

อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

นางสาวสมรรัตน์ ศิริรัตน์อัสดร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF BRAND ALLIANCES ON CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE

Miss Samornrat Siriratusdorn

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

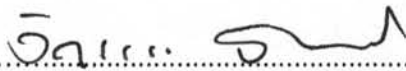
491025

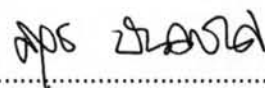
หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค
โดย นางสาวสมรรัตน์ ศิริรัตน์อัสดร
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

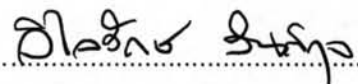
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..........คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

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

..........กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

สมรรัตน์ ศิริรัตน์อัสดร : อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติ
ของผู้บริโภค (INFLUENCE OF BRAND ALLIANCES ON CONSUMER'S
PERCEPTION AND ATTITUDE) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 240 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 4x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ระดับ
ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรใน 4 ระดับ
(ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, ตราสินค้าหลักที่มี
ความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับ
ตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้า
พันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ) และ (2) ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตร
ตราสินค้า 2 ระดับ (สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม และสินค้าใหม่ที่ไม่
มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม) ที่มีต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น
5 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มี
ต่อตราสินค้าพันธมิตร, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยทำการวิจัยกับนักศึกษาปริญญาตรี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 265 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และความเหมาะสม
ของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติ
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ดี ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์
ร่วมกัน พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจาก
การเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
พันธมิตรเท่านั้น

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....สมรรัตน์ ศิริรัตน์อัสดร
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....รศ. สราวุธ อนันตชาติ
ปีการศึกษา.....2549.....

488 51498 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND ALLIANCES/ BRAND FAMILIARITY/ PRODUCT FIT/ CONSUMER PERCEPTION/ CONSUMER ATTITUDE/ EXPERIMENT

SAMORN RAT SIRIRATUSDORN : INFLUENCE OF BRAND ALLIANCES ON CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 240 pp.

With the 4x2 factorial design, this experimental study was aimed to study influences of various components of brand alliances on consumer's perceptions and attitudes. The manipulations were on: (1) levels of familiarity between existing brand (high and low) and partner brand (high and low), and (2) fit between the original product class and the new product class (fit and unfit). The dependent variables were then measured: perceived quality, perceived value, attitude toward existing brand, attitude toward partner brand, and attitude toward new product. During February 2007, the study was conducted with 265 Ramkhamhaeng University's law students.

The findings showed that each independent variable had main effects on all perception and attitude variables measured. However, when together, both independent variables had interaction effects only on consumer's perceived quality and attitude toward partner brand.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....SAMORN RAT S.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....Saravudh Anantachart.....

Academic year..... 2006.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ (อ.ท็อป) อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ายกย่องที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ในทุกประเด็นที่สงสัย โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นของการหาหัวข้อไปจนถึงส่วนสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งคอยช่วยเหลือในยามเกิดสถานการณ์คับขัน (ขณะอยู่ในห้องสอบ) และช่วยลุ้นให้ลูกศิษย์คนนี้ได้ผ่านพ้นและสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ ขอขอบคุณอีกครั้งจริงๆ ค่ะ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารธ จิระประวัติ (อ.ก๊ี้) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ทิศม และเสนอแนวทางแก้ไขจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล (อ.ตุ๊ก) กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และขอขอบคุณอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณาทุกท่านที่คอยถามไถ่และคอยกระตุ้นเตือนอยู่เสมอ

ขอขอบคุณครอบครัวที่แสนน่ารักและอบอุ่น (ปะป๊า หม่าม้า และพี่เอ) ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยและให้กำลังใจอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการพาไปเที่ยวพักผ่อนพักผ่อนและสรรหาอาหารอร่อยๆ มาบำรุงสมองผู้เขียนอยู่เป็นประจำ

ขอขอบคุณช่างเทคนิคประจำตัว (พี่หวาน) ที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างในยามที่รู้สึกท้อมาโดยตลอด ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความอดทนในการรองรับอารมณ์ที่แปรปรวนของผู้เขียนในทุกๆ เรื่องที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้า 2 เหมียวน้อย (โทะระและคิริ) ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดให้กับผู้เขียน โดยการแสดงพฤติกรรมตลกๆ และคอยวนเวียนคลอเคลียอยู่ใกล้ๆ ตลอดเวลา

ขอขอบคุณอาจารย์ชนบพันธ์ พี่ป้อง พี่เจ้าหน้าที่ทุกคน และนักศึกษาของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ป๊อป พี่ชายสุดอ้วนที่แสนดี ที่คอยส่งกำลังใจและรับฟังในสิ่งที่น้องสาวคนนี้ต้องการระบายอยู่เสมอ, เจ้าดี เพื่อนสุดอ้วนขี้เหงาที่คอยอยู่เป็นเพื่อนออนไลน์จนดึกๆ ตีนั้นๆ เกือบทุกครั้งที่ต้องการ, ตึก เพื่อนที่น่ายกย่องที่พยายามชักชวนให้ผู้เขียนไปผ่อนคลายความเครียดอยู่เป็นประจำ, นุชชีและกุล ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยและเป็นกำลังใจให้, ขอขอบคุณเพื่อนๆ ม.กรุงเทพ ที่คอยถามไถ่อยู่ตลอดเวลา, ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด โดยเฉพาะมะเหมียว สำหรับทุกความช่วยเหลือ เหมียวสามารถจริงๆ , กิก สำหรับการโทรมาคุยเพื่อผ่อนคลายความเครียด, ตูนและป้อมที่อยู่เป็นเพื่อนออนไลน์ด้วยกันเกือบทุกวัน

และสุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยถามไถ่ ส่งกำลังใจและช่วยลุ้นกันจนสุดตัว จนทำให้ผู้เขียนสามารถทำได้จนถึงวันนี้ ขอขอบคุณทุกคนค่ะ

สารบัญ

| | หน้า |
|-------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฉ |

บทที่

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| | ปัญหำนำการวิจัย..... | 5 |
| | ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| | นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 6 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| | 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า..... | 8 |
| | 2. แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้า..... | 42 |
| | 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 72 |
| | สมมติฐานการวิจัย..... | 104 |
| 3 | ระเบียบวิธีวิจัย..... | 106 |
| | รูปแบบการดำเนินการวิจัย..... | 106 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 110 |
| | กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง..... | 111 |
| | ขั้นตอนก่อนการวิจัย..... | 111 |
| | ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... | 117 |
| | การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล..... | 118 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิจัย..... | 119 |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง..... | 120 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม..... | 125 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวัดอิทธิพลหลักของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และ ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค | 129 |
| ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า | 138 |
| ผลการวิจัยเพิ่มเติม | 144 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 149 |
| สรุปผลการวิจัย | 149 |
| การอภิปรายผล | 153 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย | 181 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต..... | 181 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 182 |
| รายการอ้างอิง | 184 |
| ภาคผนวก | 192 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 240 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงกรอบแนวทางที่ใช้ในการบริหารตราสินค้า..... | 37 |
| 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรในการวิจัย..... | 108 |
| 4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม โดยแบ่งตามตัวแปรที่ได้รับในการทดลอง ที่มีความแตกต่างกัน..... | 119 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามเพศ..... | 120 |
| 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่ม..... | 121 |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอายุ..... | 122 |
| 4.5 แสดงผลการทดสอบระดับความคุ้นเคยของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ..... | 123 |
| 4.6 แสดงการทดสอบสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม กับสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม..... | 124 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง..... | 126 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อ ตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร..... | 130 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร..... | 131 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก หลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร..... | 132 |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือการ ทดลองโดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร..... | 133 |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อ ตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร..... | 134 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผล จากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า..... | 136 |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผล จากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า..... | 136 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก โดยแบ่งตามความเหมาะสมของ สินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า..... | 137 |

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร โดยแบ่งตาม ความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า.....137 |
| 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้า ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า.....138 |
| 4.18 | แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและ ความเหมาะสมของสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....139 |
| 4.19 | แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและ ความเหมาะสมของสินค้าต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้.....141 |
| 4.20 | แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและ ความเหมาะสมของสินค้าต่อตราสินค้าหลัก หลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง....141 |
| 4.21 | แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือ ในการทดลอง.....142 |
| 4.22 | แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและ ความเหมาะสมของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่.....144 |
| 4.23 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามหลัก.....145 |
| 4.24 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามหลัก.....146 |
| 4.25 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักกับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่.....146 |
| 4.26 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรกับทัศนคติที่มีต่อ สินค้าใหม่.....147 |
| 4.27 | แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักของ ผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง.....148 |
| 4.28 | แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรของ ผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง.....148 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แสดงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน..... | 2 |
| 2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า..... | 11 |
| 2.2 แสดงประเภทแหล่งสารทฤษฎีภูมิของความรู้ที่มีต่อตราสินค้า..... | 17 |
| 2.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และประเมินตราสินค้า..... | 22 |
| 2.4 แสดงองค์ประกอบแก่นแท้ของตราสินค้า..... | 23 |
| 2.5 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า..... | 24 |
| 2.6 แสดงกรอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า..... | 26 |
| 2.7 แสดงการจัดรูปแบบโครงสร้างตราสินค้า (Brand architecture)..... | 33 |
| 2.8 แสดงการบริหารแนวคิดตราสินค้า..... | 34 |
| 2.9 แสดงกรอบที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การบริหารตราสินค้า..... | 36 |
| 2.10 แสดงภาพการพัฒนาภาพตราสินค้าของบริษัท..... | 39 |
| 2.11 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำความเข้าใจตราสินค้า..... | 40 |
| 2.12 แสดงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มอำนาจของตราสินค้า..... | 45 |
| 2.13 แสดงกรอบที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์พันธมิตรตราสินค้า..... | 52 |
| 2.14 แสดงระดับของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้า ของ Blackett และ Boad (1999)..... | 53 |
| 2.15 แสดงปัจจัยที่ทำให้การเป็นพันธมิตรประสบความสำเร็จ..... | 55 |
| 2.16 แสดงองค์ประกอบที่ทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีความแข็งแกร่งของ Ruttenberg, Oren, และ Honen (1998)..... | 64 |
| 2.17 แสดงการวัดประสิทธิผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า..... | 71 |
| 2.18 แสดงกระบวนการรับรู้..... | 74 |
| 2.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพและมูลค่าที่ถูกรับรู้..... | 78 |
| 2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่ออำนาจของตราสินค้า..... | 80 |
| 2.21 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ..... | 82 |
| 2.22 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว..... | 84 |
| 2.23 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein..... | 87 |
| 2.24 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล..... | 88 |
| 2.25 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า..... | 89 |

| แผนภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.26 แสดงผลของความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ | 95 |
| 2.27 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค | 98 |
| 2.28 แสดงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม..... | 102 |
| 3.1 แสดงองค์ประกอบของเอกสารประกอบการทดลอง (ข่าว)..... | 110 |
| 4.1 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้..... | 140 |
| 4.2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร | 143 |
| 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของสามเหลี่ยมทัศนคติของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง..... | 171 |