รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ธิติ บุตรรัตน์ (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธานนท์ (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"ผู้ผลิตมือถือดิ้นเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลก". (2543). กรุงเทพธุรกิจ. (17 สิงหาคม), หน้า 30.

"มอคโคน่าทุ่มงบจัดโปรโมชั่น หวังดึงมาร์เกตแชร์ 'เนสกาแฟ'". (2542). ผู้จัดการรายวัน. (9 มิถุนายน), หน้า 4.

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542). การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY : Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, 13, 27-32.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(6), RC 6 –RC 12.

Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic : The hardness of the softer side of branding. International Journal of Advertising, 16, 199-210.

Blackston, M. (1992). Observations : Building brand equity by managing the brand's relationships. Journal of Advertising Research, 32(3), 79-83.

Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality : Building Brand Relationships in D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), Brand equity & advertising : Advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Blackston, M. (1995). The quantitative dimension of brand equity. Journal of Advertising Research, 35(4), RC-2.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. Journal of Marketing Theory & Practice, 7(2), 136-146.

Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. Journal of Advertising Research, 36(6), 9-21.

Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30(4), RC 7 – RC 12.

Fournier, S. (1998). Consumer and their brand : Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24, 343-373.

Grossman, R. P.(1998). Developing and managing effective consumer relationships. Journal of Product & Brand Management, 7(1), 27-40.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York : Wiley.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1996). Brand Equity and IMC in E. Thorson & J. Moore (Eds.), Integrated communication : Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

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

Knapp, D. E. (2000). The Brandmindset. New York : McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). Marketing management (The Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Lazarus, S. (1999). Theory of evolution. Advertising Age, 70(39), 58.

Marconi, J. (2000). The brand marketing book : creating, managing and extending the value of your brand. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.

O' Neil, M. A. (2000). How to implement relationship management strategies. Supervision, 61(7), 3-4.

Ratchford, (1987). New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research, 27 (6), 24-37.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). Advertising communications & promotion management (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.

Shimp, T. A. (2000). Advertising promotions supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.) Font Worth, TX : Dryden Press.

Thorson, E. & Moore, J. (1996). (Eds.). Integrated communication : Synergy of persuasive voices. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
สำหรับการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>กรุณาระบุคำตอบโดยเติมคำในช่องว่าง หรือขีด ✓ ใน ❑ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน</u>

1. ท่านทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การโฆษณา หรือการวิจัย หรือไม่

   ❑ ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์) ❑ ไม่ใช่

2. ท่านเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด

   ❑ Nokia ❑ Ericsson

   ❑ ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น (ปิดการสัมภาษณ์)

3. ท่านเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าวมานานเพียงใด

   ❑ ต่ำกว่า 6 เดือน (ปิดการสัมภาษณ์)

   ❑ ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป

4. ท่านดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่

   ❑ Nescafe ❑ Moccona

   ❑ ไม่ได้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น (ปิดการสัมภาษณ์)

5. ท่านดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อดังกล่าวมานานเพียงใด

   ❑ ต่ำกว่า 6 เดือน (ปิดการสัมภาษณ์)

   ❑ ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป

6. ชื่อ ..... นามสกุล .....

   ชื่อเล่น .....

7. เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง

8. อายุ ❑ ต่ำกว่า 20 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)

   ❑ 20 – 30 ปี

   ❑ 31 – 45 ปี

   ❑ 46 ปีขึ้นไป (ปิดการสัมภาษณ์)

9. จบการศึกษาระดับ .....

สาขาที่จบการศึกษา .....

10. สถานภาพสมรส

- ❑ โสด
- ❑ แต่งงานแล้ว ..... มีบุตร ..... ไม่มีบุตร
- ❑ แยกกันอยู่
- ❑ หย่าร้าง

11. อาชีพ

- ❑ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ❑ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ❑ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ❑ เจ้าของกิจการ
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

12. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ❑ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
- ❑ 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน
- ❑ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- ❑ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- ❑ 50,001 บาทขึ้นไป

13. ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมการทำสนทนากลุ่มใน (สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม)

- ❑ วันอาทิตย์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2544 เวลา 10.30 – 14.30 น.
- ❑ วันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2544 เวลา 10.00 – 12.30 น.

14. สถานที่ติดต่อที่ท่านสะดวก .....

เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ .....

- ขอขอบคุณ -

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก : สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ถ้าพูดถึงคำว่า "โทรศัพท์มือถือ" แล้วจะนึกถึงอะไรบ้าง - แสดงแผ่นคำว่า "โทรศัพท์มือถือ"
2. แล้วถ้าถามถึงยี่ห้อล่ะ จะนึกถึงโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร
3. ตอนที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเลือกจากอะไรเป็นเกณฑ์ และอะไรเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด
4. ใช้โทรศัพท์มือถือมานานแค่ไหนแล้ว
5. ตอนนี้ใช้มือถือยี่ห้ออะไรอยู่
6. เครื่องนี้เป็นเครื่องที่เท่าไร
7. ใช้เครื่องนี้มานานแค่ไหนแล้ว
8. พกโทรศัพท์มือถือติดตัวเป็นประจำหรือไม่
9. ก่อนหน้านี้เคยใช้ยี่ห้ออะไรมาบ้าง
10. ทำไมถึงเปลี่ยนเครื่อง
11. ถ้าพูดถึงคำว่า "Nokia (Ericsson)" จะนึกถึงอะไรบ้าง - แสดงแผ่นคำว่า "Nokia"("Ericsson")
12. แล้วคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดใน Nokia (Ericsson) คืออะไร
13. แล้วในแง่ของคุณสมบัติล่ะ อะไรเด่นที่สุด
14. ชอบอะไรในตัว Nokia (Ericsson) มากที่สุด
15. สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดซื้อใจซื้อ Nokia (Ericsson) มาใช้หรือไม่ ถ้าไม่ใช่อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
16. แล้วมีสิ่งไหนที่ไม่ชอบในตัว Nokia (Ericsson) บ้างหรือไม่
17. Projective Technique – Picture Interpretation ชุดที่ 1 (ภาพคนกำลังซื้อโทรศัพท์)
18. แล้วถ้าพูดถึงคำว่า "Ericsson (Nokia)" จะนึกถึงอะไรบ้าง - แผ่นคำว่า "Ericsson"("Nokia")
19. แล้วคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดใน Ericsson (Nokia) คืออะไร
20. แล้วในแง่ของคุณสมบัติล่ะ อะไรเด่นที่สุด
21. ชอบอะไรในตัว Ericsson (Nokia) มากที่สุด
22. สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดซื้อใจซื้อ Ericsson (Nokia) มาใช้หรือไม่ (ถ้าเคยใช้) หรือทำให้คิดอยากซื้อมาใช้หรือไม่
23. แล้วมีสิ่งไหนที่ไม่ชอบในตัว Ericsson (Nokia) บ้างไหม
24. ถ้าให้เปรียบเทียบกันระหว่าง Nokia กับ Ericsson คิดว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไร

25. Projective Technique – Mapping
26. ครั้งแรกที่ซื้อ Nokia (Ericsson) เพราะอะไร
27. ก่อนที่จะซื้อคาดหวังอะไรจาก Nokia (Ericsson) บ้าง
28. แล้วพอซื้อมาใช้จริงๆ แล้ว รู้สึกอย่างไร เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
29. คิดว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่เสียไป
30. ในอนาคตถ้า Nokia (Ericsson) ออกรุ่นใหม่ๆ มา จะเชื่อมั่นในตัว Ericsson อีกมั้ย จะซื้อมั้ย

