

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย.(2544).ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [Online]. Available from: <http://www.dola.go.th> (2546,16 มกราคม).
- "ชั้นซิลลี่ 100 ล. อัดแคมเปญพันดารา เปิดตัวใหญ่สร้างแบรนด์แชมป์ผอมตรง" (2545),กรุงเทพธุรกิจ,23.
- "โนเกีย โพรเฟสชันแนลเซ็นเตอร์ ตอกย้ำการบริการที่ไร้ขีดจำกัด" (2545),ฐานเศรษฐกิจ,49.
- "โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลง." (2544,ธันวาคม), *Market Teer*. วิเชียร เกตุสิงห์.(2537).คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ.กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- "ยูนิลีเวอร์ ส่งชั้นซิลลี่คุมตลาดแชมป์ 6,500 ล." (2546),ฐานเศรษฐกิจ,19.
- "หายอดหญิงชิง 1 ล้าน" (2545),ไทยโพสต์,4.
- "Mobile Information Society..." (2545),ผู้จัดการรายสัปดาห์,B14.
- "Unilever-nonunilever vision and mission."(2545,ธันวาคม),*BrandAge*.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker,D.A.(1996).*Building strong brands*. New York: Free Press.
- Adquest (2002,December): ACNielsen (Thailand).
- Alreck,P.L.& Settle,R.B.(1999) . Strategies for building consumer brand preference. *The Journal of Product & Brand Management*,8(2),130-144.
- Assael,H.(1987).*Consumer behavior and marketing action* (3th ed.).Wads Worth.
- Assael,H.(1998).*Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).Thomson Learning.
- Bearden,W.O.,Netemeger,R.G.,& Mobley,M.F.(1993).*Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publications.
- Berkman,H.W.,Lindquist,J.D.,& Sirgy,M.J. (1997). *Consumer behavior*. Illinois: NTC Business Book West .

- Biel, A. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of advertising research*, 32 (6), 6-12.
- Buchholz, A. & Wordemann, W. (2000). What makes winning brands difference? : the hidden method behind the world's most successful brands. New York : John Wiley & Sons.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communications : an integrated approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Chon, K. & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the international academy of hospitality research*, 3(4), 1-18.
- D. Souza, G. & Rao, R. C. (1995). Can repeating an advertising more frequently than the competition affect brand preference in a mature market?. *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Grace, D. & O' Cass, A. (2002). Brand associations : looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (2), 96-111.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb, E. L. & Grathwohl. Consumer self-concept, symbolic and marker behavior : a theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(10), 22-27.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior : implications for marketing strategy* (3th ed.). Plano, TX: Business Publications.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. (1995). *Consumer behavior : implications for marketing strategy* (6th ed.). Richard D. Irwin.
- Heath, A. P. & Scott, D. (1998). The self concept and image congruence hypothesis : an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.

- Jamal,A.& Goode,M.M. (2001).Consumers and brands :a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7),482-492.
- Kardes,F.R.(1998).*Consumer behavior : managerial decision making*. Addison-Wesley.
- Keller,K.L.(1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*,57(1),1-22.
- Keller,K.L.(1998).Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler,P.(2000).*A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kohli,C.(1997).Branding consumer goods : insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*,14(3),206-219.
- Levy,J.S. (1999). *Brands, consumers, symbols, & research : Sidney J, Levy on marketing*. Thousand Oaks,CA: Sage.
- Loudon,D.L.& Della Bitta,A.J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mehta,A.(1999).Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*,39(1/2),81-89.
- McNeal,J.U.& McDaniel,S.W.(1982).*Consumer behavior : classical and contemporary dimensions* .Brown and Company.
- Meenaghan,T.(1995).The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product & Brand Management*,40(4),23-34.
- Michael,W.A.(2001).A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of consumer marketing*,18(2),102-120.
- Mowen,J.C.& Minor,M.(1998).*Consumer behavior* (5th ed.).Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Mowen,J.C.& Minor,M.(2001).*Consumer behavior* (6th ed.).Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Ogilvy,D.(1986).*Ogilvy on advertising*. London: Pan Original.

- O'Cass,A.& Frost,H.(2002).Status brand: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11(2),67-88.
- O' Shaughnessy,J.(1987).*Why consumer buy*. Oxford University Press.
- Perkey & William,W.(1996).*Invitational counseling : a self-concept approach to professional practice*. Pacific Grove : Brooks/Cloe.
- Peterson,R.A.,Hoyer,W.D.,& Wilson,W.R..(1986).*The role of affect in consumer behavior : emerging theories and applications*. D.C.Heath and Company.
- Quester,P.G.,Karunaratna,A.,& Goh,L.K.(2000).Self-congruity and product evaluation : a cross-cultural study. *Journal of consumer marketing*,17(6),523-535.
- Randall,G.(1997).Branding. London: Kogan Page.
- Rosenberg,M.(1979).*Conceiving the self*. Basic Book .
- Reynolds,T.J., & Gutman,J.(1984).Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*,24(2-3),27-36.
- Sirgy,M.J. (1997).Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of academy of marketing science*,25(3),229-241.
- Sirgy,M.J. (2000).Destination image ,self-congruity, and travel behavior : toward an integrative model. *Journal of travel research*,38(4),340-352.
- Sirgy,M.J. (2001).Housing preference and choice : a research agenda based on self-congruity theory, in Derbaix,C.,Kahle,L.R.,Merunka,D.,&Strazzieri,A., editors, *Institut d'Administration des Entreprise d'Aix-en-Provence*, Universitie d'Aix-Marseille, France.
- Sirgy,M.J. (1982).Self-concept in consumer behavior : a critical review. *Journal of consumer research*,9(12),287-300.
- Sirgy,M.J. (1992).Self-concept in motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. *Developments in Marketing Science*,15,402-406.
- Sirgy,M.J.,Grewal,D.,Mangleburge,T.F.,& Park,J. (1997).Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science Reseach*,13(3),229-241.
- Schiffman,L.G.& Kanuk,L.I.(1994).*Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

