

อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้าบุกเบิก
ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

นางสาวพรรณวดี พานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF COUNTRY OF MANUFACTURE'S IMAGE AND BRAND PIONEERING
ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

Miss Phanwadee Panich

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

491509

พรรณวดี พานิช : อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและการเป็นตราสินค้า
 นุกเบิกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (INFLUENCE OF COUNTRY OF
 MANUFACTURE'S IMAGE AND BRAND PIONEERING ON CONSUMER-BASED
 BRAND EQUITY) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 287 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อคุณค่าตราสินค้าในใจ
 ผู้บริโภค อันประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศ
 กำลังพัฒนา) 2) ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า (ตราสินค้านุกเบิก และตราสินค้าผู้ตาม) และ
 3) ประเภทสินค้า (สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนอง
 อารมณ์ความรู้สึก) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็น
 นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 266 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.
 2550

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน, ลำดับการเข้าตลาดของ
 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน, และประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา
 สินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า
 ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน
 มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อ
 ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันรวมเข้ากับประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกัน
 ผลการวิจัยกลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคแต่อย่าง
 ใด เช่นเดียวกับลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างประเภท
 กัน ที่พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าใน
 ใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....ประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....พรรณวดี พานิช.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ.....
 ปีการศึกษา.....2549.....

488 51131 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : COUNTRY OF MANUFACTURE'S IMAGE / BRAND PIONEERING /
CONSUMER-BASED BRAND EQUITY / EXPERIMENT

PHANWADEE PANICH : INFLUENCE OF COUNTRY OF MANUFACTURE'S
IMAGE AND BRAND PIONEERING ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 287 pp.

The objectives of the current study were to examine the main and interaction effects of 1) country of manufacture's image (developed country and developing country), 2) order of brand entry (pioneer brand and late entrant brand), and 3) product category (utilitarian product and hedonic product) on consumer-based brand equity. By using the 2x2x2 factorial experimental research design, the study was conducted with 266 law students at Ramkhamhaeng University, during February 2007.

The findings showed that different types of country of manufacture's image, order of brand entry, and product category separately influenced consumer-based brand equity. For interaction effects, the results indicated that country of manufacture's image and order of brand entry had interaction effects on consumer-based brand equity. However, the match-ups between country of manufacture's image and product category, and between order of brand entry and product category led to non-significant effects on consumer-based brand equity. Finally there were significant interaction effects among the three factors on consumer-based brand equity.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....Phanwadee Panich.....
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....SaraVudh Anantachart.....
Academic year.....2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถือเป็นงานเขียนที่สำคัญชิ้นแรกในชีวิตของผู้วิจัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้วิจัยไม่เคยทุ่มเทแรงกายและแรงใจทำสิ่งใดอย่างจริงจังและต้องอยู่กับสิ่งนั้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน เท่ากับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความรู้สึกภูมิใจเป็นอย่างมากที่ ณ วันนี้ ผู้วิจัยสามารถทำในสิ่งที่ผู้วิจัยเคยมีความคิดว่าตนเองไม่มีความสามารถมากพอที่จะทำให้สำเร็จได้ และวิทยานิพนธ์เพียงเล่มเดียวก็สามารถมอบประสบการณ์อันล้ำค่าให้แก่ผู้วิจัยอย่างมากมาย ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดระบบความคิดได้อย่างเป็นระเบียบแบบแผน, การมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองที่กว้างขึ้น, และที่สำคัญ คือ ความอดทนและความเพียรพยายามในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ (อ.ท้อป) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยเอาใจใส่ในทุกๆ รายละเอียด ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และพร้อมตอบคำถาม (แม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ) ของลูกศิษย์ช่างสงสัยคนนี้อยู่เสมอ ตลอดจนคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไทควณิชย์ (อ.รัต) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ (อ.วอ) กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลามาช่วยพิจารณา พร้อมให้คำแนะนำดีๆ และช่วยเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ (อ.ก๊) ที่สร้างรอยยิ้มให้กับบรรดาลูกศิษย์อยู่เสมอ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการติดต่อขอห้องทำการวิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ชนบพรรณ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมในวันที่ผู้วิจัยทำการวิจัย

