินว่าภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในปี 2566 จะมีการขยายตัวได้ 9.46% จากปีก่อน ที่ตลาดมีมูลค่ารวมประมาณ 2.60 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ด้วยอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียหรือกระแสความนิยมที่เปลี่ยนไป ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หลายคนมีการหาข้อมูลในการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น มีการดูแลผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผมให้

ดูดีขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เครื่องสำอางไม่เคยหายไปไหนและยังกลับเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย ในสื่อโซเชี่ยลมีเดียเองก็กลายเป็นแหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและการดูแลผิว โดยจะมีเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวเครื่องสำอางและวิธีการดูแลตัวเอง ยอดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ค่อนข้างเยอะ นอกจากการค้นหารีวิวจากในโซเชี่ยลมีเดียแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าด้วยการทดลองสัมผัสสินค้าจริง การดมกลิ่น และการได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้เองยังมีแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้บริโภค ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางมีความหลากหลายของสินค้ายิ่งขึ้นอีกด้วย (ทีเอ็นพี ไออีเอ็ม, 2566)

จากปัญหาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในเรื่อง ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มเครื่องสำอางให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาธุรกิจและการตลาด เพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

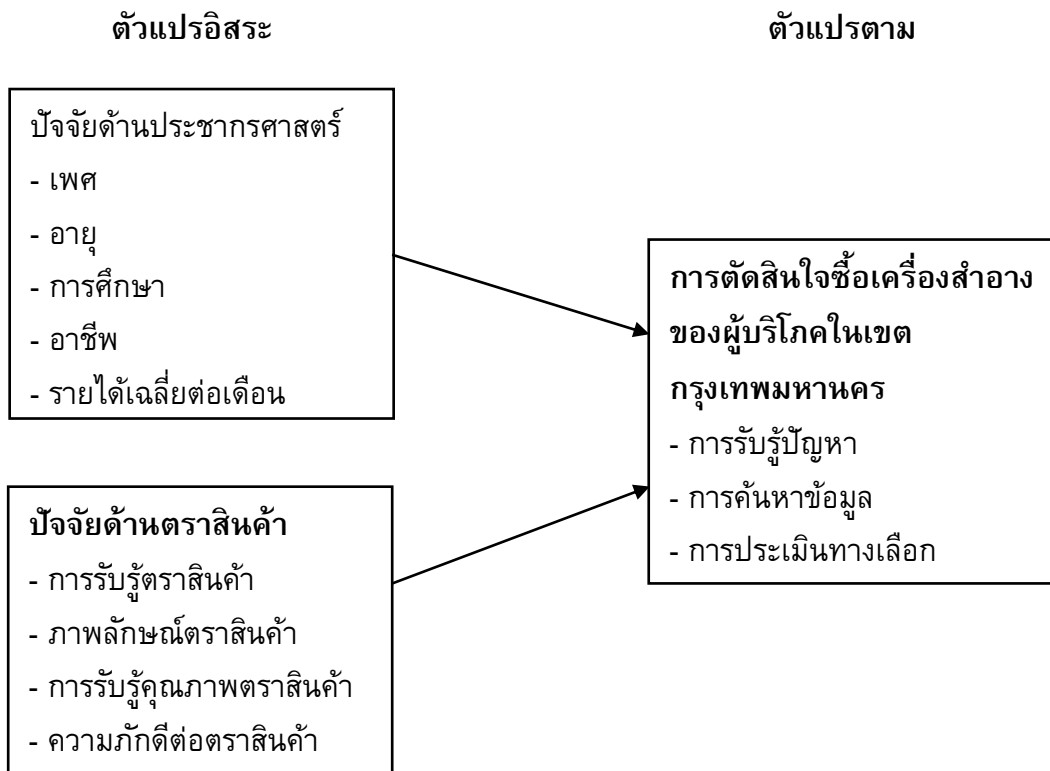
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอาง อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรรวม 5,494,932 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973)

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการทำความเข้าใจและศึกษาทางสถิติของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (สันทัด เสริมศรี, 2541)

