

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Brand Awareness, Brand Quality and Brand Trust on
Brand Image Perception of Siam Discovery Department Store in
Bangkok Metropolis

นิถุมล แสงหงษ์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีจากสื่อต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความเห็นต่อการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในระดับปานกลางเท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้าย การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล krisda2009@yahoo.com

Abstract

This research has following objectives to study levels of brand awareness, brand quality and brand trust on brand image perception of Siam discovery department store and effects of brand awareness, brand quality and brand trust on brand image perception of Siam discovery department store in Bangkok Metropolis. The researcher employed quantitative research method to gather data from 400 consumers in Bangkok Metropolis, who received the information from Siam discovery department store from all media channels. The result shown the almost of customers get the information from internet. And perceived levels of brand perception and brand image perception in neutral.

The result of hypothesis test is shown media channel like a television, magazine and people has positive effects to the brand perception. The brand image perception has positive relation with media channel like a television, magazine, internet and people and the result of this study indicates brand awareness, brand quality and brand trust has positive effect to the brand image perception.

Keywords: Brand Perception, Brand image perception, Media exposure, Siam discovery department store

บทนำ

สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สินค้าและตราสินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Brand in mind) ด้วยการสร้างความแตกต่างที่สะท้อนถึงความเฉพาะตัว และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคภายใต้มุมมองของสังคม และสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป (Aaker, 1991; Keller, 1993)

ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม จนติดอันดับ 6 ของเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกจากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure) (Schmalbruch, 2015) ซึ่งนอกจากวัด วังแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเมือง และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะย่านใจกลางเมืองอย่าง ราชประสงค์ที่เต็มไปด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ล สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และมาบุญครอง

ซึ่งต่างก็มีจุดขายและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่ก็คงสรุปไม่ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในย่านนี้จึงมีความรุนแรงและน่าสนใจอย่างยิ่ง

ห้างสยามดิสคัฟเวอรีเป็นหนึ่งในห้างเก่าแก่ในย่านราชประสงค์ที่ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า The Biggest Arena of Lifestyle Experiments หรือ สนามประลองพลังอำนาจแห่งความคิดสร้างสรรค์ โดยเน้นลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มครีเอทีฟ ดีไซน์เนอร์เป็นหลัก นำเสนอเนื้อหาด้านการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ภายใต้ข้อความ “Come Play With Us” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นพื้นที่ของคนรุ่นใหม่ โดยคัดสรรร้านค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาไว้ด้วยกัน (Araya, 2559) การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของห้างสยามดิสคัฟเวอรีถือเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าแบบเดิมๆ ไปสู่ห้างสรรพสินค้าที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (brand equity) (Aaker, 1991) ซึ่งการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นการรับรู้ในตราสินค้า และและภาพลักษณ์ของตราสินค้า อันเป็นผลจากพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ตามที่ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีได้นำเสนอ

ดังนั้นการศึกษารั้ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของตลาด และเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า “สยามดิสคัฟเวอรี” ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร: ความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกสรรช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และชัดเจนมากที่สุด แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งซึ่งในการศึกษาคั้งนี้หมายถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นักการตลาดเลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนการให้ข้อมูลผ่านพนักงานขาย จากการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือจากการตลาดทางตรง รวมไปถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านจากหนังสือพิมพ์หรือใบปลิว เป็นต้น

ทั้งนี้ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้บริโภคมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคล

เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (เสถียร เขยประทับ, 2538) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน อ่างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงโดยอาจจะอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเช่น การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นย้ำการรับรู้ และการจดจำในผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อทางการตลาดแบบต่างๆ

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Perception) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้า (recall and recognize) ได้เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ (Aaker, 1991; Keller, 1993) โดยระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในการเน้นย้ำของผู้ผลิต ซึ่งเริ่มต้นอาจเป็นเพียงการสร้างความรู้จักในตราสินค้า แต่ต่อมาอาจเพิ่มระดับจนกลายเป็นชื่อแรกที่ลูกค้าระลึกถึงได้ในที่สุด

2. คุณภาพของตราสินค้า (brand quality, BQUALITY) หมายถึง คุณภาพโดยรวมหรือความยอดเยี่ยมของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้าใดๆ (Aaker, 1991; Keller, 1998) คุณภาพของตราสินค้านั้นจับต้องไม่ได้ แต่สามารถสะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ และมักจะมิบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หรือแม้แต่การออกสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม (Aaker, 1991) นอกจากนี้ การศึกษาคุณภาพของตราสินค้ายังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า (DeLong, Bao, Wu, Chao, & Li, 2004) อีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า หากลูกค้ารู้คุณภาพของตราสินค้าได้สูง ย่อมหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ราบรื่น และนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของลูกค้านั่นเอง

3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust, BTRUST): ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากที่ได้ให้นิยามความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้อย่างหลากหลาย เช่น เลาว์ และ ลี (Lau & Lee, 1999) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าหมายถึง ความตั้งใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า มาร์แมน

