

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติภายใต้
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

Social reference groups and Brand Awareness Affecting The Consumer's Attitude under
the Decision Process to purchase Air purifier in online area in Bangkok metropolitan

นายคุณุพล ราชบุรณะ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Danuphol Rajaburana

E-mail: Danuphol.r@gmail.com

Faculty of Business Administration in Finance and Banking

, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบ สมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์; ความตระหนักถึงตราสินค้า; กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

Abstract

The purpose of this research was to analyze the impact of social reference groups and brand Awareness on decision process to purchase Air purifier in online among consumers in Bangkok metropolitan area. The tool used to collect data was a questionnaire, which was examined by a qualified expert and its reliability value was 0.95, The 200 sample used were and only selected by using a convenience sampling method. The descriptive statistics used for data analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using a multiple regression analysis at the influence of statistics. The hypothesis was tested at the statistical significant level of 0.05. The study found that Social reference groups and brand awareness affected the decision process to purchase Air purifier in online among consumers in Bangkok metropolitan area.

Key Word: Social reference groups; Brand Awareness; The Attitude under Purchase Decision of Air purifier online

บทนำ

เนื่องด้วยในปัจจุบัน โลกได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างความสัมพันธ์ ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมระหว่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ด้วยการเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายของจากเดิมที่จะต้องเดินทางไปซื้อตามตลาดสด ห้างสรรพสินค้า มาเป็น

การสั่งซื้อของทางออนไลน์โดยผ่านทางมือถือหรือแท็บเล็ต ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ จึงส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เติบโตขึ้นมาเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน(พรสวรรค์ วิเชียร ประดิษฐ์,2563)

นอกจากนี้ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครยังมีสถานการณ์ฝุ่น PM2.5 และไวรัสCovid-19 เครื่องฟอกอากาศจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เพราะสามารถฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ปราศจากเชื้อโรค ทำให้อากาศภายในบ้านปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย(กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องฟอกอากาศในเมืองไทยมีมูลค่าที่สูงมากขึ้นในปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 1,700 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีมูลค่ามากกว่าเดิมอีก 47% หรือคิดเป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ,2563)

แม้ว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่อาจจะเพิ่มกับสินค้าหรือบริการบางชนิดที่มีคุณสมบัติไม่ซับซ้อนหรือมีราคาไม่สูงมากนัก(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร,2559) ดังนั้นในการจำหน่ายเครื่องฟอกอากาศที่อาจมีราคาสูงหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจที่จะสั่งซื้อ ปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศมีมากมาย แต่ในยุคของการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ มันเป็นความสะดวกที่ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาเชื่อถือผ่านสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ ข้อมูลที่ได้รับจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

นอกจากนี้ความตระหนักถึงตราสินค้า ยังเป็นประเด็นว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(อาทิตย์ดา ประทีป, 2559) ได้อธิบายเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคระลึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะอื่นที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาก่อนหรือมีความรู้ความเข้าใจต่อตราสินค้านั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นในกรณีของเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีหลายตราสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจว่าความตระหนักถึงตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์หรือไม่

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์และความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอก

อากาศ ทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหาของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นอย่างไรต่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางออนไลน์

2. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์และความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางออนไลน์หรือไม่ และในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงทางออนไลน์ ความตระหนักถึงตราสินค้า และทัศนคติในการซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงทางออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อ ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในที่นี้หมายถึงประชากรที่จะใช้ข้อมูลโดยการตอบคำถามที่แสดงไว้ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการซื้อสินค้าทางออนไลน์มาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

2.ขอบเขตของตัวอย่าง สำหรับการกำหนดขนาดของตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Cocran (1977) จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 168 คน ในที่นี้ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนให้เท่ากับ 200 คน เพื่อไว้สำหรับความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วน

3.ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิง ในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์

3.1.2 ความตระหนักถึงตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ ทักษณคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ความตระหนักถึงตราสินค้า และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางออนไลน์

2.ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ (Subjective Norm)

นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มองเรื่องของการคล้อยตามกันว่าเป็น การที่บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลเนื่องมาจากความกดดันของกลุ่ม (Group pressure) กล่าวคือ เมื่อบุคคลคล้อยตาม เขาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความเชื่อจากจุดยืนเดิมมามีความรู้สึกนึกคิดเชื่อถือหรือปฏิบัติตนเหมือนๆ กับที่บุคคลอื่นใน

กลุ่มปฏิบัติกัน อันเป็นผลเนื่องมาจากความรู้สึกที่ถูกกดดันจากกลุ่ม ซึ่งความกดดันนี้อาจจะปรากฏจากกลุ่มจริง หรือเป็นความเข้าใจที่นึกคิดขึ้นมาของบุคคลผู้นั้นเองก็ได้ (Kiesler, 1969)

Comber & Thieme, (2013) อ้างใน เมธินี ทุกข์จาก,(2559) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ส่วน (White, Smith, Greenslade & McKimmie ,2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอ หรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

กล่าวโดย สรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องด้วยมนุษย์ชอบอยู่เป็นสังคม จึงทำให้เกิดพฤติกรรมตามแบบอย่างกลุ่มที่ทางตัวเองอยู่ เพื่อให้แสดงถึงการเป็นพรรคพวกเดียวกัน จะมีการใช้บรรทัดฐานของคนในกลุ่มเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดแนวทางของตัวเองในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของตัวเองออกมา ซึ่งกลุ่มมีอิทธิพลต่อการซื้อของของผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับทางกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มนั้นๆ

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้แบรนด์ หรือเป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ถือเป็นหนึ่งความท้าทายของทั้งองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ โดย (อาทิตยา ดาวประทีป,2559) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และยังสามารถจดจำแยกแยะตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ แสดงให้เห็นถึงการรับยอมของผู้บริโภคในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศศิณา เลาสินณรงค์,2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความ

สำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

Aaker,(1991) อ้างใน อัยฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์,(2560 น.8-9) ได้แบ่งระดับการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) การไม่รู้จักตราสินค้า (Brand Unaware) การที่ผู้บริโภคไม่รู้หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ

2) การรู้จัก (Brand Recognition) รู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้น ๆ จากที่ไหนความแตกต่างจากราคาสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนประเภทของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวกเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างการรู้จักได้มากกว่า ซึ่งทำให้มีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

3) การจดจำตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายความว่าตราสินค้านั้นมีโอกาสถูกเลือกซื้อตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการจดจำตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราโดยตรง

4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงที่สุดที่สามารถเป็นอันดับในใจผู้บริโภค โดยเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ

กล่าวโดยสรุปว่า ความตระหนักถึงตราสินค้า ของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า แยกแยะลักษณะของตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกจากกันได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในคุณภาพที่ตราสินค้าได้อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในแต่ละครั้ง

3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ขั้นตอนต่างๆ จะมีผู้บริโภคข้ามหรือย้อนกลับขั้นตอนก่อนหลังก็ได้ แสดงให้

เห็นว่า กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นจากการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :219-226 อ้างใน ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์, 2555)

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์, (2555) กล่าวว่า ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำได้ จึงมีความต้องการที่เป็นความปรารถน อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยกระตุ้น ซึ่งแต่ละผู้บริโภคจะเรียนรู้วิธีการจัดการสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้สึกที่จะต้องตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
2. แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า
4. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละด้านดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินคุณสมบัติของผู้บริโภคพื้นฐานมีดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนเอง
- 1.3 ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำที่สุด

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าจากกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วทำการเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละสินค้า

ขั้นที่ 4 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของผู้บริโภคมี 2 ด้าน ทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factor) ผู้บริโภคจะทำการคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนรายได้ของครอบครัว คาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factor) ระหว่างที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่นั้น อาจจะมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของทางผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคชอบพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ของตัวเอง

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากได้ทำการซื้อสินค้ามาแล้วทางผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบผลการใช้งานว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้า ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ทางกลับกันถ้าผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะทำให้ทางผู้บริโภคจะไม่ทำการใช้สินค้าอันนั้นอีกต่อไป

