

ผลกระทบบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า



นางสาวกุลชลี เชียงฉลาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACT OF SPONSORSHIP ON CORPORATE IMAGE AND BRAND EQUITY

Miss Kulchalee Churngchalard

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

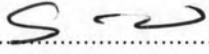
Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

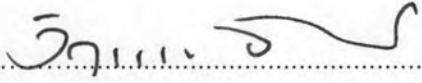
491920

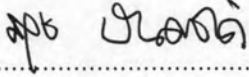
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและ
คุณค่าตราสินค้า
โดย นางสาวกุลชลี เชิงฉลาด
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

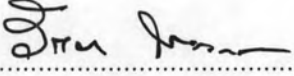
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภวธร จิระประวัตติ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

กุลชลี เจริญฉลาด : ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและ
 คุณค่าตราสินค้า (IMPACT OF SPONSORSHIP ON CORPORATE IMAGE AND
 BRAND EQUITY) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 272 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและ
 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็น
 ผู้สนับสนุนกิจกรรม (ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย) (2) ประเภท
 ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ และกิจกรรมเพื่อการค้าหรือ
 ธุรกิจ) และ (3) ขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมระดับ
 นานาชาติ) โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง จำนวน 277 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลที่ได้พบว่า มีเพียงประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผล
 ต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคุ้นเคยในตรา
 สินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลเพียงแค่อุณหภูมิคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ขนาดของกิจกรรมที่
 แตกต่างกันนั้น กลับมิได้ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้
 ในส่วนของผลกระทบร่วมนั้น เมื่อความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ต่างกัน รวมเข้ากับขนาดของกิจกรรม
 ที่แตกต่างกันแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่เมื่อ
 ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมเข้ากับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่
 แตกต่างกันแล้ว ผลกลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 และยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมเกิดขึ้นต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและ
 คุณค่าตราสินค้า เมื่อประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรวมเข้ากับขนาดของกิจกรรมอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติด้วย อย่างไรก็ตาม ผลพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์
 องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....กุลชลี เจริญฉลาด.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ศษ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ.....
 ปีการศึกษา.....2549.....

488 50583 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : SPONSORSHIP / CORPORATE IMAGE / BRAND EQUITY / EXPERIMENT

KULCHALEE CHURNGCHALARD : IMPACT OF SPONSORSHIP ON

CORPORATE IMAGE AND BRAND EQUITY. THESIS ADVISOR : ASSOC.

PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 272 pp.

The purposes of the current study were to examine the main and interaction effects of elements of sponsorship on corporate image and brand equity. By using the 2x2x2 factorial experimental research, three elements of sponsorship were manipulated. They were: (1) brand familiarity (familiar and unfamiliar brands), (2) nature of sponsorship (philanthropic and commercial sponsorship), and (3) event size (national and international events). The study was conducted with 277 Ramkhamhaeng University's law students in February 2007.

The results presented that the nature of sponsorship was the only factor effected both corporate image and brand equity while the brand familiarity factor effected brand equity, and the event size produced no effect. In addition, corporate image was effected by the interaction between brand familiarity and event size, and brand equity was effected by the interaction between brand familiarity and nature of sponsorship. The interaction between nature of sponsorship and event size produced effects on both corporate image and brand equity. Nonetheless, there was no significant effect from the interactions among the three factors.

Department.....Public Relations..... Student's signature *Kulchalee Churngchalard.*
 Field of study.....Advertising..... Advisor's signature *Saravudh Anantachart*
 Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยคิดอยู่เสมอว่า วันหนึ่งจะต้องมีผลงานเขียนที่มาจากความคิดและความพยายามของตัวเอง เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้อ่านให้ได้ ไม่คิดว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นผลงานเขียนชิ้นแรกในชีวิตที่ผู้วิจัยได้เขียน เรียบเรียง และรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ด้วยตัวเอง แล้วนำเสนอให้คนที่สนใจได้หยิบไปอ่านได้ ถึงแม้ว่างานเขียนชิ้นแรกจะค่อนข้างวิชาการไปบ้าง แต่ผู้วิจัยถือว่าเป็นความสำเร็จและเป็นภาคภูมิใจของตัวเองค่ะ

แม้ว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมาจากการเขียนของผู้วิจัยเอง แต่วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่ออกมาสมบูรณ์แบบได้ หากขาดเบื้องหลังที่ดีมากๆ อย่างอาจารย์ที่ปรึกษาไป ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุป (รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ) อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารัก สำหรับความใส่ใจ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการแก้ปัญหาที่ดีที่มีให้ผู้วิจัยตลอดมาค่ะ นอกจากนี้ ยังต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ (ผศ. ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์รัต (ผศ. รัตยา ไตรควนิชย์) สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอขอบพระคุณอาจารย์ภาคโฆษณาทุกท่านที่ช่วยเติมเต็มความรู้และให้มุมมองใหม่ๆ ในการเรียนโฆษณาแก่ผู้วิจัยมาตลอด 2 ปี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ โฆษณาทุกคนที่เป็นเพื่อน เป็นความสนุกสนาน เป็นกำลังใจที่ดีให้กันและกันมาตลอด ขอขอบคุณก็ก อร และแจน ที่ช่วยเป็นเพื่อนคุยทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และทำให้แก๊งค์โพร์ แองจีของเราสนุกสนานเฮฮา (แม้ยามทรมานจากการทำงาน) ขอขอบคุณสำหรับน้ำใจที่ช่วยทำโฆษณาให้ ขอขอบคุณป้อม กับความตลกที่ช่วยคลายเครียด และขอบคุณโบ กอล์ฟ ผึ้ง บุ่ม รวมถึงพี่อู๋ ที่ร่วมชะตากรรมที่ทั้งสนุก และทรมานมาด้วยกัน นอกจากนั้น ต้องขอบคุณสาว ๆ อักษร ทั้งหลิน ทราย เฟง เพียต แบลล์ ดูกติก แนน และปอ รวมถึงสาว ๆ ที่โกอินเตอร์คนอื่นๆ สำหรับความหวังดี น้ำใจ คำพูดสอบถามสารทุกข์สุกดิบ และคำพูดให้กำลังใจทุกๆ คำ ขอขอบคุณพี่สาว (ขนมตาล กับต๊ากแตน) และเพื่อนคนอื่นๆ ที่แม้ไม่ได้เขียนถึง แต่คิดถึงอยู่เสมอ สุดท้ายต้องขอขอบคุณโอ้ สำหรับความหวังดีกับความช่วยเหลือที่เต็มใจทำ ให้ รวมถึงคำพูดให้กำลังใจ และข้อคิดดีๆ ที่เต็มใจพูดให้ฟังตลอดมา

