

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค



นางสาว เอกรัตน์ ลตวรรัตน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-131-068-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND CONSUMER EVALUATION OF BRAND  
EXTENSION

Miss Akarat Latawan



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-131-068-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
โดย	นางสาว เอกรัตน์ ลตวรธรณ์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกภรณ์ อดวรรณ : คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

(CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND CONSUMER EVALUATION OF BRAND EXTENSION) อ.ที่ปรึกษา :  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 111 หน้า. ISBN 974-131-068-4

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของสินค้าที่ทำการวิจัย (2) ศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำคือ นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Foremost ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Mazda โดยที่ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้งที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา            การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา        การโฆษณา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา      2543

## 428 51520 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : BRAND EQUITY / CONSUMER EVALUATION OF BRAND EXTENSION / BRAND EXTENSION . AKARAT LATAWAN : CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND CONSUMER EVALUATION OF BRAND EXTENSION.THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 111 pp. ISBN 974-131-068-4

The purposes of this study were threefold: (1) to measure consumer-based brand equity at an individual consumer level, (2) to examine the difference of brand equity between high-involvement and low-involvement products, and (3) to examine the relationship between consumer-based brand equity and consumer evaluation of brand extension. Questionnaires were used to collect data from 400 men and women aged 18-45 years old in Bangkok. Pasteurized milk that was line extended into drinking yogurt was chosen as the representative of the low involvement product while passenger car that was line extended into pick-up truck was chosen as the representative of the high involvement one.

The results showed that, in the pasteurized milk categories, Meiji had higher equity scores than Foremost. For passenger cars, Toyota had higher equity score than Mazda. As tested, the equity scores of the low involvement product were higher than those of the high involvement product. In addition, the brand equity scores of low and high involvement products were significantly and positively correlated with consumer evaluation of brand extension. That is, if the brand equity level was high, the consumer evaluation of brand extension factors was high too.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department      Public Relations

Field of study    Advertising

Academic Year   2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ผู้ซึ่งกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยตรวจทาน และให้คำแนะนำ ในการทำวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างดีขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มากค่ะ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ และคอยถามไถ่อยู่เสมอ

ขอบคุณที่สละเวลาเปิดห้องแอร์เย็นๆให้ และที่หญิงที่จัดการเอกสาร และให้คำแนะนำแก่พวกเราเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณป้า กับแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และคอยดูแลทางด้านอาหารการกิน และกำลังใจอยู่ตลอดเวลา โชคดีที่ได้เกิดมาเป็นลูกป้ากับแม่ค่ะ

ที่ขาดไม่ได้คือพี่ๆที่คอยอำนวยความสะดวกให้ทุกอย่าง และให้การสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ รวมถึงกำลังใจที่มีให้เสมอ น้องปี น้องซี ที่ช่วยทำแบบสอบถาม ทักกี้ และ มัฟฟิน ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนทำงานตอนดึกๆ รวมถึงพี่ๆที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้ด้วยความเต็มใจ

ขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท โฆษณา รุ่น 5 ทุกคนที่ทำให้การเรียนปริญญาโท สนุกสนาน เป็นประสบการณ์และความทรงจำที่จะจดจำไปอีกนาน โดยเฉพาะ ใจ้ หว่า เพื่อนที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จอย และตั้ม (เด็กกระเบิด) ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ชูชาน ที่คอยส่งอีเมลล์ภาพเด็ดๆมาให้คลายเครียดอยู่เสมอ เล็ก ที่ปรึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์ นานา ที่คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คอมพิวเตอร์ที่บ้านที่อดหลับอดนอน และทำงานอย่างซื่อสัตย์

และที่ลืมไม่ได้คือ พี่เอ และพี่วิทย์ ที่ช่วยติวให้ตอนสอบเข้า มิฉะนั้นแล้วคงไม่มีโอกาสได้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเอง ที่มีความอดทน และสามารถทำให้งานต่างๆลุล่วงไปได้โดยไม่น่าเชื่อ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เอกรัตน์ ลตวรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	7
คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า.....	8
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	9
การบริหารคุณค่าตราสินค้า.....	17
2.แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า.....	20
ข้อดีของการขยายตราสินค้า.....	22
ข้อเสียของการขยายตราสินค้า.....	24
3.แนวคิดเรื่องการแข่งขันการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	25
4.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	สมมุติฐานการวิจัย..... 42
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 44
	ประชากร..... 44
	กลุ่มตัวอย่าง..... 44
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 45
	ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย..... 47
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 48
	การวัดค่าตัวแปร..... 49
	เกณฑ์การให้คะแนน..... 50
	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... 53
4	ผลการวิจัย..... 54
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 54
	ส่วนที่ 2 ผลของการวัดตัวแปรในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้า..... 57
	ส่วนที่ 3 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า..... 65
	ส่วนที่ 4 ผลของการวัดองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า ของผู้บริโภค..... 67
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน..... 72
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 76
	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย..... 76
	การวัดคุณค่าตราสินค้า..... 77
	ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า..... 82
	คุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า ..... 84
	ข้อจำกัดในการวิจัย..... 89
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต..... 90
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 91
	รายการอ้างอิง..... 93
	ภาคผนวก..... 97
	ประวัติผู้แต่ง..... 111



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลก.....	2
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว.....	56
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	57
4.7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าประเภท นมพาสเจอร์ไรท์.....	58
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรท์.....	59
4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทรถยนต์.....	59
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในสินค้าประเภทรถยนต์.....	60
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความแข็งแกร่งของนมพาสเจอร์ไรท์.....	61
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความชอบของนมพาสเจอร์ไรท์.....	62
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ นมพาสเจอร์ไรท์.....	63
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความแข็งแกร่งของรถยนต์.....	63
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความชอบของรถยนต์.....	64
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรถ.....	65
4.17 แสดงผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรท์.....	66
4.18 แสดงผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์.....	67
4.19 แสดงความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ของคำตอบในเรื่องของความสัมพันธ์ กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	68
4.20 แสดงความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ของคำตอบในเรื่องของความสัมพันธ์ กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	69
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้า	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าประเภทรถกระบะ.....	71
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้ในตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	73
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้ในตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	73
4.25 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง.....	74
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ .....	75
5.1 สรุปค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการรับรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	78
5.2 สรุปค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า.....	85

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า.....	14
2.2 กระบวนการในการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค.....	33
2.3 The FCB Involvement Grid.....	38
2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40
3.1 แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดินในกรุงเทพมหานคร.....	46



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่างๆ ได้มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถที่จะผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพ (Physical) ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สินค้าต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างหรือเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นก็คือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นความแตกต่างทางการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงได้กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญและพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความ รู้สึกของผู้บริโภคซึ่งก็คือ การทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นเอง (Keller, 1998)

Marketing Science Institute ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 50 บริษัท พบว่าหัวข้อที่บริษัทเหล่านี้ได้ให้ความสนใจและต้องการให้มีการทำวิจัยในอันดับสูงสุดก็คือ เรื่องของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเหล่านี้มีความสนใจในเรื่องของการสร้างตราสินค้า และมีความพร้อมที่จะใช้งบประมาณขององค์กรในการบริหารตราสินค้าที่มีอยู่ นอกจากนี้องค์กรเหล่านี้ยังได้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรไม่จำเป็นต้องไปใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) อันจะก่อให้เกิดการลดทอนของคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ แต่ต้องการที่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองมากกว่า นอกจากนี้ ในประเด็นของวิธีการประมาณค่าของคุณค่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Keller, 1998)

จะเห็นได้ว่า ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าได้เป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นคือ การเกิดการจดจำ การซื้อซ้ำ รวมทั้งซื้อสินค้าประเภทอื่นของตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ ยังเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งรวมไปถึงเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจ และตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะก่อให้เกิด

คุณค่าในใจของผู้บริโภค จึงทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าตราสินค้าที่ไม่แข็งแกร่ง ดังตัวอย่างเช่น ผลไม้กระป๋องตรา Malee จะมีราคาสูงกว่าผลไม้กระป๋อง UFC ประมาณ 20 % แต่ผลไม้กระป๋อง Malee กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าผลไม้กระป๋อง UFC และเป็นเจ้าตลาดในหมวดสินค้าผลไม้กระป๋อง ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า Malee มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพงกว่า ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันน้อยก็ตาม ทำให้สร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างมาก

นอกจากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ยังสามารถที่จะประเมินค่าเป็นมูลค่าเงินได้อีกด้วย ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ได้รับการประเมินนี้ มีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์จริง ที่แสดงตามงบดุลบัญชีของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัท Interbrand and Citigroup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดอันดับบริษัทที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงที่สุด พบว่า Coca-Cola มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดถึงกว่า 80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.1999 (ดูตารางที่ 1.1)

#### ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลก

อันดับที่	ตราสินค้า	มูลค่าทางการตลาดของตราสินค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)
1	Coca-Cola	83.8
2	Microsoft	59.7
3	IBM	43.8
4	GE	33.5
5	Ford	32.2
6	Disney	32.3
7	Intel	30.0
8	McDonald's	26.2
9	AT&T	24.2
10	Marlboro	21.0

ที่มา : ฌองส์ จีวงูร. (2543). Brand is really about the customer relationship.

