

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2549). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.dola.go.th>
- ชุมชนอินดี้วิธีสร้างแบรนด์ของโนเกีย. (2551, 28 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- Sony สร้าง Used value ยุคเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยี. (2550). *BrandAge*, 8(10), 70.
- Samsung mobile: ถึงคราวของ VGA. (2550). *Marketeer*, 8(84), 103.
- นพวรรณ วัฒนพยุกุล (2548). *ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณ ชนก แสงนิ่มนวล. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โนเกียประกาศผลประกอบการไตรมาส 4 ปี 2007. (2551, 29 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- โนเกียวิเคราะห์ตลาดมือถือรอบปี 50. (2550, 30 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com>
- โนเกียขยายปีกให้บริการอินเทอร์เน็ต. (2551, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th>
- Nokia Connecting People. (2550). *BrandAge*, 8(5), 328.
- Nokia สัมปะยุทธ์ทุกซีกแผ่นดิน. (2551). *BrandAge*, 9(2), 148.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pepsi. (2008). Brand and products. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2551, แหล่งที่มา <http://www.pepsi.com>
- เป๊ปซี่ทดสอบตลาดอังกฤษ ออกน้ำอัดลมผลิตจากธรรมชาติ. (2551, 11 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>

- เปปซี่แมกซ์ REVOLUTION การกู้ชื่อของเสริมสุข. (2551, 28 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- เปปซี่แมกซ์ V ได้ก่ชื่อไร้สงคราม 0 แคลลอรี่. (2551). *BrandAge*, 9(2), 68.
- เปปซี่ยืนหยัดไม่ได้แต่เทห์. (2550, 5 ตุลาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com>
- แผนรับคือเกมรุกปฏิบัติการเปปซี่หนีห่างได้ก. (2550, 23 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com>
- พินดา โลเกตุ (2545). การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรีรักโนเกีย. (2551, 8 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- 2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy? (2551). *BrandAge*, 9(1), 144.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Oishi's way: Kingdom of Japanese restaurant. (2550). *BrandAge*, 8(9), 134.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alexander, N., & Colgate, M. (2005). Customers' responses to retail brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 21(3-4), 393-419.
- All brands are not created equal: Best global brand (2007). Retrieved December 22, 2007, from <http://www.interbrand.com>
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.
- Claycamp, H. J., & Liddy, L. E. (1969). Prediction of new product performance: An analytical approach. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 414-420.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1993). The effect of adding products to brand on consumers' evaluations of new brand extensions. *Advances in Consumer Research*, 20, 594-598.
- Delvecchio, D. (2000). Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.

- Doyle, P. (1994). *Marketing management* (11th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- East, E. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-240.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Han, J. K., & Schmitt, B. H. (1997). Product category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and U.S. consumers. *Journal of International Marketing*, 5(1), 77-92.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognitive. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Hem, L. E., Chernatony, L. D., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7), 781-806.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30, 72-79.

- Hou, J. (2003). Brand extensions: What do we know? *Journal of Marketing Management*, 3(2), 54-60.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be deluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- Jun, S. Y., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Formation of price expectation in brand extensions and impact on broad extension evaluation. *Advances in Consumer Research*, 32, 137-142.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Krungenman, H. M. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kumar, P. (2005). The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing*, 69(3), 1-18.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude of theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maccarthy, M., Heath, T., & Milberg, S. (2000). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
- Machleit, M. A., & Sahni, A. (1992). The impact of measurement context on the relationship between attitude toward the ad and brand attitude for familiar brands. *Advances in Consumer Research*, 19, 279-283.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Mittal, B. (1998). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge, UK: Director Books.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- New brands versus extensions. (2004-2005). *Brand Strategy*, (188), 44-45.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(3), 49-61.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

