

คุณค่าของตราสินค้าสถาบันการพลศึกษา

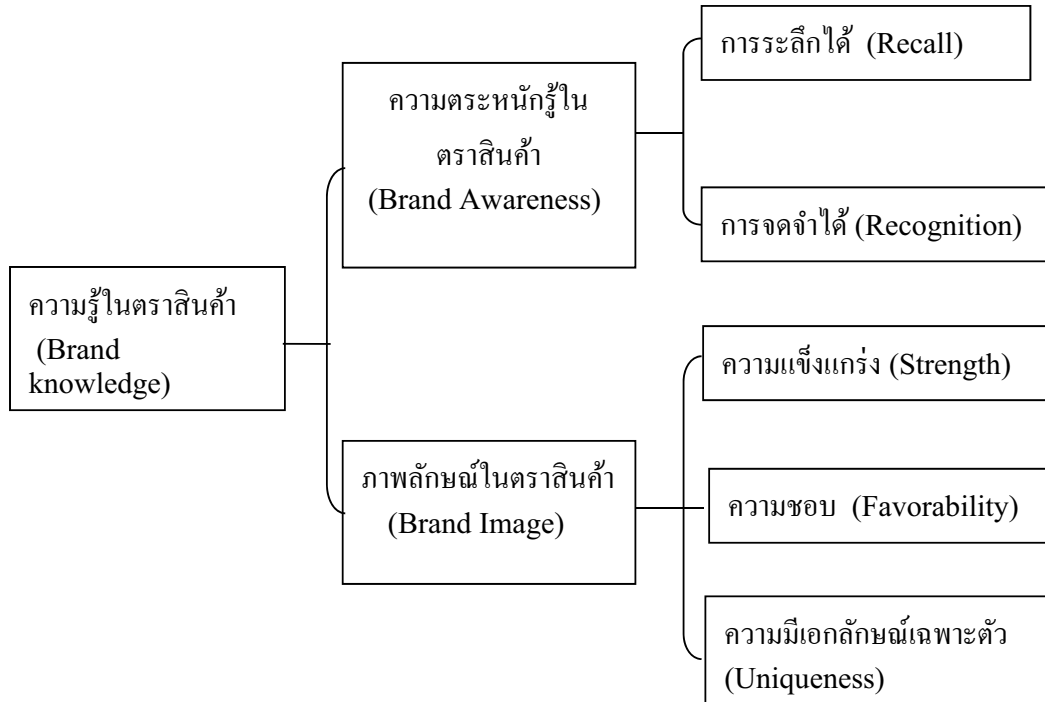
BRAND EQUITY OF THE INSTITUTE OF PHYSICAL EDUCATION

ธงชัย สุขดี*

ธิติพงษ์ สุขดี**

ตราสินค้า(Brand) เป็นสิ่งที่ใช้แสดงความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือองค์กร ลักษณะสำคัญของสินค้าจะบ่งบอกถึง คุณลักษณะของสินค้าหรือองค์กรผู้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ซึ่งสินค้าหรือองค์กรจะใช้ตราสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้น ซึ่งจากที่กล่าวมาจะมองเห็นได้ว่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดสร้างความเป็นผู้นำในตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ (Aaker: 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษ ที่19 (Keller: 1998) และในปี 1998 ได้แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า



* อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเพชรบูรณ์

** อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

และจากการนำแนวคิดของ เดวิด เอเกอร์ (Aaker: 1991) โดยอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า มี 5 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality)
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ความหมาย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยเกิดจากการรับรู้ถึงค่า เกิดความเชื่อมโยงที่ดี จนมีความชอบและมั่นใจในตราสินค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งเหนือตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถระลึกได้ (Recall) หรือจดจำ (Recognition) ในตราสินค้าหนึ่งๆ ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสมาชิกของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ อาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าบริการ ลักษณะการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้ พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้าบริการ คู่แข่งขัน หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า นอกจากจะมองในแง่ขององค์ประกอบที่เชื่อมโยงแล้ว อาจมองในแง่ของความแข็งแกร่งได้ด้วย ซึ่งเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่มากและมีการเปิดรับการสื่อสารที่บ่อย ยิ่งถ้าเกิดการเชื่อมโยงอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมดยิ่งทำให้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความพอใจย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น (Aaker,D.A:1991)