BrandAge, 7 (ธันวาคม), หน้า 69-70.

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภค จะทำให้เกิดประโยชน์ในการขยายตราสินค้า อันจะทำให้องค์กรใช้งบประมาณน้อยกว่าการออกตราสินค้าใหม่ ดังตัวอย่างเช่น บริษัท Unilever ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า จากตราสินค้าเดิมที่ประสบความสำเร็จในตลาดมาแล้ว เช่น การขยายตราสินค้า แชมพู Lux SuperRich ออกมาจากสบู่ Lux นอกจากนี้ ยังออกผลิตภัณฑ์ Sunsilk Extra Mild ผสมอัลมอนด์มิลด์ ซึ่งเหมาะกับทุกสภาพเส้นผม หรือ Sunsilk Hair Oil Treatment สำหรับบำรุงรากผม และ Sunsilk Blackshine ซึ่งเป็นแชมพูทำให้ผมดำ และขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้ ขยายออกมาจากตราสินค้าเดิมคือ Sunsilk ซึ่งเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดแชมพู ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางด้านงบประมาณในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากตราสินค้าเดิมเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคสามารถจดจำได้แล้ว และโอกาสที่สินค้าใหม่จะประสบความสำเร็จก็จะมีสูง เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในเรื่องคุณภาพของตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว (“ยูนิลีเวอร์-พีแอนด์จี เชือดกันถึงผิวถึงผม,” 2543)

นอกจากนี้ ในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าก็มีการขยายตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดภาพและเสียง ได้ขยายตราสินค้าเข้าไปในหมวดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล (Digital Camera) ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ Sony ก็ประสบความสำเร็จเทียบเท่ากับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในหมวดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลอยู่ก่อนแล้ว เช่น Fuji, Kodak และ Canon (“สงครามกล้องดิจิทัล,” 2543) เนื่องจากตราสินค้า Sony มีความแข็งแกร่ง และมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องทางด้านความทันสมัย และเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่งทำให้ การขยายตราสินค้าไปสู่หมวดกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่ทันสมัย สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ Sony ประสบความสำเร็จในสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

ทั้งนี้การประสบความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยาย จะขึ้นอยู่กับกระบวนการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension) ซึ่งมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความสัมพันธ์กับบรรดประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Brand Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และ การ

รับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)

ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะทำการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ขยาย กับตราสินค้าหลัก และทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

จากความสำคัญและประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ว่าจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของสินค้าที่ทำการวิจัย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ทำการวิจัยเป็นอย่างไร
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) แตกต่างกันจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ชาย และ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสินค้าที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยจึงเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง รู้จักเป็นอย่างดี คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) และรถยนต์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product)

## นิยามศัพท์

**คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมิโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อันได้แก่ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของตราสินค้า

**ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement)** หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้า ความสนใจ ค่านิยม ราคา เป็นต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) ซึ่งในการศึกษาค้างนี้คือ รถยนต์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ซึ่งในการศึกษาค้างนี้คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว

**การขยายตราสินค้า (Brand Extension)** หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรที่กำลังจะออกสู่ตลาด โดยตราสินค้าใหม่เรียกว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) และตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand)

**การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension)** หมายถึง กระบวนการและองค์ประกอบในการที่ผู้บริโภคมิประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) (2) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) (3) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Brand Extension) (4) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และ (5) การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถใช้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ในการประมาณระดับของคุณค่าตราสินค้า หรือใช้ในการเพิ่มระดับของคุณค่าตราสินค้า ให้กับองค์กร
2. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจ สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้า ในการประกอบการพิจารณาการขยายตราสินค้าขององค์กร ว่าจะมีความคุ้มค่า และมีโอกาสประสบความสำเร็จเพียงใด
3. ทำให้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาด ในการวางกลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์ในระยะยาว โดยใช้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค มาใช้ในการวางกลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะทำให้การขยายตราสินค้าในอนาคตประสบความสำเร็จ
4. ทำให้นักโฆษณา สามารถที่จะใช้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า กำหนดสาร (Message) ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น
5. ทำให้เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า (Brand Name) และความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้ากับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า
3. แนวคิดเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ก่อนที่จะเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ควรที่จะทราบถึงความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นแนวความคิดพื้นฐานก่อนดังนี้

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และ มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ตราสินค้านี้ยังทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นนามธรรมนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ (Farquhar, 1990) ทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการแข่งขันทางการตลาด สำหรับในหลายๆธุรกิจแล้ว ตราสินค้าและผลประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุด เป็นข้อที่ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและเป็นที่มาของรายได้ในอนาคต (Aaker, 1991) ทำให้องค์กรต่างๆได้พยายามที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง รวมทั้งได้มีความพยายามที่จะบริหารคุณค่าที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าคงอยู่ตลอดไป

#### คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด จึงได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและคำนิยามไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และได้นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Keller, 1998)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้กล่าวถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น คุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ ที่จะเพิ่มพูนคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

ในขณะที่ Farquhar (1990) ได้ให้ความหมายว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมองด้วยกันคือ (1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือ จะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของร้านค้าการค้าที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่จะถูกยอมรับง่ายกว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และ (3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ซึ่ง ทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่าง

ตราสินค้า กับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล (Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1990 )

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

### **การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)**

การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการที่จะทำให้การบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหาร “มูลค่าเพิ่ม” นั้นได้ (Crimmins, 1992) ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวัดที่สามารถเข้าถึงและน่าเชื่อถือในการที่จะวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของตนเองและของคู่แข่งกันเพื่อที่จะทำให้สามารถสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความทันสมัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้น (Keller, 1998) ซึ่งวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

#### **1.กลุ่มที่ใช้วิธีวัดทางการเงิน (Financial Measures)**

มีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์ มาใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า เช่น Simon และ Sullivan (1993) ได้ใช้ความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์มาใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า ภายใต้ทฤษฎีที่ว่า การปรับตัวของราคาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของตราสินค้าในอนาคตได้

นอกจากนี้ Aaker และ Jacobson (1994) ได้ศึกษาถึงผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อปี (Yearly Stock Return) และการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสิน้ารายปี (Yearly Brand Equity Change) ของบริษัทอเมริกันจำนวน 34 บริษัท ระหว่างปี ค.ศ. 1989 – 1992 นำมาเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment-ROI) ได้พบว่า ผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อปี (Yearly Stock Return) มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุน

(Return on Investment-ROI) และยังได้พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้า และผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อปี (Yearly Stock Return) โดยบริษัทที่ตั้งมานาน และมีคุณค่าตราสินค้าสูง จะได้ผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อปี (Yearly Stock Return) โดยเฉลี่ยประมาณ 30% ในขณะที่บริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ จะได้ผลตอบแทนในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อปี (Yearly Stock Return) โดยเฉลี่ยประมาณ ติดลบ10% (Keller, 1998)

และยังมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นการวัดโดยนิตยสาร Financial World เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าประจำปี โดยคำนวณจากผลกำไรและความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading Environment) ความเป็นสากล (Internationality) ทิศทางในอนาคต (Ongoing Direction) การสนับสนุนทางการสื่อสาร (Communication Support) และการควบคุมทางกฎหมาย (Legal Protection) (Simon & Sullivan, 1993, cited in Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การวัดที่เน้นไปทางด้านการเงินนี้ จะใช้ตัวแสดงผลทางการเงินไม่ว่าจะเป็น ราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัววัดและประเมินคุณค่าตราสินค้า โดยไม่ได้นำส่วนของผู้บริโภคมาเข้าร่วมในการประเมิน ซึ่งอาจทำให้ไม่ทราบถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบจริง ๆ ในการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

## 2. กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Measures)

เป็นความพยายามที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่จะสามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าขึ้น โดยนักวิจัยหลายท่าน (e.g., Aaker, 1991; Blackston, 1995; Crimmins, 1992; Dyson, Farr, & Hollis, 1996; Keller, 1993; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Srinivasan, 1979, cited in Park & Srinivasan, 1994) ได้นำเสนอองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

Aaker (1991) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ทั้งในแง่ของการรับรู้ (Perception) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และใน ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดย (1) การ รู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะ จดจำหรือระลึกว่าตราสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตัว ผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ในขณะที่ (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือสิ่งที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้น โดยพิจารณา จากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ และ (3) ความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรง จำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และ กลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์เข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์จะไม่เพียงแต่คงอยู่ เท่านั้น แต่จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือความบ่อยครั้งของการพบ เห็น

นอกจากนี้ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามาก ความมั่นคง ต่อตราสินค้าอื่นก็จะน้อยลง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัววัดตัวหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณค่า ตราสินค้าอันจะส่งผลต่อผลกำไรในอนาคต และสุดท้าย (5) สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตรา สินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตรา สินค้าเพราะจะช่วยปกป้องบริษัทคู่แข่ง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่ง ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความ พึ่งพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตรา สินค้าของ Aaker (1991) โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภท เบียร์