Kotler & Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้ 1) อายุ (Age) เป็นหนึ่งใน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการลักษณะอย่างไร และต้องใช้กลยุทธ์แบบใดที่จะสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น 2) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน ยิ่งในปัจจุบันที่เพศมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการในแต่ละเพศแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบ่งบอกถึงกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อย่างเช่นว่า รายได้ของผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพอ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่ทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ จึงทำให้นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้ กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit, (2015) ได้อธิบายว่า การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้ทางด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ตามที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน

Chapromma, (2017) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบถึงขนาดหรือจำนวนคนที่อยู่ในพื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด รวมไปถึงการสร้างความรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากการได้พบเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย จนนำไปสู่การไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ซึ่งการรวมกันของสิ่งเหล่านี้เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย และยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและแยกผลิตภัณฑ์และบริการได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วย คุณค่า

ทางด้านศักยภาพ (Physical Value), คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value), และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Keven Lane Keller (1998) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้าคือ อັตลักษณ์ส่วนต่างๆที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า ช่วยเพิ่มการจดจำและบ่งบอกถึงตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า เพื่อใช้เป็นการเรียกชื่อ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเรียกชื่อตราสินค้าได้ถูกต้อง 2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbol and Logos) หมายถึง สื่อภาพที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพที่ช่วยให้เกิดการจดจำที่ง่ายและเป็นภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยจะแบ่งออกเป็นภาพตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ อย่างเช่น โคคา-โคล่า, ดิออร์, ฮิตาชิ เป็นต้น และตราสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ อย่างเช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, สัญลักษณ์รูปเปลือกหอยของปั้มน้ำมัน Shell, เครื่องหมายถูกของ Nike เป็นต้น 3) บุคลิก (Characters) หมายถึง สัญลักษณ์ที่จะช่วยเพิ่มการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะออกแบบเป็นคนหรือสิ่งต่างๆ ที่เราสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr. Bebeudum ของยาง Michelin, สุนัขสายพันธุ์ Hush Puppies Puppy ของรองเท้า Hush Puppies, ผู้พันแซนเดอร์ส ของร้าน KFC เป็นต้น 4) คำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) หมายถึง วลีสั้นๆ ที่ใช้อธิบายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า อย่างเช่น “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่นอีเลฟเว่น” ของร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN หรือ “คิดจะพัก คิดถึง KitKat” เป็นต้น ซึ่งคำขวัญเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอັตลักษณ์ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคจำคำขวัญและระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างดี 5) เสียงเพลง (Jingles) หมายถึง การใช้เสียงเพลงในการสื่อถึงตราสินค้า ในบางครั้งอาจจะใช้สโลแกนสร้างเป็นทำนองเพลง เพื่อสร้างสีสันและความสนุกสนานในการจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพียงใส่ทำนองเพลงเข้าไป อย่างเช่น “กินอะไร กินอะไร กินอะไรไปกินเอ็มเค” ของแบรนด์ร้านอาหารเอ็มเค หรือ “แลตตาชอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร” ของแบรนด์นมถั่วเหลืองแลตตาชอย เป็นต้น 6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงในด้านของประโยชน์การใช้งาน และในเรื่องของความสวยงามที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เองยังสามารถออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ที่ดีและสวยงามยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีขึ้น และขายได้ในราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาอันเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก อย่างเช่น เมื่อมีความรู้สึกหิว หรือมีความรู้สึกอยากได้โทรศัพท์เครื่องใหม่ เป็นต้น
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากความต้องการแล้ว จะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือจากการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนๆ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกเฉพาะของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบข้อมูลและความหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อประเมินทางเลือกในซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุนในการซื้อ
- 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแล้ว แต่อาจมีปัจจัยอื่นๆ มาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อได้ โดยเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นโดยมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคติดธุระด่วนทำให้ไม่รอการบริการ หรือ พนักงานขายบริการไม่ดี
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคาดหวังกับผลิตภัณฑ์หลังจากซื้อมาแล้ว หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง หากตรงความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเฉยๆ หรือถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจมากยิ่งขึ้น โดยความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและพูดถึงถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือลบกับบุคคลอื่น โดยอ้างอิงจากความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในเลือกอยู่เสมอ โดยจะเลือกจากข้อมูลที่ได้รับ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการศึกษาตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 76.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดแต่ละด้าน 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มักจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่ซื้อประจำเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.771) 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำเมื่อต้องการเมื่อซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.766) 3) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า แหล่งผลิตที่ได้รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.670) 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เดิมเป็นประจำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.831)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า คุณภาพของเครื่องสำอางคือสิ่งสำคัญที่เลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.667)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้าน

ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.530$ ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน ร้อยละ 53 โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.809 + 0.104(X_1) + 0.309(X_2) + 0.172(X_3) + 0.188(X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ วรริชญา ธนุศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วน ของ นฤมล เสร็จกิจ (2564) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี และยังมี ความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรนุช ศิริมงคล (2565) ศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าพอดแคสต์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้นพบว่า เพศหญิง อายุในช่วง 21-30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงกำลังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภค ก็ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรวิเคราะห์และแบ่งส่วนการตลาดในชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษางานส่วนคล่องกับการศึกษาของ สังวาลย์ ใจเดียว (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการและรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ กาแฟตราท้องถิ่นตามมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และยังพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลการศึกษางานส่วนของ กาญจนา เลิศรุ่งรัมย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านห่อแวนในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เณลิมาธิดา จันทร์ดี (2564) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ แต่นอกจากนี้ยังพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ท้าวสอน (2563) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูลคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากความสอดคล้อง ของการศึกษาข้างต้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยความสำคัญของผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทรองหรือหนักการตลาดควรทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงให้ชัดเจน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริโภคจดจำผ่านโลโก้ สี เสียงเพลง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ และนี่ถึงแบรนด์เป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้ลูกค้าแยกเราออกจากคู่แข่งได้อีกด้วย

3. จากการศึกษาเรื่องตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ด้วยความสามารถในการซื้อไม่เท่ากัน และปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องสำอางที่มีตราสินค้ามักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจากการจดจำแบรนด์ได้ การจดจำได้ของผู้บริโภคช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และยังแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย นักการตลาดสามารถนำข้อมูลการศึกษาข้างต้นไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ หรือนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติการแก้ปัญหา พัฒนาคุณภาพธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจเริ่มต้นทำธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งอาจจะมีปัจจัยในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านอายุ หรือปัจจัยด้านครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านตราสินค้า ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านใดมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). ตลาดเครื่องสำอางในสหรัฐอเมริกา. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.ditp.go.th/post/76270>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง หนุนแนะแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181>
- กาญจนา เลิศรุ่งรัมย์. (2561). ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหอแว่นในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). ศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เฉลิมธิดา จันท์ดี. (2564). ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทีเอ็นพี ไออีเอ็ม. (2566). แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในสหรัฐอเมริกา 2566. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.tnpoem.com/content/6433/usatrade-2023>
- นฤมล เสรีจกิจ. (2564). ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรษญา ชาญศิลป์ และ สุมาลี สว่าง. (2564). ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สังวาลย์ ใจเตียว. (2563). ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการและรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟตราทองถิ่นตามมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์. ประชากรศาสตร์ทางสังคม. (พิมพ์ครั้งที่สอง), คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.

สุกัญญา ท้าวสอน. (2563). *ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการแสวงหาข้อมูลคุณภาพอาหารและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสวีวงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

ไทยพับลิก้า. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

Business Plus. (2021). *ตลาดเครื่องสำอางกับโอกาสทางธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://bit.ly/3vtzpUq>

Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University.

IMDESIGN STUDIO. (2021). *7ลักษณะตรายี่ห้อที่ดี*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://bit.ly/3Hb9qDN>

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

The Standard. (2566). *ขอเวลาอีก 2 ปี L'Oréal อยากแซง Unilever ขึ้นเป็นเบอร์ 1 ในตลาดความงามมูลค่า 1.49 แสนล้านบาทของไทย*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/loreal-wants-to-be-no-1/>