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เป็นสินทรัพย์ ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าเพราะจะช่วยปกป้องบริษัทคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

สถาบันการพลศึกษาเป็นสถาบันทางการศึกษาที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษาซึ่งมีภารกิจตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติสถาบันการพลศึกษาพ.ศ.2548 ได้แก่ การผลิตและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา การกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์สุขภาพ นันทนาการและบุคลากรในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีภารกิจทำการสอนทำการวิจัย ให้บริการทางวิชาการ ให้บริการชุมชน มีการใช้และพัฒนาเทคโนโลยี เสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ในห้องเรียน ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาสำหรับบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย รวมถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้านและกีฬาไทย สถาบันการพลศึกษา จึงทำหน้าที่ผลิตบัณฑิต ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการทางด้านพลศึกษาและกีฬาต่อสังคมทั้งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ ในฐานะที่จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา จึงมีภารกิจหลักโดยสรุปดังนี้

การสอน การจัดการเรียนการสอนของสถาบันการพลศึกษา เป็นไปตามแบบของสถาบันอุดมศึกษาคือ กำหนดให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยมีทั้งฟังบรรยาย ปฏิบัติการ กิจกรรมเสริมหลักสูตรทั้งในและนอกสถานที่ จัดกลุ่มการเรียนการสอนที่เหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเรียนการสอนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การวิจัย การวิจัยเป็นอีกหนทางหนึ่งทางวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้นำมาใช้ ประโยชน์ทางการเรียน การสอน และการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนนำไปสู่การแก้ไขพัฒนาสังคม ในศาสตร์สาขาต่างๆ การพัฒนางานวิจัย จึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญของสถาบันการพลศึกษาที่ต้องปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยให้สถาบันการพลศึกษาเป็นสถาบันแห่งการทำวิจัยทางด้านพลศึกษา กีฬา นันทนาการ สุขภาพและสาขาที่เกี่ยวข้อง

การบริการสังคม การบริการสังคมเป็นหน้าที่หลักอีกประการหนึ่งที่สถาบันการพลศึกษาให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าการผลิตบัณฑิตและการวิจัย ทั้งบริการทางวิชาการและบริการอื่นๆ โดยมุ่งให้ บริการทางวิชาการ การพลศึกษา กีฬา นันทนาการ สุขภาพ และกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรม ให้แก่สังคมระดับชุมชนถึงระดับชาติ

การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นรากฐานการดำรงอยู่และการพัฒนาประเทศ เป็นประจักษ์พยานแห่งอารยธรรมของชาติ ด้วยเหตุนี้สถาบันการพลศึกษาจึงได้ปฏิบัติภารกิจด้านการส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมด้านจิตสำนึกทางศิลปวัฒนธรรมควบคู่ไปกับคุณธรรมด้วย

บัณฑิตของสถาบันการพลศึกษา จะต้องรู้จักตนเอง มีวินัย ซาบซึ้งและภาคภูมิใจในความเป็นไทย รักและหวงแหนศิลปวัฒนธรรมอันล้ำค่าของชาติ ทั้งภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัตถุและนาฏศิลป์ ดนตรี ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นชาติไทย

รายละเอียดภารกิจของสถาบันการพลศึกษา

เพื่อให้สถาบันการพลศึกษาพัฒนาไปสู่การปฏิบัติและการจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ภารกิจส่วนหนึ่งที่สถาบันการพลศึกษาต้องดำเนินการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพมาตรฐาน เกิดประสิทธิภาพสูงสุดมีดังนี้