นอกจากนี้ นันทนา บริพันธ์นันท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าตาม แนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) นอกจากนี้ยังใช้องค์ประกอบในเรื่องการรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) ของ Cobb-Walgren et al. (1995) มาร่วมในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ และกาแฟกระป๋อง

ในขณะที่ Keller (1993) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 ประการด้วยกันคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางอ้อม (Indirect Measure) และการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct Measure)

#### 1. การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางอ้อม (Indirect Measure)

เป็นความพยายามที่จะประเมินแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการวัดโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของกลุ่มของการเชื่อมโยงในหน่วยความทรงจำ ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นจากความสามารถของผู้บริโภคที่จะสามารถแยกแยะตราสินค้าได้ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.1)

- การระลึกได้ (Recall) อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการให้ความช่วยเหลือ เช่น การกล่าวถึงประเภทของสินค้า หรือข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการระลึก

- การจดจำได้ (Recognition) อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะยืนยันถึงการพบเห็นตราสินค้าที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้าจะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าถูกส่งไปยังกลุ่มของการเชื่อมโยง (Node) ในความทรงจำ อันประกอบไปด้วย ความหมายต่างๆที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบและจะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในการหาคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในทางอ้อมของ Keller (1993) จะมีความเหมาะสมในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจาก ในการอธิบายถึงการเกิดคุณค่าในตราสินค้า องค์ประกอบในส่วนของความสัมพันธ์กับตราสินค้า อันได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ในตราสินค้าที่ทำการวัด จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

Keller (1993) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ลักษณะการวัดทางด้านพฤติกรรมร่วมด้วย คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ของ Aaker (1991) ไม่ควรที่จะนำมาใช้ร่วมในการวัด เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้า แต่เป็นแนวความคิดที่แยกออกจากกัน ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมักจะถูกวัดด้วยพฤติกรรมผ่านจำนวนครั้งในการซื้อ แต่ผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับความชอบในตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีการไตร่ตรอง หรือไม่ได้เกิดจากความชอบอย่างแท้จริงในตัวสินค้า

## 2.การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct Measure)

เป็นความพยายามที่จะวัดผลที่เกิดจากความรู้อันตราสินค้า (Brand Knowledge) ของปฏิกิริยาของผู้บริโภค(Consumer Responses) ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Keller, 1993)

การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรงจะมีประโยชน์ในการประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่เกิดจากปฏิกิริยาที่แตกต่างกันอันจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการที่จะสามารถวัดผลลัพธ์และผลกำไรที่เกิดจากคุณค่าตราสินค้าได้ก็คือ วิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Methods) เป็นการวัดปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มี แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกัน (Keller, 1993)

Crimmins (1992) ได้นำเสนอวิธีในการวัดมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตราสินค้า ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตราสินค้าสามารถมองได้ 3 มุมมองด้วยกันคือ

- 1.เป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตราสินค้าในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน
- 2.เป็นการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มเข้าไปในส่วนที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขยายตราสินค้าออกไป อันจะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้
- 3.เนื้อหา (Content) ของมูลค่าเพิ่มซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ซึ่งคุณภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ในขณะที่มีการซื้อสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ



หรือการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94.

ในทางการตลาดนิยมใช้การวัดบริบท (Context) ของมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าอันเป็นคุณภาพที่เข้าใจได้โดยดูจากชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นคุณภาพอันเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค มากกว่าการวัดโดยดูจากการขยายตัวและปริมาณของมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า (Crimmins, 1992)

ในการวิจัยศึกษาถึงทางเลือกของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้สถานการณ์ที่ต้องมีการเลือกระหว่างของ 2 สิ่ง ซึ่งแนวทางในการศึกษาดังกล่าวสามารถใช้ได้เป็นอย่างดีในเรื่องของการวัดมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า ซึ่งดูได้จากเรื่องของราคา โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่เราสนใจและตราสินค้าของคู่แข่งอันมีแนวโน้มที่จะถูกเลือกเท่าๆกัน

ปริมาณของมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้าสามารถหาได้จาก

$$\frac{\text{ราคาของตราสินค้าที่เราสนใจ}}{\text{ราคาของตราสินค้าของผู้แข่ง}} - 1 = \% \text{ ของมูลค่าเพิ่ม}$$

Blackston (1995) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่ามีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ (1) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และ (2) ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) อันประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) อันเป็นการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นคุณลักษณะของบุคคลอันเกิดมาจากตราสินค้า

Lassar และคณะ (1995) ได้นำเสนอองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนด้วยกันคือ การแสดงออก (Performance) คุณค่า (Value) ความรู้สึก (Feeling) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยนี้วัดคุณค่าตราสินค้าของโทรทัศน์ และนาฬิกา โดยผลจากการวัดตราสินค้าที่ได้รับคะแนนสูงกว่าจากองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้ว มักจะมีราคาที่สูงกว่าด้วย

Dyson et al. (1996) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เน้นไปทางคุณค่าทางด้านการเงินซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ที่เป็นนามธรรมของตราสินค้า (Intangible Perception) และรายได้ที่ได้มา

เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นในตลาด คุณค่าทางเศรษฐกิจก็จะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน และนั่นคือจุดเริ่มต้นของคุณค่าตราสินค้า เมื่อไรก็ตามที่ตราสินค้าสามารถที่จะกำหนดราคาที่จะสามารถเรียกจากผู้บริโภค นั่นก็เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดได้ว่าผู้ซื้อมีการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้า และเมื่อมีการซื้อที่ต่อเนื่องในตราสินค้าเดียวกันนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะแสดงออกถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

Dyson et al. (1996) เชื่อว่าถ้าหากว่าสามารถที่จะคาดเดาถึงกระบวนการซื้อขาย จากข้อมูลจากการสำรวจได้ จะสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ที่เป็นนามธรรม (Intangible Perception) ของตราสินค้า และรายได้ที่เป็นรูปธรรมที่ได้มาจากตราสินค้า จึงได้สร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า Consumer Value Model ซึ่งจะใช้ข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันของผู้บริโภค มาคำนวณหาสัดส่วนระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะแสดงถึงระดับของคุณค่าตราสินค้านอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand Dynamic™ Pyramid เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมี 5 ปัจจัย คือ

การนำเสนอ (Presence) ของตราสินค้าควรที่จะมีการแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ความทันสมัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า

ความสัมพันธ์ (Relevance) ระหว่างคำมั่นสัญญา (Promise) ของตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ควรที่จะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

การแสดงออก (Performance) ของตราสินค้าควรที่จะมุ่งเน้นไปที่อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ความได้เปรียบ (Advantage) เหนือคู่แข่ง ถ้าหากว่าตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่า

ในลำดับสุดท้าย ถ้าหากตราสินค้าสามารถที่จะผูกมัด (Bond) ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์ ทางด้านภาพลักษณ์ ก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดมั่นใจกับ ตราสินค้า และจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุปก็คือ Consumer Value Model เป็นการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางด้านผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเก็บข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้า มาใช้วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางการเงินซึ่งก็คือยอดขายของสินค้า นำมาใช้ในการหาคุณค่าตราสินค้า ส่วน Brand Dynamic™ Pyramid จะสามารถนำมาใช้อธิบายผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าจาก Consumer Value Model ได้ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อันจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในอนาคต

นอกจากนี้ Srinivasan (1979, cited in Park & Srinivasan, 1994) ได้ทำการประเมินค่าของคุณค่าตราสินค้าจาก ปรากฏการณ์เฉพาะของตราสินค้า (Brand Specific Effect) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความชอบโดยรวม เปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อสินค้า ที่ได้มาจากการวิเคราะห์แบบ Conjoint Analysis โดยในการศึกษาใช้สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากอคติในตราสินค้า ซึ่งการวิจัยแบบนี้จะมีข้อจำกัดในการแบ่งค่าที่เป็นระดับต่างๆของคุณค่าตราสินค้า

จากตัวอย่างของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้า จะเห็นได้ว่ามีความพยายามมากมายในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละวิธี (Cobb-Walgren et al., 1995) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ทำการวิจัยเช่น Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินได้กล่าวว่าวิธีการที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าได้ดีที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และข้อมูลทางการตลาดที่จะทำให้สามารถเปรียบเทียบมูลค่าของตราสินค้านั้นระหว่างบริษัทต่างๆได้ ในขณะที่ Farquhar (1990) และ Crimmins (1992) กล่าวว่าน่าจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมากกว่าเนื่องจากในเบื้องต้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินว่าตราสินค้าใดจะมีคุณค่ามากหรือน้อย

### **การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)**

การบริหารคุณค่าตราสินค้าเป็นการปรับเปลี่ยนทุกสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดผลในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า อันจะมีประโยชน์กับนักการตลาดในการบริหาร และดูแลให้เกิดประโยชน์มากที่สุด (Keller, 1993)

Farquhar (1990) ได้นำเสนอวิธีการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.ขั้นการแนะนำ (Introduction) เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า ซึ่งจะเสริมสร้างการประเมินคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งกลยุทธ์หลักก็คือ ต้องมีการวางแผนว่าจะต้องทำอะไร ให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าพอที่จะเป็นรากฐานสำหรับการขยายตราสินค้าต่อไป

