

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาลัย เวทยะธีรารักษ์. (2549). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 'โซดาสิงห์'แรงป้อนยอดขายรักษาแชมป์. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/bmnd/897685>[2553, ตุลาคม 12]
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). เครื่องมือ IMC: การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations – MPR). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2814 &ModuleID=21&GroupID=849[2553, พฤศจิกายน 15]
- นพพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาราดา ปัญญาวงศ์. (2553). Thailand Heritage Brand Fact Infection. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=5551&ModuleID=21&GroupID=1314 [2553, ธันวาคม 21]
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงษ์เทพ วรวิจิตรโกศก. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เพ็ญศรี เผ่าทองเหลือง. (2535). ผลึกความคิดโกลีวี่. กรุงเทพมหานคร: อักษรทัศน์.
- เมธินี วิเชียรโรจน์. (2547). ทัศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเบอร์ดี ภายหลังการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี บุญมี. (2542). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมัยศึก ถนัดสอน. (2541). ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบ จากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 'สิงห์' เคาะแผน 5 ปีมุ่งลดพอร์ตธุรกิจแอลกอฮอล์. (2553). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/corporate/20100806.html> [2554, กุมภาพันธ์ 27]
- สิริลดา บุญยเกตุ. (2549). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. โครงการพิเศษ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553). สิงห์-ช้าง-เนสท์เล่ เปิดศึกชิงน้ำดื่มในบ้าน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=89060> [2554, มีนาคม 19]
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing in the value of a brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. Journal of Marketing. 54: 27-41.
- Assel, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Barbara, L., and Deborah, R. J. (1993). Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have a negative impact?. Journal of Marketing. 57: 71-84.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research. 32: 6.
- Boush, D. M., and Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. Journal of Marketing Research. 28: 16-28.
- Budi Juda. (2007). Brand extension The benefits and Pitfalls. Knowledge Box. Publication of Bloomhead.
- Fombrun, J. C. (1996). Reputation: realize value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
- Hem, L., and Iversen, M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. Journal of Marketing Management. 19(7-8): 781-806.
- Kapferer, L. (1997). Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper SaddleRiver. NJ: Prentice-Hall.

- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity (2nd Ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand Extensions. Journal of Marketing Research. 29: 35-50.
- Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (7th ed.). Upper Saddle River. NJ: Printice-Hall.
- Kotler, P. (1993). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (10th ed.). Upper Saddle River. NJ: Printice-Hall.
- Loken, B., and John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. Journal of Marketing. 57(7): 71-84.
- Low, G. S., and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. Journal of product and brand management. 9(6): 350-368.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), Perspektives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. Journal of Consumer Research. (18): 185-193.
- Pitta, D. A., and Katsanis, L. P. (1995). Understand brand equity for successful brand extension. Journal of consumer marketing. 12(4): 51-64.
- Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Printice Hall.
- Sheth, J. N., and Mittal, B. (2004). Customer behavior: Management perspective (2nd ed). Mason, OH: South-Western.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: buying, having and being. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world, Journal of Advertising Research. 28: 26-30.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลโดยใดๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ☐ () 1. ชาย ☐ () 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ () 1. 15 - 24 ☐ () 2. 25 - 34
☐ () 3. 35 - 44 ☐ () 4. 45 - 54
☐ () 5. 55 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ () 4. ปริญญาตรี
☐ () 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- ☐ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ () 5. รับจ้างทั่วไป ☐ () 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ () 2. 5,001 – 10,000 บาท
☐ () 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ () 4. 15,001 – 20,000 บาท
☐ () 5. 20,001 – 25,000 บาท ☐ () 6. 25,001 – 30,000 บาท
☐ () 7. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ () โสด ☐ () สมรส ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์

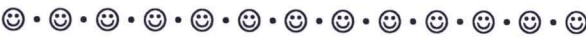
(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า					
2. ตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
4. ตราสินค้าสิงห์มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น					
5. ตราสินค้าสิงห์มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง					
6. ตราสินค้าสิงห์มีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น					
7. การที่ตราสินค้าสิงห์ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ช่วยให้ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น					
8. การที่ตราสินค้าสิงห์ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ทำให้ท่านคุ้นเคยในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น					
9. การที่ตราสินค้าสิงห์ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ทำให้ท่านชื่นชอบในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น					
10. หากในอนาคต มีสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าสิงห์ออกมา ท่านจะทดลองซื้ออย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นองค์กรที่มีประวัติอันยาวนาน มีความ เป็นตำนาน					
2. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า					
3. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาทางสินค้าอยู่เสมอ					
4. เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
5. เป็นองค์กรผู้นำในสาขาธุรกิจนอน- แอลกอฮอล์และธุรกิจอื่น					
6. เป็นองค์กรที่มีสินค้าหลากหลาย					
7. เป็นองค์กรที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้ สามารถก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย					
9. เป็นองค์กรที่ไม่ประสบความสำเร็จในการ ขยายตราสินค้า					
10. เป็นองค์กรที่ห่วงใยผู้บริโภค					
11. เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสในการดำเนิน ธุรกิจ					
12. เป็นองค์กรที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้บริโภค					





ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ณนันท์ สินธุศิริ เกิดเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2529 ที่จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2553

