

A STUDY OF BRAND IMAGE OF BLACKBERRY MOBILE PHONE IN CHONBURI, THAILAND

Supicha Samerkit^{1*}, Adisak Chandprapalert¹,
Somchai Chunharat¹, Wuthichai Sittimalakorn¹

¹ Graduated School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

This study aims to examine customers' attitudes toward brand image of Blackberry mobile phone in Chonburi province. A questionnaire was used to survey 400 people and interviews were performed with some Blackberry users. The data was analyzed by descriptive statistics.

Overall, the results show that customers have good attitudes toward brand image of Blackberry in terms of product quality and product utility. Specifically, it is found that: internal product features; external product features such as users' image, price, and imagination; product utility with regard to symbol, functionality, and experience; and customer's attitude are significant factors affecting Blackberry mobile phone's image in terms of favorite, strength, uniqueness. In addition, the interviews with the current users reveal that they like Blackberry because of its logo, shape and style, inexpensive price, ease of use, uniqueness, ability to open image files, functionality, and convenient keypad.

Keywords: Attitude, brand image, mobilephone, blackberry, Chonburi

*Corresponding author : E-mail address : Supitcha32@hotmail.com

การศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สุพิชชา เสมอกิจ¹, อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ¹, สมชาย ชุณหะรัศม์¹, วุฒิชัย สิทธิมาลากร¹

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตินิตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ นิตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย และจากการสัมภาษณ์ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานและผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ส่วนมากมีความเห็นด้วย

1. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้า ด้านคุณสมบัตินิตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์นิตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ 39.7% ด้านความแข็งแกร่ง 40.3% ด้านความมีเอกลักษณ์ 27.6%

2. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้าด้านคุณสมบัตินิตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ และภาพลักษณ์การใช้ มีผลทางบวกต่อด้านความชื่นชอบ 40.9% ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ มีผลต่อด้านความแข็งแกร่ง 38.1% ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการและภาพลักษณ์การใช้ มีผลต่อด้านความมีเอกลักษณ์ 32.4%

3. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งานด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อด้านความชื่นชอบ 54% ด้านความแข็งแกร่ง 53% ด้านความมีเอกลักษณ์ 35.6%

4. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อด้านความชื่นชอบ 44.3% ด้านความแข็งแกร่ง 43.8% ด้านความมีเอกลักษณ์ 37%

5. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัตินิตราสินค้า-ภายนอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อด้านความชื่นชอบ 63.3% ด้านความแข็งแกร่ง 62.5%

6. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัตินิตราสินค้า-ภายในตราสินค้ามีผลต่อด้านความมีเอกลักษณ์ 47.2%

7. รูปแบบการเชื่อมโยงนิตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัตินิตราสินค้า-ภายนอกตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม 67.2% จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานและผู้ประกอบการชอบที่โลโก้ รูปทรง ราคาไม่แพง ประหยัด ใช้งานง่าย มีโปรแกรมการแชต อ่านไฟล์รูปภาพที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง มีโปรแกรมใช้ติดต่อกับลูกค้า ประโยชน์การใช้งานเหมาะสม ทันสมัย แบตเตอรี่ใช้งานสะดวก

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทจนเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้า (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2548) ที่คนทั่วไปมีไว้ใช้กันในยุคแรก ๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้เฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น เครื่องโทรศัพท์มีราคาแพง แต่เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นของผู้ให้บริการโทรศัพท์และความต้องการที่มากขึ้นของประชาชน ทำให้ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการลดลงรวมทั้งการแข่งขัน ทั้งด้านความสามารถของตัวเครื่องก็มากขึ้นตามลำดับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนสามารถใช้โทรเข้าโทรออกได้อย่างเดียว จากนั้นก็เริ่มส่งข้อความสั้นได้ จนในยุคปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่มีความต้องการสื่อสารด้านข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสารทางเสียงมากขึ้น รวมถึงความนิยมในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้อีเมลในชีวิตประจำวันและการสื่อสารผ่านเครือข่ายเว็บไซต์สังคม อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (กิงกาญจน์ ตรีรงค์, 2553) จากกระแสความต้องการใช้โทรศัพท์สมาร์ต โฟนทำให้ผู้ผลิตนำสินค้าเข้ามาขายในไทย มากขึ้นจนเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นโดยจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้งานและความคุ้มค่ากับราคาก่อนตัดสินใจซื้อราคาในอดีตประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ซึ่งปัจจุบันราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนในไทยอยู่ที่ประมาณ 8,000–9,000 บาท เท่านั้น (ณัฐวัชร วรรณกุล, 2553) มีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ ๆ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุน ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดรูปแบบการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้ตรงกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายในของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายในของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายในของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายนอกของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายนอกของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายนอกของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณประโยชน์ของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณประโยชน์ของสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณประโยชน์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่
11. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

12. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

13. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

14. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

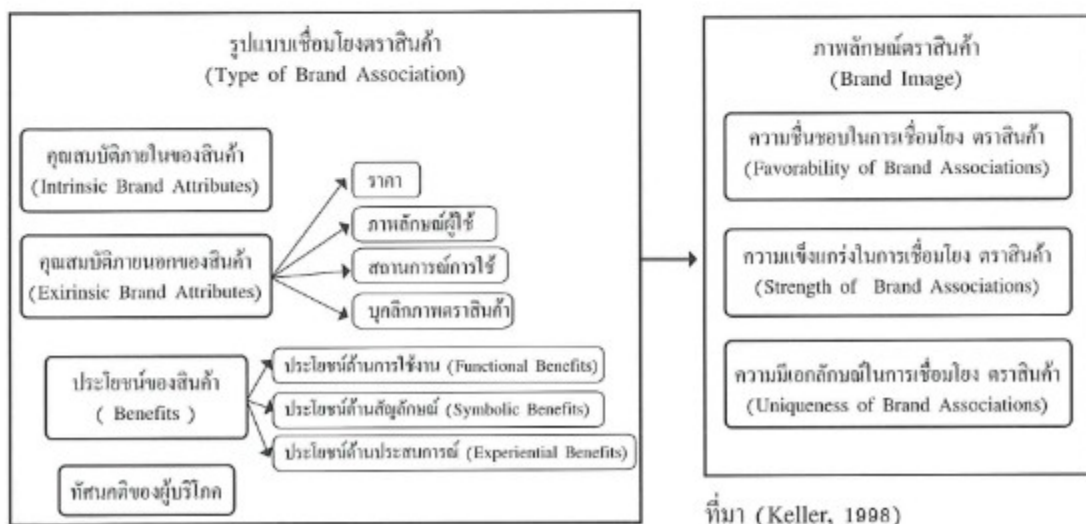
15. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

16. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติตราสินค้าคุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ตามทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งขอบเขต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ของการวิจัยประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของตราสินค้า ประโยชน์ ทัศนคติ และรูปแบบการเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านตราสินค้า คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

2. ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

3. ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยง

ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่

4. ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 106) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของคิฟท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act)

Assael (1992, p. 194) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515, หน้า 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญ คือ เป็นเรื่องปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Claude and Barlow (1959 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 21-22) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจ ดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และ ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของ

ตัวเขาเอง ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล เมื่อกล่าวถึง "ภาพลักษณ์" ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด จึงมีความหมายถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรง และทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหือของสินค้า (Brand loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไปตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ ใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยกับผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและเมื่อได้รวบรวมข้อมูลผลการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ในเขตจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คุณสมบัติตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานว่า รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายในของสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ และภาพลักษณ์การใช้ ที่มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการ และภาพลักษณ์การใช้ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านสัญลักษณ์ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านสัญลักษณ์ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า, ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยง, รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายในตราสินค้า คุณสมบัติภายนอกตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค มีผลทางบวกต่อภาพ

ลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า, รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายในตราสินค้า คุณสมบัติภายนอกตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า, รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติภายนอกตราสินค้าคุณสมบัติภายในตราสินค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า, รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายในตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติภายนอกตราสินค้า ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่

