

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตราสินค้า (Brand) ได้กลายมาเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงไม่สามารถผลิตสินค้า หรือทำการตลาดในลักษณะเดิมได้อีกต่อไป (Low & Fullerton, 1994) และจากปัจจัยดังกล่าวนี้เอง ส่งผลให้เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดหันมาให้ความสนใจในการสร้าง พัฒนา และบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

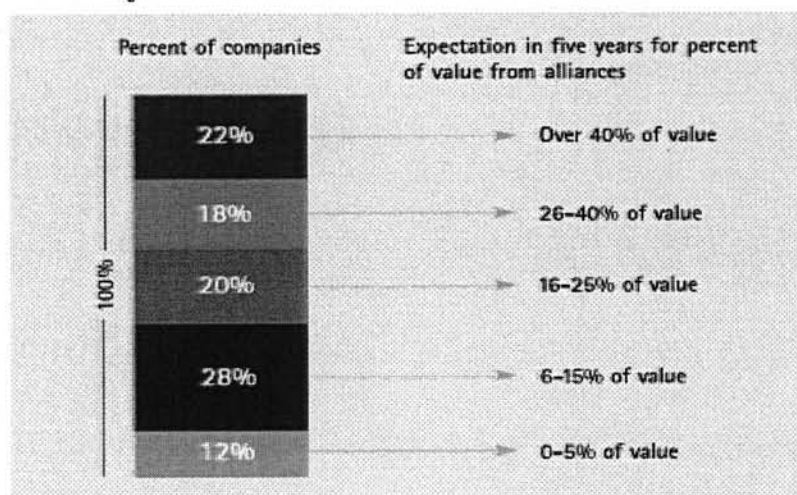
ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง และยังก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางทรัพย์สินให้แก่บริษัท (Crainer, 1995) และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ยังสามารถช่วยให้บริษัทแนะนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า มาใช้ในการประเมินและสร้างการยอมรับในสินค้า (Reddy, Holak, & Bhat, 1994) ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า การสร้าง พัฒนา และบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี การที่จะรักษาและบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่อาจมีผลกระทบต่อการสร้างและบริหารตราสินค้า เช่น การเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดคู่แข่งจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้น ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994) ดังนั้น การที่แต่ละบริษัทจะทำการสร้างหรือบริหารตราสินค้าเพียงลำพัง จึงอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ส่งผลให้ต้องมีการค้นหาวិธีการเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทต่างๆ ที่จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และสามารถปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพการ

เปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป จึงก่อให้เกิดเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขึ้น (Strategic alliance) ซึ่งหมายถึง การกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า ในการดำเนินงาน โดยอาจเป็นการร่วมมือกันทั้งในด้านการตลาด, เทคโนโลยี, การผลิตสินค้า, ตราสินค้า เป็นต้น โดยที่ทั้ง 2 บริษัทจะมีการตัดสินใจในการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทและสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Bamford, Casseres, & Robinson, 2003) ทั้งนี้ การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ช่วยกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ เป็นต้น (Harbison & Pekar, 1998)

ในปัจจุบัน การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ภายในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา (Harbison & Pekar, 1997) ซึ่งจากผลวิจัยและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท Anderson Consulting พบว่า ผู้บริหารกว่า 82 % มีความคิดเห็นว่าการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยรองรับสภาพการเจริญเติบโต และการขยายกิจการของบริษัทในอนาคต นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยให้มูลค่าทางการตลาดของบริษัทเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (Kalmbach & Rousset, 1999) (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน



ที่มา: Kalmbach, C., & Rousset, R. (1999). *Dispelling the myths of alliances*. Retrieved January 23, 2007, from [http://www.accenture.com/global/research\\_and\\_insights/outlook/alphabet/dispellingalliances.htm](http://www.accenture.com/global/research_and_insights/outlook/alphabet/dispellingalliances.htm)

สำหรับการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกรณีที่หลายๆ บริษัทเริ่มมีการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันมากขึ้น เช่น บริษัท Minor Food Group เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับ บริษัท S&P เพื่อร่วมมือกันในการขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองด้านการจัดซื้อสินค้ากับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ (Supplier) (“เจาะลึกกลยุทธ์ S&P ถอยเพื่อก้าว,” 2549) เป็นต้น