2.ขั้นการกำหนดรายละเอียด (Elaboration) ซึ่งทัศนคติในทางบวกแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ ดังนั้นในขั้นนี้ ควรที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ และอยู่ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าโดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้

3.ขั้นการป้องกัน (Fortification) สามารถทำได้โดยการขยายตราสินค้า โดยในเบื้องต้นควรมุ่งเน้นการขยายตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ช่วยเปิด

ช่องทางใหม่ในการกระจายสินค้า พัฒนาให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ นอกจากนี้ การเสื่อมลงของคุณค่าตราสินค้าอาจเป็นผลมาจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์และความสับสนในตราสินค้า

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้นำเสนอวิธีการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าภายใต้แนวคิดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า คือ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เพื่อช่วยเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6 ประการดังนี้

1. นักการตลาดควรที่จะขยายมุมมองทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด ในการที่จะสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้นจำเป็นจะต้องปรับปรุงให้ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะระลึก (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้ามีมากขึ้น โดยการสร้าง หรือรักษา ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และควมมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับตราสินค้าในหลายๆรูปแบบผ่านทางกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด

2. ควรจะมีการให้ความหมายของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการกำหนดระดับของการตระหนักรู้ (Awareness) และความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และ ควมมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่จะสามารถตอบสนองของความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้า (Kotler, 1997)

3. ควรจะมีการคำนึงถึงการเพิ่มของจำนวนสื่อ ที่จะสามารถสร้างให้เกิดความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนสื่อต่างๆมีเพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการที่จะสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคอันจะส่งผลถึงยอดขาย โดยเฉพาอย่างยิ่งหากมีการประสาน (Coordination) เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมและความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เพื่อช่วยให้เกิดความเหมาะสมและความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) อย่างแข็งแกร่ง

กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันแต่มีวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าหากมีการผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงของคุณประโยชน์หลักหรือความสัมพันธ์หลัก (Key Association) เพื่อช่วยให้เกิดความถูกต้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

4. การมองการตัดสินใจทางการตลาดให้เป็นเรื่องระยะยาว เป็นมุมมองเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในขณะนั้นว่าจะมีผลในทางอ้อมต่อความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต

ในมุมมองของคุณค่าตราสินค้าทางด้านผู้บริโภค ในการตัดสินใจในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าอาจจะมีผลกระทบที่ดีหรือไม่ต่อตราสินค้า เช่น การใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพียงแค่ไม่กี่ครั้ง อาจสร้างความเชื่อมโยงในเรื่องของราคากับตราสินค้าได้ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหรือเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เน้นทางด้านราคาในอนาคต

5. ควรมีการศึกษาติดตามการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) เพื่อที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันไป และเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นหากมีการออกแบบการตลาด เพื่อค้นหาที่มาของสิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าของคู่แข่ง เป็นการตลาดเพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาคู่แข่ง

6. ควรมีการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของตราสินค้าที่ขยายออกไป (Brand Extension) อันอาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าหลัก (Core Brand Image) ซึ่งอาจจะส่งผลในระยะยาวต่อ มูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ในการตัดสินใจที่จะขยายตราสินค้าจำเป็นจะต้องศึกษาถึงรายละเอียดจากมุมมองของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ซึ่งการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะส่งผลประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและตัวองค์กรดังนี้ (Aaker, 1992)

#### คุณประโยชน์ทางด้านผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ แปลผล (Interpret) เก็บบันทึก (Store) และระลึก (Retrieve) ข้อมูลที่ได้รับเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าเมื่อเลือกตราสินค้าที่เคยใช้ และพิจารณาแล้วว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีความคุ้นเคย (Familiar) (Aaker, 1992)

คุณประโยชน์ที่สำคัญที่สุดคือการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) อันทำให้เกิดคุณค่าโดยการเพิ่มความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การได้ซื้อเครื่องเพชรจากร้าน Tiffany จะส่งผลเมื่อผู้บริโภคได้สวมใส่ และเกิดความรู้สึกแตกต่างจากร้านเพชรอื่นๆ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ Tiffany นั้นเอง (Aaker, 1992)

### **คุณประโยชน์ที่เกิดกับองค์กร**

คุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ในสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้ามากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Aaker, 1992) ในขณะที่สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำจะต้องใช้งบประมาณมากในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้า

สินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีให้กับองค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบก็คือเป็นการป้องกันผู้บริโภคในการไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดสำหรับองค์กร (Aaker, 1992)

นอกจากนี้ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดก็คือเป็นการสร้างแบบแผนสำหรับการขยายตราสินค้า เป็นการสร้างขอบข่ายทางธุรกิจ และยังสามารถสร้างอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีการจดจำได้ของตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

## **2. แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า (Brand Extension)**

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร เพราะวิธีการขยายตราสินค้าออกไปภายใต้ตราสินค้าเดิมจะทำให้ประหยัดต้นทุนและลดความเสี่ยงในการออกสินค้าใหม่ (Aaker, 1991) โดยการใช้สินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กรซึ่งก็คือ คุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับตราสินค้าเดิม (Keller & Aaker, 1992)

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เพื่อนำสินค้าใหม่ขององค์กรที่กำลังจะออกสู่ตลาด (Aaker, 1991; Keller, 1998) โดยตราสินค้าใหม่จะเรียกว่า ตราสินค้าที่ขยาย

(Extending Brand) และตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) (Keller, 1998)

การขยายตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ (Pitta & Katsanis, 1995)

1.การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extensions) เป็นการขยายชื่อของตราสินค้าหลัก ไปสู่สินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดียวกันหรือต่างประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

- การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) คือ การที่สินค้าในปัจจุบันต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน และตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าเดิม แต่อาจจะมีการแตกต่างกันในด้านส่วนผสม ขนาด รสชาติ เป็นต้น เช่น นมเปรี้ยว Dutch Mill ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนมเปรี้ยว Dutch Mill แบบไขมันต่ำ (Keller, 1998)

- การขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดโดยใช้ตราสินค้าเดิมแต่เป็นสินค้าต่างประเภทกัน เช่น ผลไม้กระป๋องตรา Malee ออกผลิตภัณฑ์คือน้ำผลไม้กระป๋อง Malee (Keller, 1998)

2.การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions) เป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน การขยายตัวในแนวตั้งจะเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุดในการขยายตราสินค้า นิยมใช้มากในสินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมักจะเสนอราคาและคุณภาพที่มีความแตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลในการดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น รถยนต์ Honda รุ่น Honda City ได้ขยายตราสินค้าออกมาเป็น Honda City Type Z ทำให้ช่วงของราคารถยนต์กว้างมากยิ่งขึ้น การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Pitta & Katsanis, 1995) คือ

- การเพิ่มระดับ (Upscale) คือการที่สินค้าใหม่มีราคาที่สูงกว่า และมีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าหลัก

- การลดระดับ (Downscale) คือการที่สินค้าใหม่มีราคาต่ำกว่า และมีคุณสมบัติที่ด้อยกว่าตราสินค้าหลัก



Pitta และ Katsanis (1995) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการขยายตราสินค้า นอกจากประเภทของการขยายตราสินค้าก็คือ ระยะทางของการขยายตราสินค้า (Distance of the Extension) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

การขยายตราสินค้าที่ใกล้กัน (Close Extensions) คือการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน และมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก

การขยายตราสินค้าที่ห่างกัน (Distance Extensions) คือ ตราสินค้าที่ขยายไม่ได้ อยู่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่ได้ใช้ความสัมพันธ์ของคุณภาพของตราสินค้าหลัก เป็นสิ่งที่จะอ้างอิงถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย

ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดจากการขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extensions) จะส่งผลเสียต่อตราสินค้าหลักน้อยกว่าการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions)

### **ข้อดีของการขยายตราสินค้า (Advantages of Brand Extension)**

Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถทำให้เกิดการจดจำและยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) และมีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อยู่แล้ว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดในด้านของการจดจำ (Recognition) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จึงสามารถลดความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบความสำเร็จได้

Smith และ Park (1992) ได้ทำการวิจัยถึงการใช้กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) เปรียบเทียบระหว่างการขยายตราสินค้า (Brand Extensions) และไม่ขยายตราสินค้า (Individual Brands) พบว่า การขยายตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณา มากกว่าการที่ไม่ขยายตราสินค้า

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังสามารถจะสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักให้มีความมั่นคงได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มการจดจำในตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ (Aaker & Keller, 1990) เช่น ผลิตภัณฑ์ Johnson & Johnson ได้ออกสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Johnson Clean & Clear ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัยรุ่น เพิ่มขึ้นจากแต่เดิมที่มีแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กก่อน

การขยายตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถ ตัดสินใจเลือกสินค้าจากความคุ้นเคยในตราสินค้า และทราบถึงคุณภาพของตราสินค้าเดิมอยู่แล้วทำให้โอกาสผิดพลาดในการตัดสินใจมีน้อย (Keller, 1998)