ที่สำคัญ ความสำเร็จในครั้งนี้ของผู้วิจัย ต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเป็นอย่างมาก สำหรับความรักความห่วงใยและความเอาใจใส่ที่มีให้ลูกสาวคนนี้อยู่เสมอма อีกทั้งยังทำหน้าที่ของพ่อได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่องจนผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณ คุณป้าแก้วและคุณป้าเต๋าคอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ รวมทั้งให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้าย ต้องขอขอบคุณกำลังใจดีๆ จากบอส นาฬิกาปลุกส่วนตัว (โทร) ปลุกตรงบ้างไม่ตรงบ้าง และสามารถรองรับอารมณ์ (และเสียงบ่น) ของผู้วิจัยได้ทุกสถานการณ์ ขอขอบคุณ คุณพี่เอมและฝน สำหรับทุกคำแนะนำที่ดี, เหมียว อาจารย์ที่ปรึกษาคนที่สอง สำหรับความช่วยเหลือในด้านการเรียน และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยได้ในทุกเรื่อง (จริงๆ), (ป้า) แจน สำหรับการเป็นผู้รับฟังที่ดี (โดยเฉพาะยามที่ผู้วิจัยมีอาการจิตตก), อร สำหรับการคมนาคมที่หรรษาและสะดวกสบาย, ตูน สำหรับความช่วยเหลือทางเทคนิคและเพื่อนซี้ยามวิกาล, ป้อม เชิญยิ้ม สำหรับเสียงฮาและมุขใหม่ๆ รวมทั้งกอล์ฟ, โบว์, ผึ้ง, และนุ้ม ที่ร่วมฝ่าฟันกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ขอขอบคุณจริงๆ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ปัญหานำวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	53
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	112
สมมติฐานการวิจัย	139
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	140
รูปแบบการวิจัย	140
การให้เครื่องมือในการทดลอง	142
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	144
ขั้นตอนก่อนการทำวิจัย.....	145
แบบสอบถาม	147

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	152
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	152
4 ผลการวิจัย	154
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทดลอง.....	155
ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 8 กลุ่ม	159
ส่วนที่ 3 อิทธิพลหลัก (Main effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.....	161
ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.....	163
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	168
ส่วนที่ 5 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อ โฆษณา.....	169
ส่วนที่ 6 อิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อ สินค้าไฮเทค.....	175
ส่วนที่ 7 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติ ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มี ต่อสินค้าไฮเทค	184
5 สรุปและอภิปรายผล.....	187
สรุปผลการวิจัย	187
การอภิปรายผล	191
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	221
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	222
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้	222
รายการอ้างอิง	225
ภาคผนวก.....	239
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	287

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	43
3.1	142
4.1	154
4.2	155
4.3	156
4.4	156
4.5	157
4.6	158
4.7	159
4.8	160
4.9	161
4.10	162
4.11	162
4.12	163
4.13	164
4.14	167
4.15	170
4.16	170

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและผลการทดสอบลำดับการเข้าตลาด ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน.....	171
4.18 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาและผลการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน.....	171
4.19 ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา	172
4.20 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า.....	174
4.21 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม	176
4.22 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบภาพลักษณ์ประเทศ ผู้ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน	177
4.23 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบลำดับการเข้าตลาด ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน.....	178
4.24 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคและผลการทดสอบประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน.....	178
4.25 ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	179
4.26 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า.....	180
4.27 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้า.....	181
4.28 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าไฮเทคของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า, ลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า, และประเภทสินค้า.....	183
4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค, ทัศนคติต่อโฆษณา, และทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	186

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 การค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2537-2549 (มกราคม-พฤศจิกายน).....	2
2.1 องค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในการตลาดระหว่างประเทศ.....	28
2.2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติ	32
2.3 แบบจำลองเหมารวม.....	32
2.4 แบบจำลองตัวแปรแบบสรุป.....	33
2.5 อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อคุณค่าตราสินค้า.....	37
2.6 แบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	38
2.7 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิด.....	40
2.8 การจับคู่กันอย่างเหมาะสมและไม่เหมาะสมระหว่างประเภทสินค้ากับ ประเทศแหล่งกำเนิด.....	49
2.9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	63
2.10 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า	64
2.11 ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	70
2.12 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า.....	72
2.13 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	75
2.14 สาเหตุของการเกิดข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิกตลาด	96
2.15 แบบจำลองผลกระทบของลำดับการเข้าตลาด.....	101
2.16 กระบวนการรับรู้.....	115
2.17 มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	122
2.18 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	123
2.19 ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (1946)	126
2.20 การรักษาสมดุล 4 รูปแบบ	127
2.21 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	128
2.22 แบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล.....	130
2.23 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน.....	131
2.24 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท.....	137

แผนภาพที่	หน้า
3.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง	144
4.1 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	165
4.2 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	167
4.3 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค	168
4.4 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อทัศนคติต่อโฆษณา	174
4.5 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	175
4.6 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	180
4.7 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้าและประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	182
4.8 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	184
4.9 เส้นกราฟของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและลำดับการเข้าตลาดของตราสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกต่อทัศนคติต่อสินค้าไฮเทค	185
5.1 แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	220