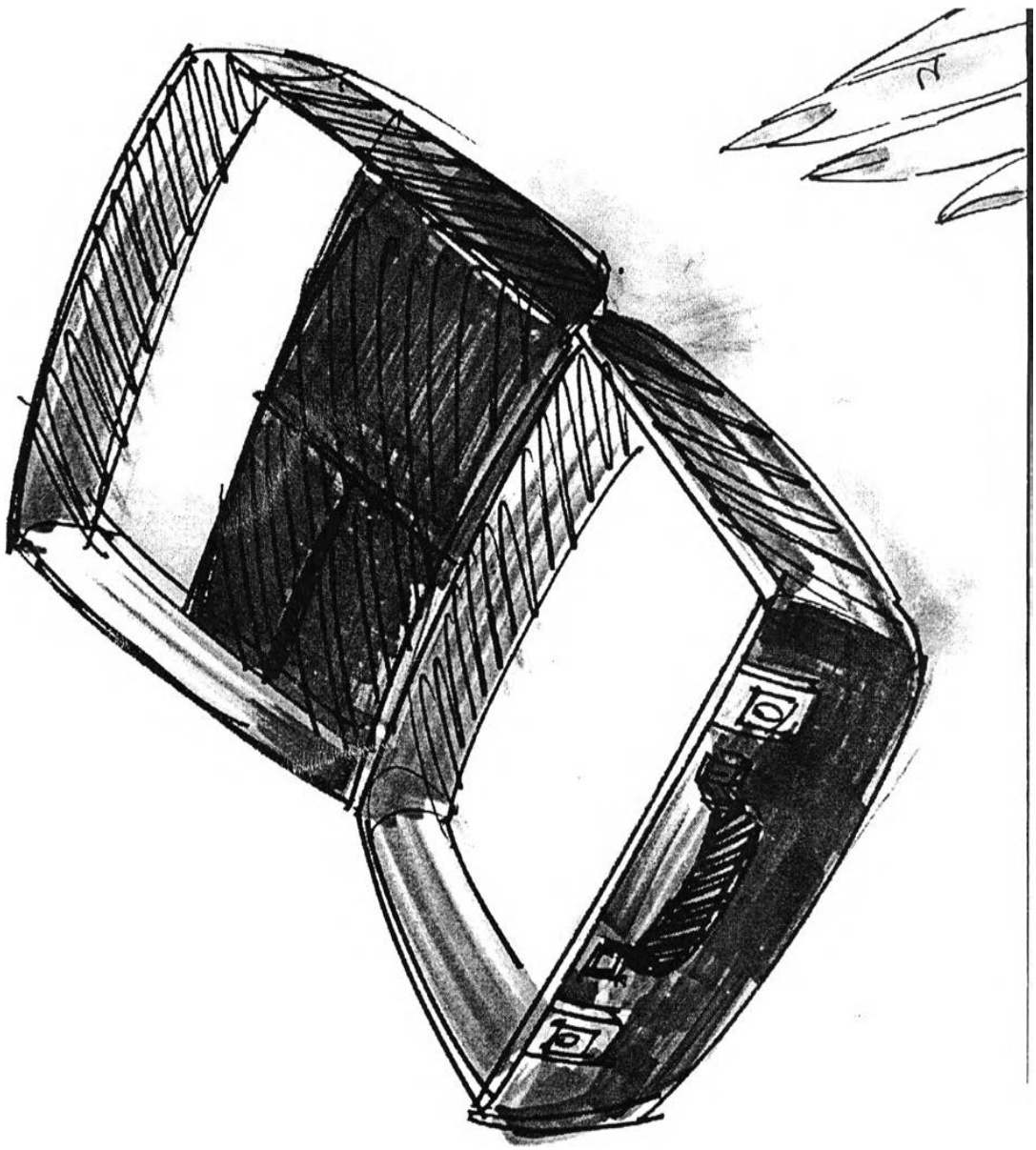
กรณีที่เคยใช้ Ericsson (Nokia) มาก่อน

31. ตอนที่ซื้อ Ericsson (Nokia)
32. แล้วเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
33. คิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่
34. *แล้วจะเชื่อเขาต่อไปหรือไม่ จะซื้อของเขาอีกหรือไม่*
35. Projective Technique – Sentence Completion (แบบสอบถามที่ 1)
36. คิดว่า Nokia (Ericsson) สามารถบอกความเป็นคุณออกมาได้หรือไม่ บอกว่าอย่างไร และบอกได้อย่างไร
37. แล้ว Ericsson (Nokia) ล่ะ สามารถบอกได้หรือไม่ บอกว่าอย่างไร และบอกได้อย่างไร
38. Projective Technique – Personification (แบบสอบถามที่ 2)
39. โดยรวมแล้วคุณชอบยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะอะไร
40. Projective Technique – Picture Interpretation ชุดที่ 2 (ภาพผู้บริหารของตราสินค้า)
41. คุณคิดว่า Nokia (Ericsson) มีความจำเป็นกับคุณหรือไม่ อย่างไร
42. ปกติเวลาคุยกับคนที่รู้จัก เคยคุยกันเรื่องของ Nokia (Ericsson) บ้างหรือไม่ คุยกันอย่างไร
43. ถ้าคนที่รู้จักอยากซื้อโทรศัพท์มือถือคุณจะแนะนำ Nokia (Ericsson) ให้หรือไม่แนะนำอย่างไร
44. Projective Technique – เหตุการณ์สมมติ (แบบสอบถามที่ 3)
45. ในอนาคตคิดว่าจะยังคงใช้ Nokia (Ericsson) ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
46. คิดจะเปลี่ยนมือถือเครื่องใหม่บ้างไหม ปกติเปลี่ยนบ่อยแค่ไหน เพราะอะไรถึงคิดจะเปลี่ยน
47. ถ้าคิดจะเปลี่ยนคิดจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออะไร เพราะอะไร
48. Projective Technique – Shopping List (ภาพกระเป๋าเดินทาง)

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก
: สินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป

1. ถ้าพูดถึงคำว่า "กาแฟผงสำเร็จรูป" แล้วจะนึกถึงอะไรบ้าง – แผ่นคำว่า "กาแฟผงสำเร็จรูป"
2. แล้วถ้าถามถึงยี่ห้อล่ะ จะนึกถึงกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้ออะไร
1. ตอนที่เลือกซื้อ หรือเลือกดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เลือกจากอะไร ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และอะไรเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด
2. ตอนนี้ดื่มกาแฟยี่ห้ออะไรอยู่บ้าง
3. ดื่มเป็นประจำหรือไม่ ดื่มบ่อยแค่ไหนในแต่ละวัน และดื่มยี่ห้อไหนบ่อยที่สุด
4. กาแฟแต่ละยี่ห้อดื่มมานานเท่าไรแล้ว
5. ชอบยี่ห้อ ..... ตรงไหน
6. แล้ว Nescafe (Moccona) ล่ะ ดื่มมานานแค่ไหนแล้ว
7. ถ้าพูดถึงคำว่า "Nescafe (Moccona)" จะนึกถึงอะไรบ้าง – แสดงแผ่นคำว่า "Nescafe" ("Moccona")
8. แล้วคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดใน Nescafe (Moccona) คืออะไร
9. แล้วในแง่ของคุณสมบัติล่ะ อะไรเด่นที่สุด
10. ชอบอะไรในตัว Nescafe (Moccona) มากที่สุด
11. สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดซื้อใจซื้อ Nescafe (Moccona) มาดื่มหรือไม่ ถ้าไม่ใช่อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
12. แล้วมีสิ่งไหนที่ไม่ชอบในตัว Nescafe (Moccona) บ้างไหม
13. Projective Technique – Picture Interpretation ชุดที่ 3 (ภาพคนกำลังนั่งดื่มกาแฟ)
14. แล้วถ้าพูดถึงคำว่า "Moccona (Nescafe)" จะนึกถึงอะไรบ้าง - แสดงแผ่นคำว่า "Moccona" ("Nescafe")
15. แล้วคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดใน Moccona (Nescafe) คืออะไร
16. แล้วในแง่ของคุณสมบัติล่ะ อะไรเด่นที่สุด
17. ชอบอะไรในตัว Moccona (Nescafe) มากที่สุด
18. สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดซื้อใจซื้อ Moccona (Nescafe) มาดื่มหรือไม่ ถ้าไม่ใช่อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
19. แล้วมีสิ่งไหนที่ไม่ชอบในตัว Moccona (Nescafe) บ้างไหม

20. ถ้าให้เปรียบเทียบกันระหว่าง Nescafe กับ Moccona คิดว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไร
21. Projective Technique - Mapping
22. ครั้งแรกที่ซื้อ หรือดื่ม Nescafe (Moccona) เพราะอะไร
23. ก่อนที่จะทดลองดื่มครั้งแรกคาดหวังอะไรจาก Nescafe (Moccona) บ้าง
24. แล้วพอซื้อมาดื่มแล้ว รู้สึกอย่างไร เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
25. คิดว่าคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่เสียไป
26. ในอนาคตถ้า Nescafe (Moccona) ออกสินค้าใหม่มาจะเชื่อในตราสินค้าหรือไม่ จะซื้อหรือไม่
27. แล้วสำหรับ Moccona (Nescafe) ล่ะ ดื่มเพราะอะไร คาดหวังอะไรไว้
28. พอดื่มจริงๆ แล้ว เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
29. คิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่
30. Projective Technique – Sentence Completion (แบบสอบถามที่ 4)
31. คิดว่า Nescafe (Moccona) สามารถบอกความเป็นคุณออกมาได้หรือไม่ บอกว่าอย่างไร และบอกได้อย่างไร
32. แล้ว Moccona (Nescafe) ล่ะ สามารถบอกได้หรือไม่ บอกว่าอย่างไร และบอกได้อย่างไร
33. Projective Technique – Personification (แบบสอบถามที่ 5)
34. โดยรวมแล้วคุณชอบกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะอะไร
35. Projective Technique – Picture Interpretation ชุดที่ 4 (ภาพผู้บริหารของตราสินค้า)
36. คุณคิดว่า Nescafe (Moccona) มีความจำเป็นกับคุณหรือไม่ อย่างไร
37. ปกติเวลาคุยกับคนที่รู้จัก เคยคุยกันเรื่องของ Nescafe (Moccona) บ้างหรือไม่ คุยกันอย่างไร
38. ถ้าคนที่รู้จักอยากดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป คุณจะแนะนำ Nescafe (Moccona) ให้หรือไม่ แนะนำอย่างไร
39. Projective Technique – เหตุการณ์สมมติ (แบบสอบถามที่ 6)
40. ในอนาคตคิดว่าจะดื่ม Nescafe (Moccona) ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
41. ถ้าจะเปลี่ยนไปดื่มยี่ห้ออื่น จะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออะไร
42. Projective Technique – Shopping List (ภาพผู้หญิงเข็นรถเข็น)



แบบสอบถามที่ 1

1. ฉันติดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้เมื่อ .....