- Schiffman,L.G.& Kanuk,L.I.(2000).*Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shimp,T.A.(1997).*Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.).The Dryden Press.
- Solomon,M.R.(1999).*Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Statt,A.D.(1997).*Understanding the consumer : a psychological approach*. Macmillan Business.
- Stobart,P.(1994).*Brand power*. The Macmillan Press.
- Todd& Sarah.(2001).Self-concept : a tourism application. *Journal of Consumer behavior*,1(2),184-196.
- Wilkie,W.L.(1994).*Consumer behavior* (3th ed.).UK : John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านใช้แชมพูยี่ห้อซันซิลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่----- (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่----- (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-25 ปี 2. 26-30 ปี

3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี

5. 41-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-15,000 บาท

3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท

5. 25,001-30,000 บาท 6. สูงกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพของท่าน

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. บริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง

5. นิสิต/นักศึกษา 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. สถานภาพครอบครัว

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. แยกกันอยู่/ม้าย () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2.1

7. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้แชมพูซันซิล แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ให้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ซับริดเบนซ์ มีลักษณะเป็นคน **หรูหรา มีระดับ มีฐานะ** หรือ ผู้ที่ดื่มเบียร์ มีลักษณะเป็น **คนรุ่นใหม่ ทันสมัย** เป็นต้น

ผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลมีลักษณะเป็นคนที่.....
.....

จากลักษณะของผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลที่ท่านระบุในข้อ 7 กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่ีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 8.1 – 8.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

8.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน สระผมด้วยแชมพูซันซิล	1	2	3	4	5
8.2 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลในการสระผม	1	2	3	4	5
8.3 การใช้แชมพูซันซิลในการสระผม สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน	1	2	3	4	5
8.4 ผู้ที่สระผมด้วยแชมพูซันซิล เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น	1	2	3	4	5
8.5 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลในการสระผม	1	2	3	4	5
8.6 การใช้แชมพูซันซิลในการสระผม สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น	1	2	3	4	5
8.7 ในสายตาของคนอื่นมองฉันว่ามีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลในการสระผม	1	2	3	4	5
8.8 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลในการสระผม	1	2	3	4	5
8.9 การใช้แชมพูซันซิลในการสระผม สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น	1	2	3	4	5
8.10 ฉันอยากให้คนอื่นมองฉันว่ามีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิล	1	2	3	4	5
8.11 ฉันอยากให้คนอื่นมองฉันว่าเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้แชมพูซันซิลในการสระผม	1	2	3	4	5
ผม					

8.12 การใช้แชมพูชั้นซิลในการสระผม สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

ส่วนที่ 2.2

9. กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อต่อไปนี้ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

9.1 ฉันชื่นชอบแชมพูชั้นซิลมากกว่าแชมพูยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
9.2 ฉันต้องการใช้แชมพูชั้นซิลมากกว่าแชมพูยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
9.3 ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อแชมพูชั้นซิลในครั้งต่อไป มากกว่าที่จะซื้อแชมพูยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2.3

10. กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

10.1 คุณภาพโดยรวมของแชมพูชั้นซิลดีเยี่ยม	1	2	3	4	5
10.2 การใช้แชมพูชั้นซิลทำให้ฉันได้รับความพึงพอใจอย่างมาก	1	2	3	4	5
10.3 ฉันจะแนะนำให้คนรู้จักใช้แชมพูชั้นซิล	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3.1

11. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย แล้วเขียนบรรยายถึงภาพลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ให้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็นคนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ หรือ ผู้ที่ดื่มเบียร์ที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นต้น

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีลักษณะเป็นคนที.....

จากลักษณะของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่ท่านระบุในข้อ 11 กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 12.1 - 12.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

12.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.2 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.3 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของฉัน	1	2	3	4	5

12.4 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น	1	2	3	4	5
12.5 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.6 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น	1	2	3	4	5

12.7 ในสายตาของคนอื่นมองฉันว่ามีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.8 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.9 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งคนอื่นมองว่าฉันเป็น	1	2	3	4	5

12.10 ฉันอยากให้คนอื่นมองฉันว่ามีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.11 ฉันอยากให้คนอื่นมองฉันว่าเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร	1	2	3	4	5
12.12 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสาร สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นเห็นว่าฉันเป็น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3.2

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อต่อไปนี้

(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

13.1 ฉันชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
13.2 ฉันต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5
13.3 หากจำเป็นต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป มีแนวโน้มที่ฉันจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น	1	2	3	4	5

ส่วนที่3.3

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อต่อไปนี้ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

14.1 คุณภาพโดยรวมของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียดีเยี่ยม	1	2	3	4	5
14.2 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียทำให้ฉันได้รับความพึงพอใจอย่างมาก	1	2	3	4	5
14.3 ฉันจะแนะนำให้คนรู้จักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1	2	3	4	5

ขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2543 และสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2543 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544