- Park, C. W., & Young, S. W. (1983). Type and levels of involvement and brand attitude formation. In R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. K. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, 202-209.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Romeo, J. B. (1991). The effect of negative information on the evaluation of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Rosenbloom, A. (2007). Becoming involved with involvement: Ties, ties and more ties. *Marketing Education Review*, 17(1), 49-55.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Stewart, A. J., Pickering, M. J., & Sturt, P. (2004). Using eye movements during reading as an implicit measure of the acceptability of brand extensions. *Applied Cognitive Psychology, 18*(6), 697-709.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing, 65*(4), 1-15.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons, 24*(2), 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research, 28*(4), 26-30.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27-33.
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Driver of brand extension success. *Journal of Marketing, 70*(2), 18-34.
- Yovovich, B. G. (1988). What is a brand really worth? *Adweek's Marketing Week, (24)*, 18-21.
- Zhang, S., & Sood, S. (2002). Deep and surface cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research, 29*, 129-141.

ภาคผนวก

แบบสอบถามคัดเลือกประเภทตราสินค้าที่ขยาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำอธิบายเพิ่มเติม การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่เพื่อแนะนำสินค้านี้ดังกล่าวออกสู่ตลาด ทั้งนี้ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่และใช้ตราสินค้าเดิมนั้นอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดิม (Line Extension) อาทิ มันทฝรั่ง Lay's ขยายตราสินค้าไปสู่มันฝรั่งรสชาติอื่น เช่น รสบาร์บีคิว รสซี่ฟูดมายองเนส รสซี่สเบคอน และ (2) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น (Category Extension) อาทิ ครีมบำรุงผิว Nivea ขยายตราสินค้าไปสู่ครีมอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และแป้งทาผิวสำหรับเด็ก เป็นต้น

จากแนวคิดการขยายตราสินค้านี้ดังกล่าว หากตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้ต้องการ ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น (Category Extension) ท่านคิดว่าตราสินค้านี้สามารถขยายไปสู่สินค้าประเภทใดที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้มากที่สุด 3 อันดับแรก

(1) Nokia สามารถผลิตสินค้าประเภทใดได้บ้าง (พิจารณาจากประเภทสินค้าที่ Nokia ไม่เคยผลิตมาก่อน)

-
-
-

(2) Pepsi สามารถผลิตสินค้าประเภทใดได้บ้าง (พิจารณาจากประเภทสินค้าที่ Pepsi ไม่เคยผลิตมาก่อน)

-
-
-

----- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1

1. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ *โนเกีย* หรือไม่
 1. เป็น 2. ไม่ได้เป็น (ปิดการสัมภาษณ์)
2. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ *โนเกีย* หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)
3. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านได้ดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ *เป๊ปซี่* หรือไม่
 1. ดื่ม 2. ไม่ได้ดื่ม (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 - 23 ปี

() 2. 24 - 27 ปี

() 3. 28 - 31 ปี

() 4. 32 - 35 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นิสิต / นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 5. รับจ้าง

() 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 - 15,000 บาท

() 3. 15,001 - 20,000 บาท

() 4. 20,001 - 25,000 บาท

() 5. 25,000 - 30,000 บาท

() 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3

1. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแล้ว...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หากต้องเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ท่านไม่รู้จัก					
(2) ท่านชอบซื้อโทรศัพท์มือถือที่เป็นที่รู้จักเพราะ ต้องการหลักประกันและความมั่นใจในตราสินค้า					
(3) ท่านชอบซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีชื่อเสียง เนื่องจาก มีความเสี่ยงน้อยกว่าการซื้อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย					
(4) ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ล่าสุด					
(5) ท่านชอบซื้อโทรศัพท์มือถือที่ออกใหม่ก่อนคนอื่น					
(6) ท่านคิดว่าการได้ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น					

คำอธิบายเพิ่มเติม หากบริษัทโนเกีย (Nokia) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ มีความต้องการที่จะผลิตสินค้าประเภทใหม่ โดยสินค้านั้นยังคงใช้ยี่ห้อโนเกียอยู่เช่นเดิม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากในอนาคตบริษัทโนเกียจะผลิตสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อโนเกีย

2. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย (Nokia) ไปสู่สินค้าประเภท
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโนเกีย

โนเกีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็น สินค้าที่ใช้ร่วมกันได้					
(2) โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็น สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้					
(3) เทคโนโลยีในการผลิตโทรศัพท์มือถือ เป็นประโยชน์ต่อการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
(4) โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้					

โนเกีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(5) โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน					
(6) บริษัทโนเกียมีความชำนาญในการผลิต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
(7) บริษัทโนเกียมีความน่าไว้วางใจในการผลิต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
(8) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นสินค้าที่มีความยากใน การผลิต					
(9) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต้องใช้บุคลากรที่มีความ ชำนาญและมีความสามารถในการผลิต					
(10) โทรศัพท์มือถือโนเกียมีความสอดคล้อง กับภาพลักษณ์ของท่าน					
(11) การใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียแสดงถึง ภาพลักษณ์ที่ท่านต้องการจะเป็น					
(12) โนเกียเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
(13) โนเกียเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพคงที่					
(14) โทรศัพท์มือถือโนเกียมีคุณภาพดีที่สุดเมื่อ เทียบกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น					
(15) โนเกียเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์มือถือ					
(16) โนเกียเป็นโทรศัพท์มือถือที่คุ้มค่างับราคา					
(17) โนเกียเป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความ คาดหวังของท่าน					
(18) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในตราสินค้าโนเกีย					
(19) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย					
(20) โนเกียมีความหมายสำหรับท่าน					
(21) ท่านรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กับ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นมากกว่าโนเกีย					
(22) หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อโทรศัพท์ มือถือ ท่านจะแนะนำให้เลือกซื้อตราโนเกีย					
(23) ท่านรู้สึกสนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออื่นแทนโนเกีย					
(24) ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย อย่างต่อเนื่อง					

โนเกีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(25) ท่านใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียบ่อยครั้ง					
(26) ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียบ่อยครั้ง					
(27) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย ในอนาคต					
(28) บริษัทโนเกียมีความเชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์ในการผลิตโทรศัพท์มือถือ					
(29) บริษัทโนเกียมีพนักงานที่มีความสามารถและ มีทักษะในการทำงาน					
(30) บริษัทโนเกียมีความซื่อสัตย์และมีความ น่าไว้วางใจ					
(31) บริษัทโนเกียมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง					
(32) ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ บริษัทโนเกีย					
(33) ท่านมีความชื่นชอบในบริษัทโนเกีย					

3. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เกี่ยวกับการขยายตลาดสินค้าของโนเกีย จากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ไปสู่สินค้าประเภท
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กโนเกีย

โนเกีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตราโนเกีย					
(2) ท่านคิดว่าตราสินค้าโนเกียมีความสัมพันธ์กับ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก					
(3) โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการผลิต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของโนเกีย					
(4) หากในอนาคต โนเกียผลิตสินค้าประเภทคอม พิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ท่านจะทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว					
(5) หากในอนาคต โนเกียผลิตสินค้าประเภทคอมพิว เตอร์โน้ตบุ๊ก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าว					

ส่วนที่ 4

1. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

สำหรับสินค้าประเภทน้ำอัดลมแล้ว...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หากต้องเลือกซื้อน้ำอัดลมที่ท่านไม่รู้จัก					
(2) ท่านชอบซื้อน้ำอัดลมที่เป็นที่รู้จักเพราะ ต้องการหลักประกันและความมั่นใจในตราสินค้า					
(3) ท่านชอบซื้อน้ำอัดลมที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมี ความเสี่ยงน้อยกว่าการซื้อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย					
(4) ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อน้ำอัดลมใหม่ล่าสุด					
(5) ท่านชอบซื้อน้ำอัดลมที่ออกมาใหม่ก่อนคนอื่น					
(6) ท่านคิดว่า การได้ซื้อน้ำอัดลมใหม่ล่าสุดเป็นเรื่องที่ น่าตื่นเต้น					