ที่สำคัญมากที่สุด ขอขอบพระคุณพ่อกับแม่ที่เป็นผู้สนับสนุน เป็นที่ปรึกษา และเป็นความรักที่ยิ่งใหญ่ให้กับผู้วิจัยเสมอมา จำได้ว่าพ่อเคยเขียนในกิตติกรรมประกาศว่า ผู้วิจัยคือกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ของพ่อ วันนี้อาจจะบอกว่า พ่อและแม่ก็คือกำลังใจที่มีค่า และสำคัญที่สุดของผู้วิจัยเช่นเดียวกันค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	9
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร.....	46
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า	75
สมมติฐานการวิจัย.....	121
3 ระเบียบวิธีวิจัย	123
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	124
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	126
ผู้เข้าร่วมการวิจัย	132
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล	132

บทที่	หน้า
ขั้นตอนขณะดำเนินการเก็บข้อมูล	137
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	138
4 ผลการวิจัย	139
ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง	140
ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วม การทดลองทั้ง 8 กลุ่ม.....	145
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและ คุณค่าตราสินค้า.....	147
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและ คุณค่าตราสินค้า.....	150
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	158
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	171
สรุปผลการวิจัย	171
การอภิปรายผล	176
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	201
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	202
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	203
รายการอ้างอิง	205
ภาคผนวก	221
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	272

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในส่วนประสมทางการส่งเสริม การตลาด.....	149
3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย.....	125
4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน.....	139
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ	141
4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม.....	141
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ	142
4.5 แสดงการทดสอบตรรกศาสตร์ค่าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และตรรกศาสตร์ค่าที่ผู้บริโภคมิคุ้นเคย	143
4.6 แสดงการทดสอบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความสนใจบุญ และกิจกรรม เพื่อการค้าหรือธุรกิจ	144
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก รับชมชิ้นงานโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน	146
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตรรกศาสตร์ค่าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก รับชมชิ้นงานโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน	146
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตรรกศาสตร์ค่าและผลการทดสอบ ความคุ้นเคยในตรรกศาสตร์ค่าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	148
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตรรกศาสตร์ค่าและผลการทดสอบประเภท ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	149
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตรรกศาสตร์ค่าและผลการทดสอบขนาดของ กิจกรรม	150
4.12 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตรรกศาสตร์ค่าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ องค์กร	151
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตรรกศาสตร์ค่า ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม.....	152
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรในผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม.....	152

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า ...	155
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	156
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม	157
4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า	159
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง.....	160
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	161
4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	162
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรกับความน่าดึงดูดขององค์กร และผลการทดสอบความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	163
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบขององค์กร และผลการทดสอบประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	164
4.24 แสดงผลกระทบร่วมของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อคุณภาพขององค์กร.....	165
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร ในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม	166
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร ในผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม	167
4.27 แสดงผลกระทบร่วมของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อความน่าดึงดูดขององค์กร.....	169
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร ในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม	169

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดของทวีปอเมริกาเหนือ	2
1.2 แสดงการคาดการณ์สัดส่วนการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมขององค์กรในทวีปอเมริกาเหนือ ในปี ค.ศ. 2007	3
2.1 แสดงบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในสวนประสมในการส่งเสริมการตลาด	19
2.2 แสดงอิทธิพลการจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	21
2.3 แสดงการส่งผ่านภาพลักษณ์ตามแนวคิดผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงของ McCracken (1989)	26
2.4 แสดงแบบจำลองการสร้างภาพลักษณ์และการส่งผ่านภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	27
2.5 แสดงกระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Smith (2004)	37
2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R ของ Berlo	46
2.7 แสดงกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Arens (1999).....	49
2.8 แสดงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา.....	50
2.9 แสดงความสัมพันธ์ของสามเหลี่ยมทัศนคติ	56
2.10 แสดงประสิทธิผลของความสอดคล้องของแหล่งสารที่เป็นผู้รับรองสินค้า	62
2.11 แสดงโครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคของ Stoltman (1990).....	66
2.12 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	82
2.13 แสดงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร	86
2.14 แสดงแบบจำลองการบริหารภาพลักษณ์องค์กร	90
2.15 แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กร	96
2.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร	100
2.17 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	108
2.18 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	111
2.19 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	113
2.20 แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้าและประสิทธิผลของคุณค่าตราสินค้า.....	116
3.1 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง	127

แผนภาพที่	หน้า
4.1 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร	152
4.2 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร	154
4.3 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า	156
4.4 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า	158
4.5 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร	166
4.6 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร	168
4.7 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร	170
5.1 แสดงสามเหลี่ยมทัศนคติของผลกระทบร่วมระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญต่อภาพลักษณ์องค์กร	195
5.2 แสดงคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกัน	198
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า	201