อภิปรายผล

คุณสมบัติตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติภายในและภายนอกมาก โดยคุณสมบัติภายในถือว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติภายนอก ก็คือ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถส่งผ่านความหมายที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค และจากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานสรุปการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติภายในได้ดังนี้ คือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบที่โลโก้เพราะสวยงามโดดเด่น ชื่นชอบรูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่มีความสวยงาม ตัวเครื่องคล้าย ๆ คอมพิวเตอร์ เหมือนมีพีซีขนาดจิ๋วเคลื่อนที่ สามารถฟังเพลงในยูทูบได้ โปรแกรมเอ็มเอสเอ็น เฟซบุ๊ก ชื่นชอบรูปทรงของเครื่องที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด ชื่นชอบตัวเครื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ชื่นชอบคุณภาพแป้นพิมพ์ใช้งานง่ายพิมพ์สะดวก ชื่นชอบคุณภาพสามารถถ่ายรูปตอนกลางคืนได้ชัดเจน รูปสวยงาม และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสรุปการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติภายในได้ดังนี้ คือ ผู้ประกอบการรู้สึกชื่นชอบที่รูปทรงของโทรศัพท์แบบแป้นพิมพ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก พิมพ์ง่าย โลโก้ที่

สวยงามมีคุณภาพที่ดี

ประโยชน์ของสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ด้านการใช้งาน และด้านสัญลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจากทำให้รู้สึกพึงพอใจ ต้องการใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีความรู้สึกที่ดี มีประโยชน์การใช้งานเหมาะสม ใช้งานง่ายมีความคงทน และผลจากผลการสัมภาษณ์ด้านผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบคุณสมบัติภายนอกสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ชื่นชอบราคา เพราะไม่แพง ประหยัดค่าโทรศัพท์ ดูทันสมัย ไม่ตกกระแสนิยม การใช้งานตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง มีความสะดวก อินเทอร์เน็ต ประโยชน์ของสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ใช้งานง่าย ชื่นชอบโปรแกรมการอ่านไฟล์เอกสาร มีประโยชน์การใช้งานเหมาะสมกับตนเอง ชื่นชอบระบบ การรับ-อีเมล การเข้าอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่าความรู้สึกเป็นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวก และทางลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีเห็นด้วยมากกับทัศนคติโดยรวมที่ดี ต่อโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่ โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็ค เบอร์รี่ตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี เหมาะที่จะแนะนำให้แกผู้อื่น และจากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อและรู้สึกชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ความชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็ค เบอร์รี่ที่โลโก้เพราะสวยงามโดดเด่น ชื่นชอบรูปทรงมีความสวยงาม ตัวเครื่องคล้าย ๆ คอมพิวเตอร์ เหมือนมีพีซีขนาดจิ๋วเคลื่อนที่ มีขนาดเล็กกระทัดรัด มีอะไรหลายๆ อย่างที่ห้อยอื่นเค้ามีกัน ชื่นชอบตัวเครื่อง ชื่นชอบคุณภาพ แป้นพิมพ์ใช้งานง่าย

พิมพ์สะดวก ชื่นชอบคุณภาพสามารถถ่ายรูปตอนกลางคืนได้ชัดเจน รูปสวยงาม สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ รู้สึกชื่นชอบโปรแกรมการแชต (Blackberry messenger) และ โปรแกรมสแกนบาร์โค้ด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีเห็นด้วยมากในความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัย เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าคือชุดของการเชื่อมโยงซึ่งถูกจัดระเบียบ สื่อความหมายบางอย่างได้ และเมื่อพูดถึงตราสินค้าหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคก็จะนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการความชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ เพราะมีรูปทรงที่สวยงาม แป้นพิมพ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก พิมพ์ง่าย ราคาตกลงอย่างต่อเนื่อง ประโยชน์การใช้งานที่เหมาะสมทันสมัย แนะนำให้ลูกค้าใช้ ความแข็งแกร่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ โปรแกรมการแชต (Blackberry messenger) โปรแกรมสแกนบาร์โค้ด รูปทรงของโทรศัพท์ที่โดดเด่น แป้นพิมพ์ที่ใช้งานได้สะดวก พิมพ์ง่าย

ความมีเอกลักษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ โปรแกรมการแชต (Blackberry messenger) และโปรแกรมสแกนบาร์โค้ดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ สอดคล้องกับที่เสกสรรค์ โอสธิตพร (2551, หน้า 68-74) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายในของสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายในของสินค้ามาก ก็จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ให้ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ให้ความสวยงามทันสมัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย และแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) สอดคล้องกับ ริลีย์ อิน อีโนซัน (2553) กล่าวว่า จุดเด่นของมือถือแบล็คเบอร์รี่ ที่แตกต่างจากมือถือยี่ห้ออื่น ๆ คือ เทคโนโลยีการรับอีเมลแบบผลักดันที่เมื่ออีเมลใด ๆ เข้ามาที่ระบบเครื่องเซิร์ฟเวอร์ก็จะทำการส่งอีเมลฉบับนั้นมาที่มือถือแบล็คเบอร์รี่ทันที โดยจะมีการเตือนที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทันทีที่สามารถอ่านเนื้อหาในอีเมลและไฟล์ที่แนบมากับอีเมลอีกด้วย จุดเด่นสำคัญของระบบอีเมลของแบล็คเบอร์รี่อยู่ที่ความปลอดภัยของข้อมูลด้วย

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายในของสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ อยู่ในระดับสูง ร้อยละ 40.5 สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายในของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่า โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีคุณภาพ

ที่เหมาะสมกับราคา โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสม ผลโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีราคาที่คุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ชื่นชอบส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545, หน้า 129) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคสิงคโปร์ และภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้า อาหารแปรรูปไทย มีความสัมพันธ์กับการบริโภคตราสินค้าอาหารแปรรูป

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายในของสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 27.6 สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายในของสินค้ามากจะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่ได้บอกถึงข้อดีของโทรศัพท์แก่ผู้อื่น ท่านต้องการมีบุคลิกภาพ ตรงกับโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่จะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้อื่น เมื่อท่านได้ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่แล้วท่าน เหมือนดังคนในโฆษณาเพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545, หน้า 129)

ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ราคาจินตนาการ และภาพลักษณ์การใช้ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายนอกของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติ ภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โลโก้มีความสวยงามทันสมัย เพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993)

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ราคาจินตนาการ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายนอกของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์อยู่ในระดับสูง ร้อยละ 40.3 โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายในของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์มีราคาที่สูงกว่า เพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและ

เป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วจี ว่องพานิช (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงได้ศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดไว้ รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ยังเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติภายนอกของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ ราคา จินตนาการและภาพลักษณ์การใช้ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายนอกของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์ได้บอกต่อถึงข้อดีของโทรศัพท์แก่ผู้อื่น ท่านต้องการมีบุคลิกภาพตรงกับโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์จะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้อื่น เมื่อท่านได้ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์นี้แล้วท่าน เหมือนดังคนในโฆษณาเพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้าเนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้ามีการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ มาก ก็จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โลโก้มีความสวยงาม ทันสมัย เพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วจี ว่องพานิช (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่โดยผู้บริโภค

ที่มีเห็นด้วยคุณสมบัติภายในของสินค้ามาก จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามีราคาที่สมเหตุสมผลคุ้มค่า เพราะการเชื่อมโยงที่มีเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย และแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานนำไปสู่ การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545, หน้า 129) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์

สมมติฐานที่ 9 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพมาก ก็จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่ได้บอกต่อถึงข้อดีของโทรศัพท์แก่ผู้อื่น ท่านต้องการมีบุคลิกภาพตรงกับโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่จะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้อื่น เมื่อท่านได้ใช้โทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบล็คเบอร์รี่แล้ว ท่านเหมือนดังคนในโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วจี ว่องพานิช (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 10 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 44.3 สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่

เห็นด้วยเป็นส่วนมากโดยผู้บริโภคมักมีเห็นด้วยด้านประโยชน์ของสินค้า ในด้านสัญลักษณ์ ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพมาก ก็จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่าโทรศัพท์ภายใต้ตราสินค้าแบบสไลด์เบอร์มีความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545, หน้า 129) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย

สมมติฐานที่ 11 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามาก ก็จะมีเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิ ว่องพานิช (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 12 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามาก ก็จะมีเห็นด้วยด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับบริเสริฐ อิน อีโมชัน (2553)

สมมติฐานที่ 13 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue Li (2004) ได้ศึกษา เรื่อง ความรู้ต่อตราสินค้ามีผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณสมบัตินอกของ

ตราสินค้ามีผลกระทบมากกว่าการรับรู้คุณประโยชน์มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า หรือคุณสมบัติภายในของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 14 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue Li (2004) ได้ศึกษา เรื่อง ความรู้ต่อตราสินค้ามีผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของลูกค้ายิ่งมีต่อสินค้าและรองเท่าก็หา มีอิทธิพลมากขึ้นโดยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์มากกว่ารับรู้ตราสินค้าหรือคุณสมบัติภายในของตราสินค้า ทัศนคติโดยตรงต่อตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อความรู้ต่อตราสินค้าในความตั้งใจซื้อสินค้าและรองเท่าก็หา

สมมติฐานที่ 15 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัตินอกตราสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมีเอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue Li (2004) ได้ศึกษา เรื่อง ความรู้ต่อตราสินค้ามีผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณสมบัตินอกของตราสินค้ามีผลกระทบมากกว่าการรับรู้คุณประโยชน์ มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า หรือ คุณสมบัตินอกภายในของตราสินค้าทัศนคติของลูกค้ายิ่งมีต่อสินค้าและรองเท่าก็หา มีอิทธิพลมากขึ้นโดยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์มากกว่ารับรู้ตราสินค้าหรือคุณสมบัติภายในของตราสินค้า ทัศนคติโดยตรงต่อตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อความรู้ต่อตราสินค้าในความตั้งใจซื้อสินค้าและรองเท่าก็หา

สมมติฐานที่ 16 รูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัตินอกตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัตินอกตราสินค้า ที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในการเชื่อมโยงตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก โดยผู้บริโภคที่มีเห็นด้วยด้านคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติภายในตราสินค้า คุณสมบัติภายนอกตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคมาก ก็จะเห็นด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมในการเชื่อมโยงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์มากขึ้นด้วย เนื่องจากคุณสมบัติภายในของสินค้าเป็นที่ยอมรับว่ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โลโก้มีความสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xue Li (2004) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ต่อตราสินค้ามีผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณสมบัติภายนอกของตราสินค้ามีผลกระทบมากกว่าการรับรู้คุณสมบัติ มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า หรือ คุณสมบัติภายในของตราสินค้า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อยี่ห้อและรองแท็กีฬา มีอิทธิพลมากขึ้น โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติมากกว่ารับรู้ตราสินค้าหรือคุณสมบัติภายในของตราสินค้า ทศนคติโดยตรงต่อตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อความรู้ต่อตราสินค้าในความตั้งใจซื้อยี่ห้อและรองแท็กีฬา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์ตามทศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าคุณสมบัติตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านคุณสมบัติภายในตราสินค้ามากกว่าด้านคุณสมบัติภายนอกตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โลโก้มีความสวยงามทันสมัย มีรูปทรงสวยงามน่าใช้ มีหลากหลายรุ่น มีการผลิตที่มีมาตรฐานมีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติภายในตราสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดอีกทั้งสัญลักษณ์จากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคถือเป็นคุณค่าที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ ตัวสินค้า หรือโฆษณา ฯลฯ และผู้บริโภคจะทำหน้าที่ ในการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ส่งมาเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแบรนด์อื่น ๆ เช่น ไอโฟน (Iphone) ซัมซุง (Samsung) เอชทีซี (HTC) เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์สินค้า ว่าอยู่ระดับใดในตลาด

บรรณานุกรม

- กุลวิ พิโรจน์รัตน์. (2545). การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสังคมโปร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ข้อเท็จจริงโดยย่อ. (2553). วันที่ค้นข้อมูล 28 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://th.blackberry.com/company.jsp>.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสกสรรค์ โอสธิตยพร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซลเท็กซ์.
- _____. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Asseal, Heney. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4 th ed.). Boston: PWS-KENT Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- _____. (1998). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Meenagham, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 233-247.