คำอธิบายเพิ่มเติม หากบริษัทเป๊ปซี่ (Pepsi) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลม มีความต้องการที่จะผลิตสินค้าประเภทใหม่ โดยสินค้าดังกล่าวยังคงใช้ยี่ห้อเป๊ปซี่อยู่เช่นเดิม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากในอนาคตบริษัทเป๊ปซี่จะผลิตสินค้าประเภทโซดาเย่หือเป๊ปซี่

2. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าของน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ (Pepsi) ไปสู่สินค้าประเภท โซดาเป๊ปซี่

เป๊ปซี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) น้ำอัดลมและโซดาเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันได้					
(2) น้ำอัดลมและโซดาเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้					
(3) เทคโนโลยีในการผลิตน้ำอัดลมเป็นประโยชน์ต่อ การผลิตโซดา					
(4) น้ำอัดลมและโซดามีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้					
(5) น้ำอัดลมและโซดามีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน					
(6) บริษัทเป๊ปซี่มีความชำนาญในการผลิตโซดา					
(7) บริษัทเป๊ปซี่มีความน่าไว้วางใจในการผลิตโซดา					

เปปซี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(8) ไซดาเป็นสินค้าที่มีความยากในการผลิต					
(9) ไซดาต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการผลิต					
(10) การเติมน้ำอัดลมเปปซี่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน					
(11) การเติมน้ำอัดลมเปปซี่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ท่านต้องการจะเป็น					
(12) เปปซี่เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
(13) เปปซี่เป็นตราสินค้ามีคุณภาพคงที่					
(14) เปปซี่เป็นน้ำอัดลมที่มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น					
(15) เปปซี่เป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลม					
(16) เปปซี่เป็นน้ำอัดลมที่มีความคุ้มค่ากับราคา					
(17) เปปซี่เป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
(18) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในตราสินค้าเปปซี่					
(19) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เติมน้ำอัดลมเปปซี่					
(20) เปปซี่มีความหมายสำหรับท่าน					
(21) ท่านรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กับน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นมากกว่าเปปซี่					
(22) หากบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักต้องการซื้อน้ำอัดลม ท่านจะแนะนำให้เลือกซื้อเปปซี่					
(23) ท่านรู้สึกสนใจที่จะเปลี่ยนไปเติมน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นแทนเปปซี่					
(24) ท่านจะเลือกซื้อน้ำอัดลมเปปซี่อย่างต่อเนื่อง					
(25) ท่านเติมน้ำอัดลมเปปซี่บ่อยครั้ง					
(26) ท่านซื้อน้ำอัดลมเปปซี่บ่อยครั้ง					
(27) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมเปปซี่ในอนาคต					
(28) บริษัทเปปซี่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตน้ำอัดลม					
(29) บริษัทเปปซี่มีพนักงานที่มีความสามารถและมีทักษะในการทำงาน					

เป๊ปซี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(30) บริษัทเป๊ปซี่มีความซื่อสัตย์และมีความ น่าไว้วางใจ					
(31) บริษัทเป๊ปซี่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง					
(32) ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ บริษัทเป๊ปซี่					
(33) ท่านมีความชื่นชอบในบริษัทเป๊ปซี่					

3. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าของเป๊ปซี่ (Pepsi) จากสินค้าประเภทน้ำอัดลม ไปสู่สินค้า
ประเภทโซดาเป๊ปซี่

เป๊ปซี่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อโซดาตราเป๊ปซี่					
(2) ท่านคิดว่าตราสินค้าเป๊ปซี่มีความสัมพันธ์กับโซดา					
(3) โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการ ผลิตโซดาของเป๊ปซี่					
(4) หากในอนาคต เป๊ปซี่ผลิตสินค้าประเภทโซดา ท่านจะทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว					
(5) หากในอนาคต เป๊ปซี่ผลิตสินค้าประเภทโซดา ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าว					

----- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรรพร ถนอมสิงห์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549