1. พัฒนาการบริหารงานให้สอดคล้องกับปรัชญาและเป้าหมาย พันธกิจของสถาบัน การพลศึกษา ตามที่หลักสูตรสถาบันการพลศึกษากำหนด
 2. พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนและภาคธุรกิจ
 3. พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้เอื้อต่อการพัฒนาความคิด ความสามารถทักษะและคุณลักษณะของนักศึกษา
 4. สร้างและพัฒนาอาคารสถานที่ บริเวณที่สิ่งแวดล้อมและจัดการเทคโนโลยีใหม่ๆที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาและพัฒนาคุณภาพชีวิต
 5. พัฒนาและจัดหาสื่อ อุปกรณ์ เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ ให้เพียงพอได้สัดส่วนกับจำนวนนักศึกษา และชุมชน ตลอดจนให้บริการ
 6. จัดหาและพัฒนาบุคลากรระดับต่างๆที่มีศักยภาพให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 7. พัฒนากิจการนักศึกษาให้เป็นหน่วยพัฒนาคุณลักษณะทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ควบคู่ไปกับการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาคุณลักษณะและคุณภาพของนักศึกษา
 8. สนับสนุนส่งเสริมให้คณาจารย์ประจำได้ทำวิจัย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาและธุรกิจ
 9. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย โดยให้นักศึกษาของสถาบันการพลศึกษาเป็นแกนนำในการดำเนินการ
 10. แสวงหาความร่วมมือกับสถาบันการพลศึกษาในต่างประเทศในด้านวิชาการ การวิจัย ทนวิจัยและการพัฒนาบุคลากรของสถาบัน
 11. ให้บริการการศึกษาทางด้านพลศึกษา กีฬา สุขภาพ นันทนาการและสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนา กีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬามวลชน กีฬาอาชีพ กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางกีฬา และการจัดการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง
 12. สนับสนุนบุคลากรของสถาบันการพลศึกษาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและมีสวัสดิการที่ดี
- คุณค่าตราสถาบันการพลศึกษาได้นำแนวคิดของเดวิด เอเคอร์(Aaker: 1991) เพียง 4 องค์ประกอบ มาเป็นคุณค่าตราสถาบันการพลศึกษาคือ
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสถาบัน (Brand Awareness) คือการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมหรือวิธีการอื่นๆที่ทำให้เด็กนักเรียน นักศึกษา เยาวชนและประชาชน ได้เนิ่นถึงรู้จักและบอกตราสัญลักษณ์พระพลบดีของสถาบันการพลศึกษาโดยจัดทำวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ไปตามโรงเรียนต่างๆและจัดทำเว็บไซต์ของสถาบันการพลศึกษาทั้ง 17 วิทยาเขต

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือการให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพและพัฒนาบุคลากร เพื่อให้รักษาลูกค้าไว้ได้ตั้งนั้น ควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ การมีมาตรฐานทางการศึกษา และเป็นที่ยอมรับในสังคม การจัดหลักสูตรและสาขาวิชาให้เลือกเรียนได้อย่างหลากหลายและตอบสนองความต้องการของชุมชนให้มีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อสังคมโดยมีการจัดการเรียนการสอนแบ่งออกเป็น 3 คณะประกอบด้วยคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คณะศิลปศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ หลังจากสำเร็จการศึกษาจากสถาบันฯสามารถเลือกเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่สูงขึ้นและประกอบอาชีพในสังคมได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยของมัติกร ใจสุขขี (2551:บทคัดย่อ) พบว่าด้านการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และเพื่อน ๆ รุ่นพี่ มากที่สุด ดังนั้นสถาบันการพลศึกษา ต้องเร่งสร้างการรับรู้ให้กับบุคลากรทั่วไปโดยใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสถาบัน (Brand Association) คือตราพลบดีเป็นตราที่บ่งบอกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันการพลศึกษา เป็นที่เคารพนับถือของคนในสถาบันฯ และควรใช้ตราพลบดีในการจัดกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆต่อไปเช่นการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยใช้สัญลักษณ์ของตราพลบดีเป็นการเชื่อมโยงให้บุคลากรภายในและภายนอกได้ทำความรู้จักและยอมรับสถาบันการพลศึกษามากขึ้นซึ่งตรงกับการวิจัยของสุทธธา ทองจันทร์(2548:83-85)พบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าผู้ใช้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า