สรุปว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มต้นจากปัญหาที่ทางผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ แล้วจะทำให้เกิดขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งจากต่างๆ ว่าสินค้าหรือบริการชนิดใดที่สามารถจะเข้ามาแก้ไขปัญหานั้นของผู้บริโภคได้ หลังจากนั้นจะเข้าขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดว่ามีคุณสมบัติเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ แล้วทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นมีคุณภาพตามที่ทางตัวเองคาดหวังหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นไปตามคาดหวังก็อาจจะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ถ้าเป็นไปในทางตรงกันข้ามสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังก็อาจจะเลิกใช้สินค้านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยฉบับนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการ ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 และใช้สูตรของ Cocranck(1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแทนค่าทุกค่าในสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 168 คนในที่นี้ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนให้เท่ากับ 200 คน เพื่อเพื่อไว้สำหรับความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

องค์ประกอบของเครื่องมือประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้

จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปตัวแปรเรื่องข้อมูลด้านทั่วไป เกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะเหตุใด มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า มีคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศมีคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบ สมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษิตตามประเด็นต่อไปนี้ คือ

1.สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท

2.สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

จากการศึกษาความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.0 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 และตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพราะความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.0

3.สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

3.1ผลสรุปด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

- จากการศึกษาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยมากในเรื่องกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ในแต่ละด้าน

ด้านการอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยมากในเรื่องบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงมีความปรารถนาดีที่จะแนะนำ ที่จะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร

ด้านความเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากในเรื่องมีความน่าเชื่อถือ เพราะประสบมาด้วยตัวเอง

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตั้งใจที่จะใช้ต่อไปเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ง่ายต่อการศึกษา

3.2 ผลสรุปด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์

- จากการศึกษาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยมากเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าสามารถบอกถึงคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศที่สั่งซื้อทางออนไลน์ได้ มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1 ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของการคล้อยตาม (Subjective Norm) ที่อธิบายว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเนื่องด้วยมนุษย์ชอบอยู่เป็นสังคม จึงทำให้เกิดพฤติกรรมตามแบบอย่างกลุ่มที่ทางตัวเองอยู่ เพื่อให้แสดงถึงการเป็นพรรคพวกเดียวกัน จะมีการใช้บรรทัดฐานของคนในกลุ่มเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดแนวทางของตัวเองในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของตัวเองออกมา ซึ่งกลุ่มมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับทางกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซติกา ชินธุนันท์,(2559) ที่ศึกษาเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คารา นักแสดง นิยมใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม

2.ผลการศึกษาที่พบว่าความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่อธิบายว่าความตระหนักถึงตราสินค้า ของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า แยกแยะลักษณะของตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกจากกันได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในคุณภาพที่ตราสินค้าได้อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัยฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์,(2560) ความตระหนักู้ในตราสินค้า (Brand Consciousness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ของน้ำหอมที่ต้องการซื้อและให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์น้ำหอม

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

1.ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจในที่นี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องฟอกอากาศ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงตราสินค้า และรองลงมาให้ความสำคัญในด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์

1.2 ผลการศึกษาพบว่า ในด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเป็นแหล่งอ้างอิงในการหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ง่ายต่อการศึกษา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในตราสินค้าซึ่งสามารถบอกถึงคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศที่สั่งซื้อทางออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นลำดับแรก

2. นักวิชาการทางด้านเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มียอดความรู้ด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมออนไลน์ และความตระหนักถึงตราสินค้า ในเชิงลึกได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยสำหรับ โอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องฟอกอากาศอย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับ ไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานประเด็น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยก่อนหน้านั้น

3. ผู้วิจัยครั้งนี้จะไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัชรารัตน์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โชติกา ชินฐนันท์. (2559). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เมธินี ทุกข์จาก. (2559). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศศินภา เลหาสินณรงค์. (2557). ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