   .....

2. คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia คือ .....

   .....

3. คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Ericsson คือ .....

   .....

4. สำหรับฉัน Nokia (Ericsson) คือ .....

   .....

5. เมื่อคนอื่นๆ เห็นฉันใช้ Nokia (Ericsson) ฉันอยากให้เขาคิดว่าฉัน .....

   .....

6. การใช้ Nokia (Ericsson) ทำให้ฉันรู้สึก .....

   .....

7. การใช้ Nokia (Ericsson) ช่วยให้ฉัน .....

   .....

8. การใช้ Nokia (Ericsson) ทำให้ฉันบรรลุเป้าหมายในการ .....

   .....

9. ฉัน และ Nokia (Ericsson) เหมือนกันตรงที่ .....

   .....

แบบสอบถามที่ 2

1. ถ้าสมมติว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน เขาจะเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร และดำเนินชีวิตอย่างไร

ชื่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง : .....

บุคลิกลักษณะ : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รูปแบบการดำเนินชีวิต : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ถ้าสมมติว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Ericsson เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน เขาจะเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร และดำเนินชีวิตอย่างไร

ชื่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง : .....

บุคลิกลักษณะ : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รูปแบบการดำเนินชีวิต : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามที่ 3

1. ถ้าคุณอยู่ในเหตุการณ์ที่เพื่อนของคุณกำลังไม่พอใจในโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia (Ericsson) ที่คุณใช้อยู่ คุณจะทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ถ้าวันหนึ่งอยู่ๆ โทรศัพท์ของคุณก็ใช้การไม่ได้ หรือหายไป คุณจะรู้สึกอย่างไร และคุณจะทำอย่างไรต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ถ้าวันหนึ่งคุณต้องการจะไปซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia (Ericsson) แล้วเกิดไม่มี หรือสินค้าขาดตลาด คุณจะทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามที่ 4

1. ฉันติดสินใจดื่มกาแฟเมื่อ .....
.....
2. คนที่ดื่ม Nescafe คือ .....
.....
3. คนที่ดื่ม Moccona คือ .....
.....
4. สำหรับฉัน Nescafe (Moccona) คือ .....
.....
5. เมื่อคนอื่นๆ เห็นฉันดื่ม Nescafe (Moccona) ฉันอยากให้เขาคิดว่าฉัน .....
.....
6. การดื่ม Nescafe (Moccona) ทำให้ฉันรู้สึก .....
.....
7. การดื่ม Nescafe (Moccona) ช่วยให้ฉัน .....
.....
8. Nescafe (Moccona) ทำให้ฉันบรรลุเป้าหมายในการ .....
.....
9. ฉัน และ Nescafe (Moccona) เหมือนกันตรงที่ .....
.....

แบบสอบถามที่ 5

1. ถ้าสมมติว่ากาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ Nescafe เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน เขาจะเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร และดำเนินชีวิตอย่างไร

ชื่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง : .....

บุคลิกลักษณะ : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รูปแบบการดำเนินชีวิต : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ถ้าสมมติว่ากาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ Moccona เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงคนไหน เขาจะเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร และดำเนินชีวิตอย่างไร

ชื่อดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง : .....

บุคลิกลักษณะ : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รูปแบบการดำเนินชีวิต : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามที่ 6

1. ถ้าคุณอยู่ในเหตุการณ์ที่เพื่อนของคุณกำลังไม่พอใจในกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ Nescafe (Moccona) ที่คุณดื่มอยู่ คุณจะทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ถ้าวันหนึ่งคุณตั้งใจจะไปชงกาแฟตามปกติที่คุณเคยทำอยู่เป็นประจำ แต่เมื่อไปหยิบขวดกาแฟมาก็พบว่ากาแฟของคุณหมดแล้ว คุณจะรู้สึกอย่างไร และคุณจะทำอย่างไรต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ถ้าวันหนึ่งคุณต้องการจะไปซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อ Nescafe (Moccona) แล้วเกิดไม่มีหรือสินค้าขาดตลาด คุณจะทำอย่างไร

....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

นางสาววารินยา ลีลายุวัฒน์ เกิดวันที่ 12 กันยายน 2519 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2540 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัยใน ปีการศึกษา 2542