

การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อแบงคอกคลินิกรีโวลูชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Customer Perception of Brand Equity Affecting to Bangkok Clinic Revolution
in Mueang Chaing Mai District

อัจฉริยา บุญชัย* และวรัท วินิจ*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบงคอกคลินิก รีโวลูชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน 5 มิติ คือ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยและกำลังใช้บริการแบงคอกคลินิก รีโวลูชัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สาขาเมญาเชียงใหม่ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต และสาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีงานอดิเรก คือ การท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ และมีสาเหตุเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามคือ เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาให้เป็นตามความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิก ใน 5 มิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศชายจะมีความสัมพันธ์กับ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์และด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ สูงกว่าเพศหญิงและเพศที่ 3/เพศทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ และด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณค่าตราผลิตภัณฑ์, ผู้บริโภค, แบงคอกคลินิก รีโวลูชัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate Customer Perception of Brand Equity Affecting to Bangkok Clinic Revolution in Mueang Chaing Mai District. It's under the scope of Customer Perception of Brand Equity in 5 aspects: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Other Proprietary and Brand Loyalty. The samples in the research were 400 customers from three branches in Mueang Chaing Mai District. Data analysis was conducted using descriptive statistics which consisted of frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Also, inferential statistics and One way ANOVA were used to analyze the data.

The findings showed that the majority of the respondents were female, aged 26-30 years old, singles status, with Bachelor's degree, worked in private company, earned monthly income 20,001-30,000 baht and surfed the internet as a hobby. The most of respondents choose the beauty clinic from reliable products and services. And used service from the beauty clinic cause they want to improve their look more attractive follow their requirement. The results of brand equity factors, the majority of the respondents have opinion towards perceived quality, brand association, other brand assets and brand royalty are at much level.

Results of the hypotheses test are as follows:

1. The respondents with different in sex have difference overall opinion level toward brand Bangkok Clinic Revolution at statistical significance of 0.05 levels. The male have relationship with brand awareness, perceived quality, brand association, other brand assets and brand royalty are higher than female and third gender.

2. The respondents with different in salary level have difference opinions toward brand Bangkok Clinic Revolution with brand awareness, perceived quality and brand association at statistical significance of 0.05 levels. Except for other brand assets and brand royalty which the respondents have same opinions level.

Keywords: Brand Equity, Customer, Bangkok clinic revolution

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตาและผิวพรรณให้สวยงาม อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพทย์ที่ทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขจุดบกพร่องของผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณได้อย่างตรงจุดประสงค์และรวดเร็ว ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2557 ตลาดคลินิกความงามมีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 ตลาดคลินิกความงามมีมูลค่ารวมประมาณ 30,000 ล้านบาท ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีโดยเฉลี่ย (ผู้จัดการ.ออนไลน์:2560) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นทุกปี สำหรับธุรกิจเสริมความงามที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้คือ คลินิกเสริมความงามแบบคอกคลินิกหรือลูชั่น เปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันกิจการมีสาขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 สาขา จากการพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบกิจการแบบคอกคลินิกในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้งบประมาณ

การตลาดจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพการแข่งขันสูง ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยทั่วไปมีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมเพื่อสุขภาพความงามได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต จากข้อมูลทางสถิติจากสำนักงานสาธารณสุข เชียงใหม่ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคเชียงใหม่ (2562) พบว่า มีจำนวนสถานเสริมความงามรายใหม่ที่จดทะเบียนให้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จากปี 2560 มีจำนวน 186 แห่ง เป็น 205 แห่งในปี 2561 และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น การแข่งขันของตราผลิตภัณฑ์เพื่อการเข้าครอบครองพื้นที่ในใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการแบ่งคอกคลินิกคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง ทำให้การตรวจสอบการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งผู้ประกอบการแบ่งคอกคลินิกยังมีเคยทำการศึกษาคู่มือเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากผู้เข้ารับบริการ ดังนั้นการบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งจึงต้องใช้ข้อมูลสถิติตัวเลขที่เป็นความจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทแบ่งคอกคลินิก เฟรนไชน์ จำกัด ให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้สร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนทางการตลาด เพื่อบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพบริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity)

Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและทัศนคติของผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ประการดังนี้ 1) การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การรู้จัก การจดจำตราสินค้า อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 มิติคือ มิติด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติพิเศษ การมีคุณสมบัติตามระบุ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความเหมาะสมและประณีต และอีกมิติ คือ ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการ การตอบสนอง ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา 3) การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความทรงจำในเชิงบวกกับตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งเป้าไว้ การไว้วางใจ การคงทนถาวรของสินค้า และ ความสามารถของการให้บริการ 4) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ช่วยปกป้องตราผลิตภัณฑ์หนีจากคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น 5) ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ลดต้นทุนทางการตลาด ดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างอำนาจทางการค้าและความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ได้แก่ การวัดอัตราการซื้อซ้ำ การวัดเปอร์เซ็นต์การซื้อ การวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อและการวัดระดับของสินค้า รวมถึงการวัดเชิงทัศนคติ เป็นวิธีการวัดด้านอารมณ์และความพึงพอใจ ได้แก่ วัดจากต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ วัดความพึงพอใจ วัดจากความชอบ และวัดจากความผูกพัน

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตของการศึกษา

เนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ใน 5 มิติ คือ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้เคยใช้บริการและกำลังใช้บริการแบงคอกคลินิกทั้ง 3 สาขา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นับตั้งแต่วันเริ่มกิจการจำนวน 5,418 ราย (ฝ่ายการตลาดแบงคอกคลินิก ,2558) ใช้กำหนดขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973:125) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบที่เป็นเอกสารและในรูปแบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการที่แบงคอกคลินิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาเมญาเชียงใหม่ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต และสาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 400 คน และมีการวัดคุณภาพเครื่องมือจากหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ซึ่งวัดค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.9 อยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ในแบบสอบถามในแต่ละส่วนและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีงานอดิเรก คือ การท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ และมีสาเหตุเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อปรับปรุงรูปร่างหน้าตาให้เป็นตามความต้องการ มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์แบงคอกคลินิกีไวลูชั่น มีการจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นในระดับจำได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับประโยคที่ว่า การนึกถึงแบงคอกคลินิก เมื่อพบเห็นหรือได้ยิน

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดกับประโยคที่ว่า เมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จะนึกถึงแบงคอกคลินิกเป็นอันดับแรก

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18, S.D. 0.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุด ในเรื่อง แบงคอกคลินิกใช้ผลิตภัณฑ์และยาที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

2.3 ด้านเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ,S.D. 0.71 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การใช้บริการแบงคอกคลินิกแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และการใช้บริการของทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

2.4 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราผลิตภัณฑ์ (Other Proprietary Brand Assets)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 ,S.D. 0.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้ในระดับมาก ในเรื่อง แบงคอกคลินิกมีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

2.5 ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 ,S.D. 0.66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุด ในเรื่อง ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าแบงคอกคลินิกจะมอบบริการที่ดีแก่ท่านทุกครั้งที่ท่านเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพ ที่มีผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกรีโวลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานแรก เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกฯ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

สมมติฐานที่สอง รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกฯ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิก ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์และด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพ กับการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของ
 แบนคอกคลินิกีวีโวลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วน บุคคล	คุณค่าตราสินค้า				
	การรู้จักตรา ผลิตภัณฑ์	การรับรู้คุณภาพ ตราผลิตภัณฑ์	การเชื่อมโยงกับตรา ผลิตภัณฑ์	สินทรัพย์อื่นๆของ ตราผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตรา ผลิตภัณฑ์
เพศ*	แตกต่างกัน ชาย > หญิง,เพศที่3	แตกต่างกัน ชาย > หญิง,เพศที่3	แตกต่างกัน ชาย > หญิง,เพศที่3	แตกต่างกัน ชาย > หญิง,เพศที่3	แตกต่างกัน ชาย > หญิง,เพศที่3
รายได้**	แตกต่างกัน กลุ่ม 2 > กลุ่ม 1,3	แตกต่างกัน กลุ่ม 3 > กลุ่ม 1,2	แตกต่างกัน กลุ่ม 3 > กลุ่ม 1,2	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

* แทนค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** แทนค่า
 กลุ่ม 1 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท
 กลุ่ม 2 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
 กลุ่ม 3 คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบนคอกคลินิกี วีโวลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบนคอกคลินิกีในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกมลพรรณ โภภีค่างพลู (2557) ที่พบว่า มีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าต่อคลินิกความงามใน กรุงเทพมหานครในภาพรวม ในระดับมาก สอดคล้องกับโฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ของร้านอาหารสีฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตราการรับรู้ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์แบนคอกคลินิกีมากที่สุดในเรื่อง ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่าย เอไอเอสมีระดับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง การจดจำตราสัญลักษณ์เป็นอย่างดีเช่นกัน ไม่สอดคล้องกับ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ที่พบว่า เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่จะคิดถึงยี่ห้อ CAT CDMA เป็นอันดับแรก ในระดับเฉยๆ เนื่องจากองค์กรที่ทำการศึกษเป็นธุรกิจคนละประเภทและกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ในเรื่องอันดับการครองใจแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์แบนคอกคลินิกีในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แบนคอกคลินิกีใช้ผลิตภัณฑ์และยาที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัยใน

การให้บริการ สอดคล้องกับกมลพรรณ โภฎีค่างพลู (2557) ที่พบว่า คลินิกที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัยในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วผู้บริโภคมองให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง

ด้านการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์แบงคอกคลินิก ด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การใช้บริการแบงคอกคลินิกแสดงถึงบุคลากรเป็นคนที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ ปุณยณัฐ รัตนสุดใส (2557) ที่พบว่า มีความคิดเห็นในด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงรสนิยมที่ทันสมัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) การสร้างสิ่งเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี โดยวิธีการเชื่อมโยงลูกค้ำระหว่างบุคลิกภาพของลูกค้ำกับตราผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์แบงคอกคลินิก ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรื่อง แบงคอกคลินิก มีการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของท่าน สอดคล้องกับทริททรัพย์ แสพลกรัง (2558) ที่พบว่า UNIQLO ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า มีทรัพย์สินอื่นๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ด้านความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์แบงคอกคลินิก ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยมีการรับรู้มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านเชื่อมั่นว่าแบงคอกคลินิกจะมอบบริการที่ดีแก่ท่านทุกครั้งที่ท่านเข้ารับบริการ สอดคล้องกับกมลพรรณ โภฎีค่างพลู (2557) ที่มีความเห็นมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพการบริการของคลินิกที่ท่านใช้บริการตรงกับความคาดหวังของท่านทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เพิ่มโอกาสในการขาย เนื่องจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะช่วยป้องกันไม่ให้นำไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติไป เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและผูกพันจนเกิดเป็นความซื่อสัตย์และภูมิใจที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะการแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การบอกต่อให้กับบุคคลอื่นเพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ เป็นต้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบงคอกคลินิก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและรายได้โดยอธิบายสมมุติฐานทางสถิติไว้ 2 ประเด็น โดยอภิปรายได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบงคอกคลินิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของมินา อ่องบางน้อย. (2553) และกิตติพันธ์ แสนดวงดี (2559) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Ellioet (1998) อ้างถึงใน ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพและองค์ประกอบทางพันธุกรรมนั้น ส่งผลโดยตรงกับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

โดยเฉพาะในเพศชาย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทุกด้าน พบว่า เพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์แบรนด์คอกคลินิก โดยเฉพาะด้านความภักดีมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คอกคลินิกแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คอกคลินิกในด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิศาล ภูษณงค์ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าแอมเวย์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงบวกจากการที่แบรนด์คอกคลินิกมีผลิตภัณฑ์ในราคา “Special offer” ในทุกๆเดือน เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยรายเดือนแตกต่างกันก็สามารถเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างเป็นประจำได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่จดจำตราผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยได้และเมื่อนึกถึงคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ถึงแบรนด์คอกคลินิกเป็นอันดับแรกนั้น มีความเห็นที่ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 7.3 แสดงว่า แบรนด์คอกคลินิกยังไม่สามารถครองใจกลุ่มลูกค้าเดิมเมื่อนึกถึงการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดอย่างหลากหลายช่องทาง รวมถึงการมอบของสมนาคุณ อาทิเช่น น้ำดื่มบรรจุขวด หมวก ร่ม ถุงผ้า เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ได้รับมีประสบการณ์ที่ดีจากการนำของที่ได้รับกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการช่วยกระจายตราผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงจัดทำ B2B ร่วมกับองค์กรธุรกิจอื่น

3. ด้านการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ว่าแบรนด์คอกคลินิก ใช้ผลิตภัณฑ์และยาที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรหยุดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น เสาหาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานมาทำคอร์สใหม่ๆ โดยต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายและไม่ควอดอ้างสรรพคุณเกินจริงให้เกิดความเสียหายภายหลัง เช่น โบท็อกซ์ลดกรามทำให้หน้าเรียวเล็กจริงแต่ไม่ตลอดไป เป็นต้น

4. ด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าการใช้บริการแบรนด์คอกคลินิกแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัยสอดคล้องกับการนำเสนอตราผลิตภัณฑ์แบรนด์คอกคลินิกที่หรูหรา ทันสมัย ตามรูปแบบที่ได้สื่อสารการตลาดก่อนหน้านี้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีผลต่อการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างคอร์สที่แตกต่างที่มีเฉพาะที่แบรนด์คอกคลินิกแห่งเดียวในเชียงใหม่ เป็นต้น รวมถึงนำเสนอคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีรับรู้ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรต่อยอดความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอสิทธิบัตร ประภาคนียบัตร ที่ได้รับโดยการแสดงโชว์ที่หน้าร้านทุกสาขาและสร้าง Content Marketing นำเสนอข้อมูลประภาคนียบัตร สิทธิบัตรต่างๆ ด้วยภาพนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่ลืมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างอำนาจการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

6. ด้านความภักดีของตราผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แบรนด์คอกคลินิกจะมอบบริการที่ดีทุกครั้งที่ได้รับบริการ รู้สึกประทับใจและไว้วางใจในบริการ ผู้ใช้บริการยินดีจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้

บ

ริ

ก

า

ร

แบรนด์คอกคลินิก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีในการรักษาลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรมีวัดความภักดีต่อแบรนด์คอกคลินิกผ่าน

แผนลูกค้าสัมพันธ์ CRM เพื่อติดตามสอบถาม น้อมรับคำติชมและปรับปรุง การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องตามคิว การเสิร์ฟเครื่องดื่มและของว่างสำหรับผู้รอรับบริการ รวมทั้งวัดจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเก่ามีความประทับใจจนบอกต่อลูกค้าใหม่ได้

7. ด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเพศ จะพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือกในทุกด้าน เพื่อเป็นเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นวงกว้างขึ้น จึงควรเพิ่มการรับรู้ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกเพศผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ประกอบการควรรออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) รวมถึงเพิ่มกิจกรรมการตลาดผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศ (LGBT) เป็นต้น

8. ด้านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับรายได้ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้ประกอบการควรเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ง่ายขึ้น เช่น ผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% การรับรายได้ค่านำมาเมื่อบอกต่อ เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ วัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ในมุมมองผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการแคงคอกคลินิก ริโวลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจตกอยู่ในวงแคบจากความคิดเห็นของลูกค้าเดิมที่เข้าใช้บริการอยู่แล้ว

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ โภภีค่างพลู. (2557). *การศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจใช้บริการคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/123456789/2256/1/rudeerat_sitt.pdf
- กรรณิการ์ คำบุญมา. (2556). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556>
- กิตติพันธ์ แสนดวงดี. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/A1%202560/vol5-3-5.pdf>
- ไกรศรี อุบลสมบัติ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://mba.swu.ac.th/article/10022015102328_f_0.pdf
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chomchai_C.pdf
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล. (2560). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีไอที สาขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/99793/77530>

- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/22122015151246_f_0.pdf
- ปณิณนุช รัตนสุดใส. (2557). *คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2564/146604.pdf?sequence>
- ผู้จัดการ. (2560). *ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน “ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่” บุคหนัก*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-“ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”-บุคหนัก/>
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ)*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิศาล ภูษณงค์. (2560). *ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <http://ojs.mbu.ac.th/index.php/ju/article/view/81>
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. สืบค้นจาก file:///C:/Users/user/Downloads/Fulltext%20231_209972.pdf
- สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่ กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *สถิติจำนวนสถานพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.fdachiangmai.com/?p=23>
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis* (3rd ed). Tokyo: Harper & Row International Education.