4. ด้านความภักดีกับตราสถาบันการพลศึกษา (Brand Loyalty) คือการที่บุคลากรในสถาบันการพลศึกษาได้แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาศึกษาต่อที่สถาบันการพลศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าโดยวิธีการแนะนำการศึกษาและการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับการกีฬาและบริการทางการตัดสินกีฬาบุคคลภายนอกจะนึกถึงสถาบันการพลศึกษาเป็นอันดับแรก

การสร้างตราสถาบันการพลศึกษาถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เกิดกับผู้เรียนองค์กรและบริการ การสร้างตราสถาบันการพลศึกษาเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือการทำกรพัฒนาการผลิต นักศึกษาให้มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสถาบันการพลศึกษาทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมตราสถาบันการพลศึกษาทุกองค์กรสามารถมีตราสินค้าของตนเองได้ โดยที่องค์กรจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งตราสถาบันการพลศึกษาขององค์กรและการนำเสนอผลผลิตให้มีความแตกต่างโดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความต่างนั้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสถาบันโดดเด่น ในใจของผู้เรียน นอกจากนี้ยังต้องมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสถาบันการพลศึกษาจากการวิจัยของสินธิ์เรื่อง สิรินันท์วิทย์ (2549:126-133)ได้ศึกษาวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนามาภาพลักษณ์ของบริษัทที่โอทีจำกัด(มหาชน) พบว่ายุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กรคือพัฒนาองค์กรให้มีความทันสมัย สร้างความโดดเด่น โดยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้มากขึ้น ให้หลักประกันในคุณภาพของสินค้า พัฒนาด้านการตลาด สถาบันการพลศึกษาต้องมียุทธศาสตร์การพัฒนามาภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การสร้างบุคลิกภาพตราสถาบัน (Brand Personality) เพื่อช่วยให้ตราสถาบันเป็นที่รู้จักและชัดเจนขึ้น การสร้างความสัมพันธ์(Relationships) ระหว่างองค์กรกับผู้เรียนหรือการจัดทำการส่งเสริมตราสถาบัน(Smarter Use of Promotion) ด้วยการหา

พันธมิตรเข้ามาร่วมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากนี้ องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การออกแบบโลโก้ขององค์กรการสร้างสโลแกนตราสถาบันมีการทำโฆษณา มีการขายสินค้าต่างๆ ที่มีโลโก้องค์กร ติดอยู่มีการแข่งขัน มีการทำสื่อทางการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communications) ทำให้ผู้เรียนสามารถพบเห็นตราสถาบันได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยง การรับรู้และความคาดหวังของผู้เรียนที่มีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการสร้างภาพลักษณ์ตราสถาบันให้เกิดขึ้นได้จากผลการวิจัยของ ชิน ลิน เลง (Cheng Yi Lang :2003)พบว่าการใช้สื่อการตลาดแบบครบวงจรในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทรถยนต์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อเป็นอย่างดีเพราะสามารถแสดงรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าได้มากที่สุด

ดังนั้นสถาบันการพลศึกษาต้องพยายามเสริมสร้างคุณค่าของตราสถาบันในสายตาของบุคลากรภายในและบุคลากรภายนอกให้มีภาพจน์และมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้มาใช้บริการทางการศึกษามีความเชื่อมั่นและพึงพอใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคตโดยไม่เปลี่ยนใจ ไปศึกษาในสถาบันการศึกษาอื่น ๆและเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของบุคลากรในเรื่องคุณภาพของการจัดการศึกษาของสถาบันการพลศึกษาให้อยู่ในใจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการพลศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาตราสถาบันการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- มัติกร ใจสุขดี. (2551). การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน.วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สินเรือง สิรินันท์วิทย์. (2549). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ศึกษากรณีส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.ภูเก็ต:มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุทลธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.ภาคินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- Aaker,D.A. (1991). Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press
- Cheng Yi Lang. (2003). Effect of integrated marketing communication on the brand image of automobiles. (on- line) .A available:Http://ethesys.lib.cyut.edu.tw/ETD-search/view_etd .
- Keller ,K.L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring ,and managing brand equity.Upper Saddle River,Mj:Prentice Hall