ซัลท์แมน และ เดสแปน (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือ ความตั้งใจที่จะไว้วางใจคู่ค้าด้วยความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าขณะที่ เซาธุรี และฮอลบรูค (Chuahduri & Holbrook, 2001) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือความตั้งใจที่ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจของตนให้กับตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าได้ให้ไว้

การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของการรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (sensory) และ อารมณ์ (emotional) โดยสามารถชี้วัดได้จาก 3 มิติ คือ ความน่าประหลาดใจ (mystery) ความรู้สึกเสนาหา (sensuality) และความใกล้ชิด (intimacy) (Robert, 2004; 2006) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าประหลาดใจ (Mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณะของสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์ หรือนัยทางด้านจิตวิทยาของตราสินค้า (Bullmore, 1984; Gensch, 1978) ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายของตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ในใจ ประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในอนาคต

2. ความรู้สึกเสนาหา (sensuality) หมายถึง มิติด้านความรู้สึกของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านการสัมผัสทางด้านร่างกาย ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ทางกายในอดีตของบุคคล (Robert, 2004) เสียงเพลงที่ได้ยินจากหน้าร้านหรือจากเว็บไซต์ สีสนและการออกแบบ รวมถึงกลิ่นต่างๆ ที่ได้รับจากในบริเวณร้าน ล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์จากการสัมผัสทั้งสิ้น ทั้งนี้ โรเบิร์ต (Robert, 2004) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสีสนที่สวยงาม รวมถึงเสียงเพลง กลิ่นต่างๆ และความหลากหลายของผิวสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์จากการสัมผัสนั้นมีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้า (Gobe, 2001; Schmitt, & Simonson, 1997)

3. ความใกล้ชิด (intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ความใกล้ชิดนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (Robert, 2004) ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความชื่นชอบ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว ย่อมจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าองค์กรอื่น สอดคล้องกับ นักวิชาการด้านการตลาด (Fournier, 1998; Shimp, & Madden,

1988) ที่ชี้ว่า ความใกล้ชิดเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าและตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีจากสื่อต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 2,932,790 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1976) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้จัดเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2559 สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงาน และบริษัทเอกชน และ 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และป้ายประกาศ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความน่าประทับใจ ความรู้สึกเสนาหา และความใกล้ชิด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีสูงสุด ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ตราสินค้าของ ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีนั้นได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จากการส่งเสริมประสบการณ์ในฐานะของห้างสรรพสินค้าที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าในย่านปทุมวันจึงไม่น่าแปลกใจที่ห้างสยามดิสคัฟเวอรีจะเป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคม ทั้งในด้านแนวคิด การออกแบบ และการคัดสรรร้านค้าแบรนด์ดังต่างๆ ภายในห้างที่ได้คุณภาพ และการบริการที่ดีจนกลายเป็นห้างต้นแบบให้กับเอ็มโพเรียม และสยามพารากอนในเวลาต่อมา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความน่าประทับใจ ความรู้สึกเสนาหา และความใกล้ชิด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์พบอีกว่า สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ยังมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ในอีกทางหนึ่งด้วย ดังที่ได้กล่าวข้างต้นช่องทางการสื่อสารหลักของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายประกาศ โดยสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังการปรับปรุงครั้งใหญ่ในช่วงปี 2559 นั้นอาจมีปัญหาในเรื่องของเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ยังไม่โดนใจกลุ่มตัวอย่างจึงไม่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีได้ดีเท่าที่ควร แต่ในทางกลับกัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นกลับแสดงถึงข่าวสารการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงอาจอนุมานได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารนั้นแม้ว่าจะไม่ใช่สื่อทางการของทางห้างแต่ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ มัลลิน และ วอร์คเกอร์ (Mullins, & Walker, 2013) ได้เสนอ ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ไว้ว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนชั้นกลางในตลาดมหาชน (mass market) ขณะที่ ข้อดีของนิตยสารคือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผู้ที่อ่านนิตยสารนั้นต้องมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นนั้นๆ อย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้ว มัลลิน และวอร์คเกอร์ (Mullins, & Walker, 2013) ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล ว่ามีอิทธิพลในฐานะของกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจากการแนะนำ และบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลจากสื่อข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง รวมถึงยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ป้ายประกาศ ซึ่งเป็นสื่อหลักของทางห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี กลับไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าและการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีแต่อย่างใด ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสังเกตของผู้วิจัย อาจกล่าวได้ว่า สื่อป้ายประกาศบริเวณห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีนั้น เป็นสื่อดั้งเดิมที่อยู่คู่ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีมาเป็นระยะเวลาานาน จึงอาจทำให้

ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และละเอียดที่จะให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าว ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ด้วยเหตุนี้เอง สื่อดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการศึกษารั้งนี้แต่อย่างใด

2. ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีสูงสุด ดังที่ได้กล่าวไว้ ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีนั้นได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน จากการสังเกตประสบการณ์ในฐานะของห้างสรรพสินค้าที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าในย่านปทุมวันจึงไม่น่าแปลกใจที่ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีจะเป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมทั้งในด้านแนวคิด การออกแบบ และการคัดสรรร้านค้าแบรนด์ดังต่างๆ ภายในห้างที่ได้คุณภาพ และการบริการที่ดีจนกลายเป็นห้างต้นแบบให้กับเอ็มโพเรียม และสยามพารากอนในเวลาต่อมา

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน lifestyle shopping ได้อย่างเหมาะสมตลอดมา จนลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าว่า พวกเขาจะได้รับสิ่งที่ต้องการจากห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีตามที่คาดหวังเสมอ (Chuadhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999; Moorman, et al., 1992) โดยความเชื่อมั่นดังกล่าวเกิดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ช่วยสร้างการจดจำและระลึกถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1991; Keller, 1993) รวมถึง คุณภาพของสินค้าและบริการภายในห้างที่ได้รับการคัดสรรเป็นอย่างดีจนกลายเป็นคุณภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Aaker, 1991; Keller, 1998) รวบรวม และหล่อหลอมมากกว่า 2 ทศวรรษ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด การสนับสนุนหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวจึงควรเป็นทางเลือกแรกในการพิจารณา เนื่องจากผลของศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่อทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการวางกลยุทธ์การให้ความรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ แม้ว่าปัจจุบันทางห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี (siamdiscovery) จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก โดยผ่าน Official website อย่าง www, Facebook official Fanpage รวมถึง Instagram อยู่แล้ว โดยนำเสนอผ่านสื่อที่เป็นภาพนิ่งเสียเป็นส่วนใหญ่

2. การกระตุ้นให้เกิดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายทางห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ควรเพิ่มสื่อวิดีโอเข้ามาร่วมด้วย เช่น วิดีโอแนะนำร้านต่างๆ ภายในห้าง วิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ รวมถึงวิดีโอกราฟฟิกแสดงแผนผังของห้าง รวมถึงคอนเซ็ปต์ต่างๆ ในแต่ละโซน เป็นต้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ส่วนของช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ควรมีการเพิ่มเติมช่องทางอื่นๆ เช่น YouTube channel หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น RYT9 หรือสำนักข่าวต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อออนไลน์มีจุดเด่นที่สำคัญของสื่อทั้ง 2 ประการรวมอยู่ด้วยกัน คือ 1) การเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต และ 2) เป็นการรวมตัวกันของสื่อบุคคลซึ่งมีอิทธิพล หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงในด้านข้อมูล ทักษะคิด และ พฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการจดจำมากที่สุด

4. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้มากขึ้น โดยใช้สื่อโทรทัศน์ในการเยี่ยมชม ติดตาม และให้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของห้างเป็นระยะ ขณะที่สื่อนิตยสารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี การให้ข้อมูลผ่านนิตยสารที่มีเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น นิตยสาร a day cheese HAMBURGER CLEO CHEEZE ELLE หรือ VOGUE เป็นแนวทางที่ดีในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

5. ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้า/โลโก้/สัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอตราสัญลักษณ์ของห้างตามสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การแสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าในเว็บไซต์ หรือ แพนเพจ รวมถึงสื่อภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ให้มีความโดดเด่นมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้การนำเสนอดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึก แตกต่าง หรือสะดุดตา หากแต่เป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำ และการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

6. ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีเป็นอย่างมาก ผู้บริหารจึงควรรักษามาตรฐานการคัดสรร และแนวทางการบริหารจัดการเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการภายในห้างให้คงคุณภาพต่อไป เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในมุมมองของลูกค้านั่นเอง

7. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อพิจารณาจะพบว่า คอนเทนท์ หรือเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการตลาดจึงควรหมั่นปรับเปลี่ยนและตรวจสอบผลของคอนเทนท์หรือเนื้อหาที่นำเสนอไปว่า เหมาะสมและสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. นครปฐม : ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2538). **สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ: เน้นเฉพาะประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). **สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557**. กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล, กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, กรุงเทพมหานคร.
- Araya, 2559. **เที่ยวก่อนใคร...สยามดิสคัฟเวอรีโฉมใหม่ก่อนเปิดจริง28พ.ค.นี้!** สืบค้น จาก <http://www.ddproperty.com> เมื่อ 5 กรกฎาคม 2559
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press, New York, United States of America.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. **International Journal of Advertising**, 3, 235-238.
- Chuadhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-94.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8(2), 141-153.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24, 343-373.
- Gensch, D. H. (1978). Image-management segmentation. **Journal of Marketing Research**, XV(Aug), 384-394.

- Gobe, M. (2001). **Emotional branding: The paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(January), 1-22.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, 4(4) 341-370. doi:10.1023/A:1009886520142
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing research**, 29(3), 314-329.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2013). **Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach**. McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Robert, K. (2004). **Lovemarks: The future beyond brands**. New York: Powerhouse Books.
- _____. (2006). **The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution**. New York: Powerhouse Books.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). **Communication of innovations: a cross-cultural approach**. New York: Free Press.
- Schmalbruch, S. (2015). **The 10 best cities in the world, according to travelers**. Retrieved July 7, 2016, from <http://www.businessinsider.com/travel-and-leisure-worlds-10-best-cities-2015-7>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). **Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image**. New York: The Free Press.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. **Advances in Consumer Research**, 15, 163-168.
- Yamane, T. (1976). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.