ทั้งนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance) ก็ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึง ความร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าหรือมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไป เพื่อผลิตหรือแนะนำสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น Sony เป็นพันธมิตรร่วมกับ Ericsson ซึ่งก่อให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson (Sandeberg & Ostlund, 2003) หรือสินค้าคนละประเภทก็ได้ (Aaker, 1996) เช่น คอมพิวเตอร์ Acer เป็นพันธมิตรร่วมกับรถยนต์ Ferrari และก่อให้เกิดเป็นคอมพิวเตอร์รุ่น Ferrari ซึ่งถือเป็นการนำเอาข้อได้เปรียบหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้านำมาเข้าไว้ด้วยกัน จึงช่วยให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์และคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์กรุงศรีไอแมกซ์ เป็นพันธมิตรร่วมกับโรงแรม Novotel และ โรงแรม Landmark เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์โรงหนัง 3 มิติ ทั้งนี้ เนื่องจากทางโรงภาพยนตร์กรุงศรีไอแมกซ์ ต้องการที่จะขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น (“กรุงศรีไอแมกซ์ขายตั๋วผ่านโรงแรม 5ดาว,” 2549)

โดยที่การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ของการร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันเพื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานของทั้ง 2 ตราสินค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Rao & Ruekert, 1994) เช่น โรงภาพยนตร์ SF Cinema เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัท Thai Ticket Master เพื่อขยายช่องทางทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และบัตรชมการแสดงต่างๆ รวมถึงมีการทำประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ 2 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น (“เอส เอฟกอดคอไทยทิกเก็ต ขายตั๋วรอบทศวรรษ Box Office,” 2549) การใช้ตราสินค้าน่วมกันในการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เช่น PDA Phone ยี่ห้อ O2 เป็นพันธมิตรร่วมกับรถยนต์ Mini เพื่อจัดกิจกรรมโรดโชว์และงานปาร์ตี้ “Mini Lover” ร่วมกัน (“เพื่อนซี้แบบมินิ,” 2549) และรวมถึงการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีอยู่ (Existing brand) เพื่อ

ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Aaker & Joachimsthaler, 2000) เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นพันธมิตรร่วมกับนาฬิกา Swatch เพื่อเกิดเป็นรถยนต์รุ่น Smart ขึ้น ทั้งนี้ สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น อาจเป็นได้ทั้งประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian product) ของผู้บริโภค หรือประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันนั้น สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า เนื่องจากเป็นการนำเอาคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้ามาผสมผสานกัน เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Spekman, Isabella, & MacAvoy, 2000) ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรให้กับตราสินค้าและบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการแนะนำสินค้าใหม่ (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ (Donaldson & O'Toole, 2002) ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและบริษัทในระยะยาวได้อีกด้วย (Keller, 2003b)

อย่างไรก็ตาม การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเกิดพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าอย่างไร เช่น การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหรือความเหมาะสมของประเภทสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า รวมถึงแนวโน้มและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันในรูปแบบต่างๆ และผลจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ประเภทต่างๆ นั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลร่วมกันของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค

### ปัญหำวิจัย

1. ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่
2. ความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่
3. ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ  $4 \times 2$  แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้ และทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลัก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (ซึ่งจะเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังจากเป็นพันธมิตรร่วมกัน) และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 265 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**พันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance)** หมายถึง ความร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่เกิดจาก 2 บริษัท มาดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคนละประเภทก็ได้ โดยเป็นการนำเอาทักษะหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1996) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกัน ระหว่างกลุ่มสินค้าคนละประเภท เพื่อก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ (James, 2006) โดยมีประเด็นที่จะทำการศึกษาใน 2 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand familiarity)** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือรู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Simonin & Ruth, 1998) โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในส่วนของตราสินค้าหลัก (Existing brand) และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ (1) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (2) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับ ตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (3) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับ ตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง และ (4) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับ ตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ

**ปัจจัยที่ 2 ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived product fit)** หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่ามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าเดิมมากน้อยเพียงใด (Keller, 2003b) โดยในการศึกษานี้จะแบ่งความเหมาะสมของสินค้าใหม่ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product fit) และ (2) สินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product unfit)

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินหรือตอบสนองต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามา (Assael, 2004) โดยในการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือ การประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน และ (2) มูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) คือ การประเมินภาพรวมของสินค้า โดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือความ

คุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้มูลค่าที่เกี่ยวข้องในด้านของอารมณ์เป็นหลัก

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ (Assael, 2004) โดยในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก โดยจะเป็นการวัดทัศนคติทั้งก่อนและหลังจากเป็นพันธมิตรร่วมกัน (2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร โดยจะเป็นการวัดทัศนคติทั้งก่อนและหลังจากที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน และ (3) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักวิชาการในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับ การเป็นพันธมิตรตราสินค้าในแง่มุมอื่นๆ ต่อไปในอนาคต และเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้า ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด