

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249111

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายตลาดตราสินค้า
ของบริษัท สitech คอมพิวเตอร์เพอร์เนชั่น จำกัด

นางสาวณนันท์ สินสุศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้า
ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



นางสาวณนัท สินธุศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION
EXTENSION BRAND

Miss Nanan Sinthusiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Département of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตรา
สินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

โดย

นางสาว ณนันท์ สินธุศิริ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

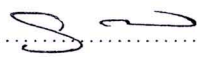
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

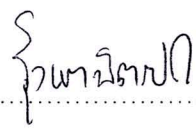
รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

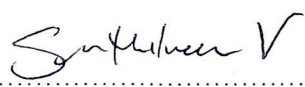
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

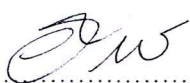
.....  คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจวงศ์กิจ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  กรรมการ
(ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัจฉรา ปั่นทรานวงศ์)

ณนัท สินธุศิริ : ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. (CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA
CORPORATION EXTENSION BRAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา,
162 หน้า.

249111

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของ
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ ไชดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ (2) ศึกษาภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
คู่แข่ง (3) ศึกษาภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ และ (4) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์
คอร์เปอเรชั่น จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพ
มหานคร อายุ 15-65 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่า
ความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation
Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ไชดาสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำมี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) น้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ที่หาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3)
เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ในด้านการนำเสนอสินค้าที่เป็นโลโก้ สไตล์
มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4) ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความมีเอกลักษณ์
เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5) บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดย
ภาพลักษณ์ด้านความมีประวัติอันยาวนานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไชดาสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ และ 4) ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ณนัท สินธุศิริ.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....รุ่งนภา พิตรปรีชา.....
ปีการศึกษา.....2553.....

5284667028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : BRAND EXTENSION / BRAND IMAGE / CORPORATE IMAGE

NANAN SINTHUSIRI : CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA
CORPORATION EXTENSION BRAND. ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR
PITPREECHA, 162 pp.

249111

The purpose of this dissertation were (1) to study brand image of Singha Corporation extension brand which are Singha Soda, Singha Drinking Water and Singha Life (2) to study brand image of Singha Corporation extension brand comparing with the fighting brand (3) to study brand image of Singha brand and (4) to study corporate image of Singha Corporation Co., Ltd. The sampling was consisted of 400 of both female and male aging 15-65 in Bangkok. Questionnaires were employed for data collecting. The data analyzed by using Percentage, Mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings were as follows : 1) Brand Image of Singha Soda Water is positive. The leadership factor has the average mean score at the highest level. 2) Brand Image of Singha Drinking Water is positive. The easy-to-buy factor has the average mean score at the highest level. 3) Brand Image of Singha Life is moderately. The life-style factor has the average mean score at the highest level. 4) Brand Image of Singha brand is positive. The characteristic factor has the average mean score at the highest level and 5) Corporate Image of Singha Co., Ltd. is moderately. The brand heritage factor has the average mean score at the highest level.

Result of test hypothesis were : 1) Brand Image of Singha Soda Water is positively correlated with Brand Image of Singha brand 2) Brand Image of Singha Drinking Water is positively correlated with Brand Image of Singha brand 3) Brand Image of Singha Life is positively correlated with Brand Image of Singha brand and 4) Brand Image of Singha brand is positively correlated with Corporate Image of Singha Co., Ltd.

Department :Public Relations.....

Field of Study :Public Relations.....

Academic Year :2010.....

Student's Signature

Advisor's Signature

Nanan Sinthusiri
Rungnapar Pitpreche

กิตติกรรมประกาศ

ถึงแม้กิตติกรรมประกาศหน้านี้จะอยู่ในช่วงต้นๆ ของเล่มวิทยานิพนธ์ แต่ก็กลับเป็นหน้าสุดท้ายที่ได้ลงมือเขียน เพราะกว่าจะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาได้ มันช่างยากเย็นแสนเข็ญเหลือเกิน ทุกครั้งที่ท้อก็ได้แต่บอกกับตัวเองว่า ในความลำบากที่ได้เจอนั้น ยังมีสิ่งสวยงามให้ได้เห็นอยู่เสมอ

และสิ่งที่ตัวเองโชคดีที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือการที่รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ ถ้าไม่ได้อาจารย์คนที่แสนใจดี คอยให้คำปรึกษา คอยตามให้ส่งงานตามกำหนด หนูคงเรียนไม่จบแน่ๆ ต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ อ.ยุบล อ.อ้วน และอ.ตุ๊ก ที่เสียสละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์และมาเป็นกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอบพระคุณอาจารย์แจจ อาจารย์ที่เคยรักที่สุดในชีวิต ตั้งแต่เด็กจนโตมา ไม่ว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้น อาจารย์มักมีทางออกที่ดีๆ และคอยอยู่เคียงข้างเสมอ ทุกครั้งที่ได้คุยกับอาจารย์ มันรู้สึกมีกำลังใจ ทำให้มีแรงที่จะสู้และก้าวเดินต่อไปข้างหน้า

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่อาร์รุ่นสุดท้ายทุกคน ที่ถึงแม้จะต่างคน ต่างที่มา ต่างความคิด แต่ก็ใจตรงกันมาสมัครเรียนในรุ่นนี้ เชื่อว่ากว่าจะมาถึงวันสุดท้ายของการเรียนปริญญาโทนี้ได้ คงไม่มีใครเข้าใจพวกเราได้ดีไปกว่าพวกเราด้วยตัวเอง

ขอบคุณเพื่อนสนิทในทีม ที่คอยให้กำลังใจ ที่คอยบอกว่า “ถ้าไบเตยทำไม่ได้ ก็ไม่มีใครทำได้” ที่คอยพาไปเที่ยวเล่นให้หายเครียด และคอยรับฟังเวลาหมดแรง

ขอบคุณคณะอักษรศาสตร์ ที่สอนให้เข้าใจโลก เข้าใจมนุษย์ ทำให้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น และยินดีที่จะแก้ไขมัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ อักษร ที่ถึงแม้จะขบพูดว่าเรากลายเป็นเด็กต่างคณะไปแล้ว แต่ก็รู้ว่าลึกๆ พวกเรายังเข้าใจกัน เพราะพวกเรายังเป็นอักษรอยู่เต็มตัวเหมือนกัน เจอกันก็ครั้ง ก็สนุกสนานเฮฮากันได้ทุกครั้งไป

ขอบคุณเพื่อนที่ทำงาน ที่ยอมรับการตัดสินใจ ยอมให้ลาออก เพื่อมาตั้งใจทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และทุกๆ คน ที่คอยถามไถ่ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณพี่ชาย พี่สาว ครอบครัว รวมทั้งญาติๆ ทุกคนที่มีแต่ความรัก ความหวังดี คอยอยู่เคียงข้าง และให้กำลังใจที่ดีที่สุดเสมอมา ความอบอุ่นจากครอบครัว ช่วยทำให้นางสาว ณนันทน์ สินธุศิริ คนนี้ ได้เรียน ได้ทำวิทยานิพนธ์ และได้เดินมาถึงจุดหมายปลายทางที่เรียกว่า “ความสำเร็จ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฏ
 บทที่ 1 บทนำ.....	 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 12
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	 86
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ขนาดตัวอย่าง.....	86

หน้า

การสุ่มตัวอย่าง.....	87
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	88
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	89
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	90
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล และนำเสนอข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	94
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้า.....	96
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	150
รายการอ้างอิง.....	151
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	112
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	112
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....	113
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	114
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	114
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	115
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า โซดาสิงห์.....	116
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า โซดาช้าง.....	117
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มสิงห์.....	119
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มช้าง.....	120
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า เสื้อผ้าสิงห์ไลฟ์.....	122
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์.....	123
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์รวมของ ตราสินค้าสิงห์.....	125
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	127
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์และภาพลักษณ์รวม ของตราสินค้าสิงห์.....	128
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์และภาพลักษณ์รวม ของตราสินค้าสิงห์.....	128

ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้และ ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์.....	129
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์และ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	129
ตารางที่ 5.1	แสดงภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์และโซดาช้าง.....	138
ตารางที่ 5.2	แสดงภาพลักษณ์น้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มช้าง.....	141
ตารางที่ 5.3	แสดงภาพลักษณ์เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์.....	143

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภัณฑ์โซดาสิงห์และสัญลักษณ์ตราสินค้าสิงห์.....	98
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของโซดาสิงห์.....	99
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างกิจกรรม การประกวด “Singha Soda Battle of the year” และการประกวด “Mix Zaaaa Soda Singha”	100
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์โซดาข้าง.....	100
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์และสัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์...	102
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาของน้ำดื่มสิงห์.....	103
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนกิจกรรมของ น้ำดื่มสิงห์.....	104
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มข้าง.....	105
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาโซดาทางโทรทัศน์ของข้าง ชุด “จุดเริ่มต้น เกิดขึ้นได้ ทุกวัน”.....	106
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม “ข้างพาลุยบอลโลก” และ กิจกรรม “มหัศจรรย์ น้ำดื่มข้าง ล้วนขวด ล้วนน้ำใจ”	107
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า สิงห์ โลโก้.....	108
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้.....	109
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม Singha Life Awards 2010.....	109
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์.....	111

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์..... 15
แผนภาพที่ 2.2	แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร..... 23
แผนภาพที่ 2.3	แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า..... 39
แผนภาพที่ 2.4	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)..... 40
แผนภาพที่ 2.5	แสดงร้อยละของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าที่มาจาก จากการขยายตราสินค้า..... 47
แผนภาพที่ 2.6	แสดงขอบเขตของการขยายตราสินค้า..... 52
แผนภาพที่ 2.7	แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า..... 60
แผนภาพที่ 2.8	แสดงการประเมินการขยายตราสินค้า..... 63
แผนภาพที่ 2.9	ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ..... 74
แผนภาพที่ 2.10	ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบเดียว..... 76
แผนภาพที่ 2.11	รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ..... 77