ในกรณีที่ตราสินค้าหลักมีคุณภาพดี จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการขยายตราสินค้ามาก เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นอย่างมากในกรณีที่สินค้าใหม่ ทำให้องค์กรที่มีสินค้าในความดูแลมากใช้ตราสินค้าอันเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด ในองค์กรก็คือตราสินค้าเป็นตัวแทนของการนำเสนอคุณภาพ (Wernerfelt, 1988, cited in Erdem, 1998) ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าหลักเป็นสัญญาณ (Signal) ในการบ่งบอกถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ขยาย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่จากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหลักนั่นเอง ซึ่งจะทำให้เป็นการลดความเสี่ยง และความลังเลในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขยาย (Erdem, 1998)

นอกจากนี้การขยายตราสินค้าจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่ามีการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมและมีความหลากหลายก็จะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ (Keller, 1998)

นอกจากการศึกษาถึงผลประโยชน์ของการขยายตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Lane และ Jacobson (1995) ได้ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ถ้าหากสินค้าที่ขยายมีความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความชื่นชอบ (Favorable) มาก ก็จะมีการซื้อขายหุ้นจำนวนมาก ในขณะที่สินค้าที่ขยายมีความคุ้นเคยและความชื่นชอบน้อย จะทำให้เกิดการซื้อขายหุ้นในจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจจะมาจากความเสี่ยงค่อนข้างมาก และจะสามารถทำกำไรได้น้อย

แต่อย่างไรก็ดี การที่จะทำการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและความชื่นชอบตราสินค้าหลักหรือไม่ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นบวกเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) ที่เป็นบวกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทางลบจะสามารถส่งผ่านหรือเกิดขึ้นได้โดยการขยายตราสินค้าได้เช่นกัน (Aaker & Keller, 1990)

สำหรับปัจจัยในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเกี่ยวกับตัวองค์กรหลายอย่าง เช่น กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท โครงสร้างขององค์กร ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนของบริษัท ความสามารถของ

บุคลากรในการบริหารในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จของการขยายตราสินค้า (Boush & Loken, 1991)

### ข้อเสียของการขยายตราสินค้า (Disadvantages of Brand Extension)

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีคุณประโยชน์ต่อองค์กรเช่น การลดต้นทุนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ แต่ตราสินค้าก็สามารถที่จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือเกิดความล้มเหลวจากการขยายตราสินค้าได้ทั้งในส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ยอดขายสินค้า และส่วนที่ไม่ชัดเจน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Aaker & Keller, 1990)

การขยายตราสินค้าเป็นการแบกรับความเสี่ยงในการลดลง (Diluting) ของความหมายที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการขยายตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (John, Loken & Joiner, 1998)

การขยายตราสินค้าที่มีจำนวนมากอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเกิดความผิดพลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ และยังสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเดิมในกรณีที่ประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้า (Keller, 1998)

ความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งคือการขยายตราสินค้าจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ขยายถ้าหากว่ามีจำนวนมากจะทำให้ตราสินค้าหลักไม่มีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเดิมขาดความแข็งแกร่งในสายผลิตภัณฑ์เดิม และยังสามารถลดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วย (Keller, 1998)

นอกจากนี้การขยายตราสินค้าที่ผิดพลาดจะทำลายความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งจะมีมูลค่ามาก และอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Aaker & Keller, 1990)

แต่อย่างไรก็ดี Lane (2000) ได้ทำการศึกษาถึงผลของความถี่ของการพบเห็นโฆษณา (Ad Repetition) และเนื้อหาของโฆษณา (Ad Content) ที่ประกอบไปด้วยโฆษณาที่ใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) และแบบที่ใช้การนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสม (Incongruent Extension) พบว่า กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของตราสินค้าที่ขยายไม่

เหมาะสม 5 ครั้ง จะทำให้มีทัศนคติในเชิงบวก แสดงออกถึงความสนใจที่จะทดลองใช้และจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นไปในทางบวกรวมไปถึงมีการวางแผนที่จะซื้อในอนาคตมากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว

นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาที่ใช้ทั้งการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) และนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่เป็นกลางต่อการขยายตราสินค้าที่เหมาะสม (Incongruent Extension) แต่การโฆษณาที่ใช้การจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) แต่เพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถแก้ไขการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างมากได้ การโฆษณาที่นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) จะสามารถแก้ไขได้มากกว่า

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีข้อเสียหลายประการ แต่บริษัทต่าง ๆ ก็ยังนิยมที่จะใช้กลยุทธ์ในการขยายตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณประโยชน์ที่สำคัญในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตลาดซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น อันหมายถึงความอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัท

ซึ่งนอกจากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในลำดับต่อไปเป็นการศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยาย

### **3. แนวคิดเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension)**

ดังที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการขยายตราสินค้าไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์นั้นส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ถ้าหากว่าองค์กรนั้นๆ ประสบผลสำเร็จในการขยายตราสินค้า และสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้การขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จก็คือ การศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension) (Barone, Miniard, & Romeo, 2000)

ในการศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค นักวิจัยได้พยายามนำเสนอกระบวนการและองค์ประกอบในการที่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักทางด้านจิตวิทยาที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินสิ่งที่เพิ่งพบ

เห็นแยกออกมาเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือได้มีประสบการณ์ร่วม มาใช้ร่วมในการประเมิน (Keller, 1998) เช่น ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้า Johnson & Johnson ผู้บริโภคจะนึกถึง “ความอ่อนโยนเหมาะสำหรับเด็ก” ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์สบู่ ยาสระผม แป้ง ครีมถนอมผิว ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค จะไม่ทำการประเมินแยกเป็นแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่จะประเมินจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ได้พบเห็นและใช้ประเมินร่วมกัน

ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ได้นำเสนอองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าดังนี้ Aaker และ Keller (1990) ได้ทำการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในการขยายตราสินค้า พบว่าสิ่งที่จะมีผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคได้แก่

#### **ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations)**

เป็นความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่จะสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ขยาย (Aaker & Keller, 1990) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของตราสินค้ายังสามารถเกี่ยวพันกับสถานการณ์ประเภทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือระดับขั้นของสินค้า (Aaker, 1982, cited in Aaker & Keller, 1990) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม Coke ได้สร้างความสัมพันธ์กับอาหารไทย หรือ เครื่องดื่ม Pepsi ที่เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ในการขยายตราสินค้า การจูงใจทางด้านเหตุผลที่เกี่ยวกับตราสินค้าเดิมจะเป็นสิ่งที่จะมีประโยชน์มากต่อตราสินค้าที่ขยาย แต่ในบางครั้งก็อาจจะส่งผลเสียให้กับตราสินค้าที่ขยายได้เช่นกัน (Aaker & Keller, 1990) ดังเช่นงานวิจัยของ Zeithaml (1998) ได้ทำการทดลองพบว่าตราสินค้าหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศที่มีคุณภาพดี แต่เครื่องดื่มรสผลไม้สำหรับเด็กมีคุณภาพไม่ดี และอีกตราสินค้าหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีคุณภาพดี แต่น้ำแอ๊ปเปิ้ลคุณภาพไม่ดี ทำให้ผลกระทบของความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) หรือ ความสัมพันธ์ (Association) ที่ดีต่อตราสินค้าเดิมไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยาย

#### **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand)**

เป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Aaker & Keller, 1990) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ายังอาจหมายถึง ผลของการประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความมีคุณภาพ ความดี ของสินค้า (Zeithaml, 1998) ซึ่งถ้าหากว่าการรับรู้ใน

คุณภาพของสินค้าเดิมเป็นไปในทางบวกก็จะส่งผลให้การประเมินตราสินค้าที่ขยายมีแนวโน้มเป็นไปในทางบวกเช่นกัน (Aaker & Keller, 1990)

**ความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย** (Fit Between the Original and Extension Product Class) จะมีการส่งผ่านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จากตราสินค้าเดิมจะส่งผลดีมากกว่า ถ้าหากว่าตราสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าเดิม (Aaker & Keller, 1990)

นอกจากนี้ Aaker และ Keller (1990) ยังได้นำเสนอว่าความเหมาะสมของตราสินค้าที่ขยายกับตราสินค้าเดิมยังสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ความเหมาะสมกันในเรื่องของการเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) เป็นการพิจารณาสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายว่าทั้งสองสามารถที่จะทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือไม่

ความเหมาะสมกันในเรื่องของการทดแทนกัน (Substitute Fit) ไม่เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการใช้สินค้า แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการผลิตสินค้านั้นขึ้นมา ซึ่งจะเป็นการรับรู้ถึงความสามารถขององค์กรในการที่จะสร้างสินค้าอย่างแรกขึ้นมาก่อนที่จะมีการขยายตราสินค้า

และความเหมาะสมที่สามารถส่งผ่าน (Transfer) มาจากตราสินค้าหลัก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสามารถ (Perceived Ability) ของบริษัทในการสร้างผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำความสามารถของบริษัทมาใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยาย

ซึ่งจากผลการศึกษาของ Aaker และ Keller (1990) พบว่า การส่งผ่านความเหมาะสม (Transfer Fit) และความเหมาะสมกันในเรื่องของการเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวคาดการณ์ถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่า

**การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า** (Perceived Difficulty of Making the Extension) เป็นการรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า ซึ่งความยาก (Difficulty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ขยายว่าเป็นเรื่องที่เล็กน้อย และเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ อันจะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าเดิมที่มีคุณภาพกับสินค้าที่ขยายที่ไม่มีความสำคัญและเล็กน้อยเกินไป (Aaker & Keller, 1990)

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ถ้าหากว่าตราสินค้ามีระดับของความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย (Fit Between the Original and Extension

Product Class) และมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าหลักในระดับที่สูง จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ขยาย นอกจากนี้ตราสินค้าที่ขยายจะต้องไม่ดูว่าเป็นเรื่องที่ย่างจนเกินไป

Park, Milberg, และ Lawson (1991) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ความเหมาะสมของคุณลักษณะของสินค้า (Product Feature Similarity) และความสอดคล้องของแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept Consistency) พบว่า ความคล้ายกันของคุณลักษณะของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย แต่อย่างไรก็ดีสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความเหมาะสมอีกสิ่งหนึ่งก็คือ การเป็นสมาชิกของประเภทของผลิตภัณฑ์ (Category Member) ซึ่งจะต้องไปด้วยกันได้เพราะจะมีการแบ่งหรือมีส่วนร่วมในแนวคิดร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภท สัตว์เลี้ยง อัลบั้มรูป กระเป๋าใส่ธนบัตร ซึ่งดูเหมือนว่าจะไม่มีความเหมาะสมกันเลย แต่ก็สามารถที่จะเกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมเมื่อมีการพิจารณาที่ขลังของสินค้าเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า “สามารถที่จะเคลื่อนย้ายได้เมื่อเกิดอัคคีภัย” จะทำให้สามารถจัดหมวดหมู่สินค้าเหล่านี้เข้าด้วยกันได้ (Barsalou, 1983, cited in Park et al., 1991) ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์ในเรื่องของความเหมาะสมของคุณลักษณะของสินค้านี้ ผู้บริโภคอาจจะมีทฤษฎีที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Merphy & Medin, 1985, cited in Park et al., 1991)

ส่วนเรื่องของความสอดคล้องของแนวคิดของตราสินค้านั้น คือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่น ในประเภทสินค้าเดียวกัน (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, cited in Park et al., 1991) ซึ่งแนวคิดของตราสินค้าจะทำให้เกิดสิ่งที่เป็นนามธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้านั้น อันเกิดจากรูปลักษณะภายนอกของคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ราคาที่ค่อนข้างสูง การออกแบบที่ดูมีราคาสูง และยิ่งรวมไปถึงความพยายามขององค์กรที่จะสร้างความหมายให้กับตราสินค้าด้วย (Park et al., 1991)

Park และคณะ (1991) ได้ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะไม่เพียงแต่สนใจในเรื่องของ ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับของความเหมาะสมของอรรถประโยชน์ของสินค้า และความสอดคล้องของแนวคิดของสินค้า ระหว่างสินค้าที่ขยายและสินค้าเดิมเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และสินค้าที่ขยายด้วย ซึ่งในการศึกษาดังกล่าว ได้ใช้ตราสินค้าที่เน้นไปทางด้านการใช้สอย (Function - Oriented) และตราสินค้าที่เน้นไปทางด้านภาพลักษณ์ (Prestige - Oriented) พบว่า ผลที่น่าพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าที่

ขยายเกิดจากสินค้าที่มีความสอดคล้องในแนวความคิดสูง และมีระดับของความเหมาะสมของคุณลักษณะของสินค้าสูงด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสององค์ประกอบที่กล่าวมานั้นจะส่งผลแตกต่างกันไปในบางกรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแนวคิดของตราสินค้าด้วย เมื่อแนวคิดของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าที่ขยาย ตราสินค้าที่เน้นไปทางด้านภาพลักษณ์จะยิ่งมีความสามารถในการขยายไปได้มากกว่าถึงแม้ว่าจะมีความเหมาะสมของคุณลักษณะที่น้อยกว่าตราสินค้าที่เน้นไปทางด้านการใช้สอยก็ตาม

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ได้ใช้แนวคิดของ Aaker (1991; 1996) อันประกอบไปด้วย ความพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และองค์ประกอบในการวัดการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Perceived Overall Quality) ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้า (Likability) จากแนวคิดของ Aaker และ Keller (1991) การรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit or Appropriateness) การรับรู้ในความชำนาญของบริษัท (Perceived Expertise of the Company) การรับรู้ความน่าไว้วางใจในการผลิตสินค้า (Perceived Trustworthiness of the Company) จากแนวคิดของ Keller และ Aaker (1992) การรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) การรับรู้ความคล้าย (Perceived Similarity) และ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-Concept Consistency) จากแนวคิดของ Broniarczyk และ Alba (1994)

นอกจากนี้ในส่วนของกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ได้มีนักวิจัยใช้ Categorization Theory มาอธิบายถึงกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเช่น Aaker และ Keller (1990) ได้อธิบายว่ากระบวนการประเมินการขยายตราสินค้าสามารถอธิบายได้โดย Categorization Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงวิธีที่ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้า อันมี 2 ลักษณะดังนี้

1. โดยการใช้ Piecemeal Processing คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยสรุปจากความเชื่อมั่นในอรรถประโยชน์ของสินค้าหลัก

2. Category-based Processing เป็นการประเมินการขยายตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเดิม โดยเฉพาะถ้าหากว่าสินค้าที่ขยายนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิม ในลักษณะนี้จะมีการส่งผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพไปถึงตราสินค้าที่ขยาย



จากการวิจัยของ Boush และ Loken (1991) พบว่า ในกระบวนการประเมินการขยายตราสินค้า จะมีการใช้กระบวนการ Categorization คือ การประเมินสิ่งเร้าโดยการจัดรวมกับชนิดของสิ่งเร้าที่ได้มีการระบุไว้ก่อนหน้านี้อันแล้ว (Brewer, 1988; Fiske, 1982; Shrull & Wyer, 1989, cited in Boush & Loken, 1991) ในขณะที่กระบวนการ Piecemeal คือการประเมินสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งที่ใช้การผสมผสาน (Integration) ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ (Fiske, 1982, cited in Boush & Loken, 1991) และกระบวนการสองขั้นตอน (Two-Step Process) ประกอบไปด้วยกระบวนการแรกอันเป็นกระบวนการที่พยายามจับคู่ระหว่างสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นเข้ากับหมวดของสินค้าที่มีอยู่เดิม ถ้าหากว่าสามารถทำการจัดหมวดหมู่ใหม่ได้ จะถือว่ากระบวนการนี้ได้สมบูรณ์แล้ว แต่ถ้าหากว่าไม่สามารถจัดเข้ากับหมวดหมู่ของสินค้าที่มีอยู่เดิมได้ ก็จำเป็นจะต้องเข้าสู่กระบวนการที่สอง คือการเปรียบเทียบคุณลักษณะของหมวดหมู่ของสินค้าด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น (Fiske, 1982, cited in Boush & Loken, 1991)

เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้า จะใช้พื้นฐาน 2 ประการเป็นหลักในการประเมินคือ ตราสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ และตราสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมหรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าในปัจจุบันหรือไม่ (Boush & Loken, 1991)

นอกจากนี้ Boush และ Loken (1991) ยังได้กล่าวถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับ ความเหมือน (Similarity) ระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยาย และความกว้างของตราสินค้า (Brand Breadth) หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น ถ้าหากเราพิจารณาผลิตภัณฑ์ของ Heinz จะเห็นว่ามีความแคบของการขยายตัวของสินค้ามาก ถ้าหากว่าพิจารณาสินค้าประเภทเดียวคือ ซอสมะเขือเทศ และการขยายตัวของตราสินค้าก็จะกว้างขึ้น ถ้าหากพิจารณาสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ เช่น อาหารสำหรับเด็ก ซอส ชุป และสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวกับอาหารแปรรูป ก็จะทำให้พบว่าการขยายตราสินค้าที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ถ้าหากว่าการขยายตราสินค้ามีความเหมือนกับตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมากก็จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวที่แคบ (Narrow) ของตราสินค้า แต่ถ้ามีการขยายตราสินค้าออกไปในลักษณะที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันจะส่งผลให้เกิดความกว้าง (Broad) ของตราสินค้า

นอกจากนี้ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าจะสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการ Stimulus Generalization ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สองสิ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และสิ่งกระตุ้นสองสิ่ง สามารถส่งผลต่อกันและกัน

ได้ จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีการพิจารณาเลือกตราสินค้า และมีการประเมินตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น ซึ่งกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะไม่ใช้การพิจารณาตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง เช่น ในการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะสรุปจากความพึงพอใจในการใช้สินค้า ซึ่งเกิดขึ้นหลายครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ไม่ได้พิจารณาแยกการใช้สินค้าเป็นครั้ง แต่จะใช้การสรุปรวมจากความพึงพอใจในการใช้ ที่มีจำนวนหลายครั้ง สรุปรวมกัน ในกรณีของการแนะนำสินค้าใหม่ก็เช่นกัน ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ผ่านมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่ (Assael, 1998)

จากงานวิจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าที่ได้รวบรวมมานั้น จะเห็นได้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์หลักจะมีผลอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้า Keller (1993) จึงได้นำเสนอสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการขยายตราสินค้าดังนี้

ในการที่จะบริหารให้ตราสินค้าที่ขยายเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่ขยายจำเป็นจะต้องมีระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความชื่นชอบ (Favorable) และ ความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Associations) ในระดับที่สูง

ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า ถ้าหากว่าตราสินค้าหลักมีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ก็จะทำให้ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ของตราสินค้าที่ขยายมีระดับสูง อันจะทำให้สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภคง่ายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นบวกนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 3 ประการ คือ

- 1.ตราสินค้าหลักมีความโดดเด่น (Salience) เพียงใดในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงว่าเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่ขยาย ความโดดเด่นของสินค้าหลักจะมีความชัดเจนเพียงใด

- 2.ความชื่นชอบ (Favorable)ใดๆที่เชื่อมโยงไปยังบริบท (Context) ของการขยายตราสินค้า จากการให้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อันจะทำให้เกิดผลดีหรือไม่ดีต่อบริบท (Context)ในการขยายตราสินค้า

- 3.ตราสินค้าที่ขยายมีเอกลักษณ์ (Unique) เพียงใด เมื่อเทียบกับสินค้าในหมวดเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน

#### **4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior and Consumer Decision Process)**

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคแสดงการค้นหา การซื้อ การประเมิน และได้กำหนดสินค้าหรือบริการที่คิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ และยังเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เหตุใดจึงจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน ในการที่จะบริโภคสิ่งนั้นๆ ซึ่งแนวคิดเบื้องต้นที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ก็คือการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) อันเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปลผล (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆที่ได้พบ (Assael, 1998)

สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็น หรือการสื่อสารที่เป็นคำพูด ที่สามารถมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลได้ ซึ่งสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นการติดต่อสื่อสารใดๆก็ตาม ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical) เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จะถือว่าเป็นสิ่งเร้าในอันดับแรก (Primary Stimuli) และ สิ่งเร้าในอันดับที่สอง (Secondary Stimuli) คือการติดต่อสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าอันเกิดจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) อันเป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค เช่น คนในสังคม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น (Assael, 1998)

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าประเภทต่างๆที่กล่าวมา เมื่อพบว่าสิ่งเร้าที่เห็นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งดังกล่าวมานี้จะต้องมีความซับซ้อนในระดับที่ต่ำ และที่สำคัญสิ่งเร้าที่พบจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงจนเกินไป (Assael, 1998)

จะเห็นได้ว่าจากลักษณะของการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาเลือกสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านเข้ามา เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะต้องพบเห็นหรือได้รับสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก ซึ่ง Assael (1998) ได้นำเสนอกระบวนการในการเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection) ของผู้บริโภคดีังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

**แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการในการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค**



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.).

Cincinnati, OH: South-Western College, p. 218.

การเลือก (Selection) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องกระทำเมื่อพบกับสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งเร้า ให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความต้องการในขณะนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ใช้ประสาทสัมผัส ในการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่พบ จะขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันของสินค้าด้วย และ (2) ความตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถจะให้ความสนใจกับโฆษณารถยนต์เป็นพิเศษ

การจัดการ (Organization) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันไป และสุดท้าย การแปลผล (Interpretation) จะประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนคือ (1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่เคยได้รับแล้วแยกหมวดหมู่ไว้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเหล่านั้นซ้ำอีก ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลที่เคยได้รับแล้วมาใช้ในการแปลผลอีกครั้ง และ (2) การตีความ (Inference) คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งที่ได้รับ เช่น ผู้บริโภคได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้าที่สูง กับคุณภาพของสินค้าที่ดี ทำให้เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะสรุปได้ทันทีว่าสินค้านี้จะต้องมีราคาแพง

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านเข้ามา ผู้บริโภคจะคัดเลือกสิ่งเร้าที่ต้องการ แล้วทำการเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ซึ่งสามารถที่จะเรียกข้อมูลกลับมาใช้หากต้องการข้อมูลในอนาคต ซึ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ในความทรงจำ มี 3 ลักษณะด้วยกันคือ (Assael, 1998)

1.การเก็บข้อมูลทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Memory) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา จมูก ปาก หู ผิวหนัง ซึ่งจะทำงานโดยอัตโนมัติ ถ้าหากข้อมูลที่ได้รับไม่ถูกส่งต่อไปยัง ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) ข้อมูลที่ได้รับก็จะหายไป

2.ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารว่าข้อมูลใดที่ผู้บริโภครู้จักจะต้องเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำแบบใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ถ้าหากว่าข้อมูลใดที่ผู้บริโภครู้จักและมีความสำคัญมากพอจะถูกส่งไปเก็บไว้ในหน่วยความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory)

3.ความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ข้อมูลที่เก็บไว้จะอยู่ในรูปแบบของภาพลักษณ์ (Image) หรือในรูปแบบของคำพูด หรือประโยค ที่จะสามารถเป็นตัวแทนของแนวความคิด (Concept) ที่ได้พบเห็นมาก่อน เช่น ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า McDonald's จะประกอบไปด้วยคำว่า แฮมเบอร์เกอร์, ฟาสต์ฟู้ด, บิกแม็ค เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสิ่งที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น บุคลิกของ Ronald McDonald, ความอบอุ่น, ความสนุกสนาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเข้ากับแนวความคิดที่ได้พบเห็นมาก่อนในอดีต

ในบางกรณี เช่นในการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องทำการเรียกข้อมูลที่ได้อัปไว้ ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญ หรือโดดเด่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆมาใช้ จากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเก็บไว้ที่ ความทรงจำระยะสั้น (Short-term Memory) ชั่วคราว และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation)

จะเห็นได้ว่าข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกแล้วจะถูกนำมาเก็บไว้ในความทรงจำ เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) หมายถึง การที่บุคคลพยายามที่จะทำการประเมินถึงทางเลือกในการตัดสินใจใน ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ (Hawkins, Best, & Coney, 1995) Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์ทางด้านระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ไว้ 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. การตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า และการประเมินทางเลือกของตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ มักจะเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และมีความสัมพันธ์กับความเสียหายทางด้านกายภาพหรือบุคลิกภาพ เช่น สินค้าประเภทยา ที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายโดยตรง หรือรถยนต์อันเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพที่บุคคลอื่นจะสามารถเห็นได้ชัดเจน

2. การตัดสินใจซื้อที่มีความจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่อันทำให้ความพึงพอใจลดลง อันจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าด้วยความเคยชินไปเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความจำกัด ซึ่งเกิดในกรณีที่ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณากระดาษชำระที่ออกใหม่อันมีคุณสมบัติที่สามารถใช้ซ้ำได้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้ต่ำอยู่แล้ว ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าทำให้เกิดความสนใจและสงสัย จนเกิดความต้องการที่ทดลองใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจแบบจำกัดซึ่งมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินตราสินค้าในระดับต่ำ

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความรอบคอบและใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่มีระดับความ

เกี่ยวพันสูง (High Involvement) อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตทำให้การตัดสินใจใช้เวลา ไม่นานนัก เช่น การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ทำให้เมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม

4. ความไม่กระตือรือร้น (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอันเกิดจากการหลีกเลี่ยงในการพบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ เพียงแค่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ในระดับต่ำที่สุดก็จะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดรับสิ่งกระตุ้นได้ง่ายมากขึ้นเพราะผู้บริโภคจะไม่อยู่ในภาวะที่กระตือรือร้น และจะพัฒนาความสัมพันธ์กับสินค้าโดยปราศจากการคิด เช่น สินค้าประเภทหมากฝรั่ง ผู้บริโภคจะสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองได้จากการใช้การซ้ำครั้งของโฆษณา อันจะทำให้เกิดความเคยชินและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งประเภทต่างๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Involvement) อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในแบบที่แตกต่างกันออกไป ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้านั้นๆ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นและรู้สึกเกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมของกลุ่มของตนในสังคม (Assael, 1998)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อสินค้านั้นๆ ต่ำ ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการเลือกซื้อสินค้านั้น สินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มของตน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ระดับของความเกี่ยวพันของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความแตกต่างในการเลือกรับสาร (Message) ดังเช่นการศึกษาของ Petty และ Cacioppo (1983) ในเรื่องของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสาร (Message) และธรรมชาติของสิ่งเร้า (Stimuli) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active) หรือ แบบเฉื่อยชา (Passive) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเริ่มจาก

แนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่มีทางที่จะมีการตอบสนองต่อสาร (Message) ทุกอย่างที่พบในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะมีการตอบสนองต่อสารตามความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันในตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่สูง ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจ (Motivation to process) และความสามารถในการคิด (Ability to process) และใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) ได้แก่ คุณภาพ หรือเนื้อหาหลักของตัวสาร (Message) ที่ได้รับ มาใช้ในการพิจารณาตัวสินค้า

อีกประเภทหนึ่งก็คือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจ และความสามารถในการคิดในระดับที่ต่ำ ทำให้ใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวสาร (Peripheral cues) เช่น ในงานโฆษณา อาจจะพิจารณาจาก เสียงดนตรีประกอบ ภาพ มาใช้ในการพิจารณาสินค้า

ซึ่งจากการศึกษาของ Petty และ Cacioppo (1983) พบว่า การเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดจากการใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) จะมีความคงทนมากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดจากการใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) นอกจากนี้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาสารในรูปแบบของเส้นทางศูนย์กลาง (Central Route) จะสามารถทำนายถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้แม่นยำกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาสารในรูปแบบของเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route)

จากความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการโฆษณา และเริ่มนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากรดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ซึ่งประกอบด้วย High Involvement และ Low Involvement และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (แสดงในแผนภาพที่ 2.3)

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (High Involvement - Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ การประกันภัย รถยนต์ทั่วไป

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ (High Involvement - Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือ เสื้อผ้าตามแฟชั่น



### แผนภาพที่ 2.3 : The FCB Involvement Grid

		สิ่งจูงใจในการซื้อ (MOTIVE FOR PURCHASE)	
		คิด (Think)	รู้สึก (Feel)
ระดับความเกี่ยวพัน (INVOLVEMENT LEVEL)	สูง (High)	ประกันภัย รถยนต์	เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้าตามแฟชั่น
	ต่ำ (Low)	เชื้อเพลิงที่ใช้ใน บ้าน กระดาษชำระ	บุหรี่ยี่ห้อ เบียร์ ลูกอม

ที่มา : Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. Journal of Advertising Research. 26(1), p. 60.

3.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าการใช้งานเป็นหลักในการตัดสินใจ (Low Involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ เชื้อเพลิงที่ใช้ประกอบอาหาร กระดาษชำระ เป็นต้น

4.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Low Involvement - Feeling) เช่น บุหรี่ หรือ ลูกอม เป็นต้น

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (1995) ได้อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับ ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) หมายถึง ระดับของความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจ ซึ่งกระบวนการในการซื้อจะเกิดขึ้นจาก ความต้องการอันจะทำให้เกิดการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งความเกี่ยวพันในการซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สินค้า หรือสถานการณ์ในขณะนั้น

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันในการซื้อจะแตกต่างจากระดับความเกี่ยวพันในสินค้า ซึ่งอาจมีผลมาจากตราสินค้า (Brand) หรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ (Product Category) เช่น

ผู้บริโภคอาจจะมีความเกี่ยวพันในตราสินค้า Volvo สูง ซึ่งอยู่ในหมวดสินค้ารถยนต์ แต่ผู้บริโภคอาจจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ เนื่องจากความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือไม่ยอมเสี่ยงในการตัดสินใจ จึงใช้ประสบการณ์ในการใช้รถยนต์เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือในกรณีที่ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าประเภทเครื่องเขียน แต่ผู้บริโภคอาจจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อที่สูง เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน เป็นต้น

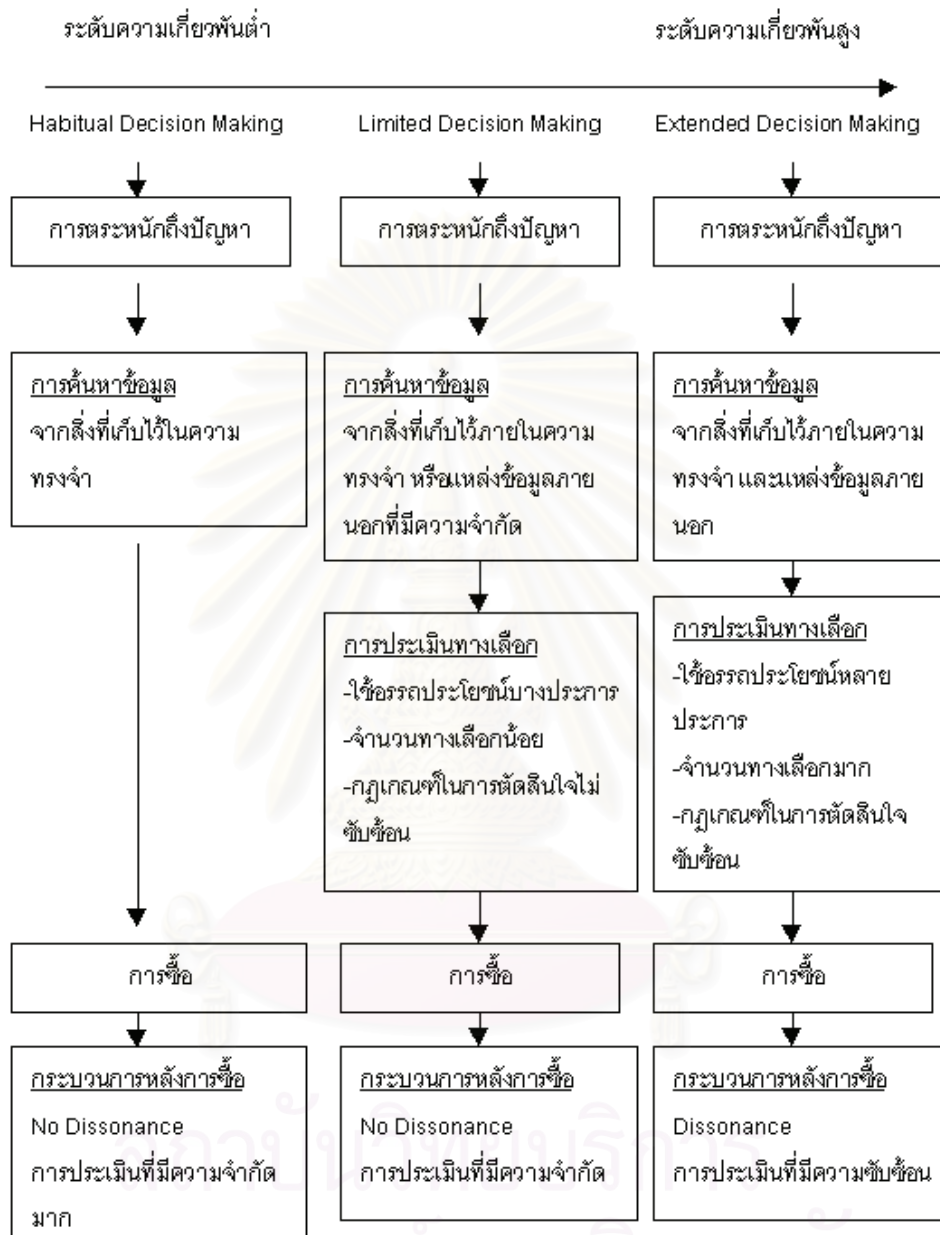
ซึ่ง Hawkins และคณะ (1995) ได้นำเสนอประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันในเรื่องของระดับความเกี่ยวพันจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างออกไป (ดูแผนภาพที่ 2.4) ดังนี้

1. ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะเกิดกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า Habitual Decision Making ซึ่งผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) และมีการค้นหาข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำ เพื่อค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จากนั้นเมื่อเกิดการซื้อขึ้น การประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่น้อยมาก เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อแปรงสีฟัน ถ้าหากว่าแปรงสีฟันที่เคยใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อแปรงสีฟัน ผู้บริโภคจะเลือกแปรงสีฟันยี่ห้อเดิม โดยไม่มีการพิจารณาแปรงสีฟันอื่นๆ ซึ่ง Habitual Decision Making สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นจึงไม่พิจารณาตราสินค้าอื่นในการตัดสินใจซื้อ และจะเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือการที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่พิจารณาตราสินค้าใดเป็นพิเศษ เช่น ผู้บริโภคคิดว่า ซอสมะเขือเทศ ทุกตราสินค้ามีคุณสมบัติที่เหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อซอสมะเขือเทศก็绝不会จะพิจารณาตราสินค้าใด

## แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Hawkins, D. L , Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior. Implications for marketing strategy (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 224.

ถ้าหากว่าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าใด แล้วพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ ในการตัดสินใจซื้อขอสมะเชื้อเทศครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดิม โดยใช้ Habitual Decision Making ซึ่งในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะไม่มี ความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เสมอถ้าหากว่ามีการจูงใจทางด้านราคา หรือของแถม

2. Limited Decision Making จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ หรือแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาที่จดขายในห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความเบื่อในกาแพสำเร็จรูปที่ใช้มาเป็นเวลานาน ทำให้ต้องการทดลองกาแพสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ในกระบวนการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะกาแพที่แตกต่างไปจากยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ และจะให้ความสนใจสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกในช่วงนั้น นอกจากนี้ อาจจะมีการหาข้อมูลจากการสังเกตหรือสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่คาดหวังได้

3. Extended Decision Making เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากหน่วยความทรงจำ และแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่ซับซ้อนและละเอียดถี่ถ้วน การประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในระดับที่ค่อนข้างสูง และถ้าหากว่าตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ จะเกิดความไม่สมดุล (Dissonance) ระหว่างความสอดคล้องทางความคิดระหว่างก่อนและหลังการซื้อสินค้า โดยการเปลี่ยน หรือบิดเบือนความคิด หรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่เป็นไปในทางที่ดี นอกจากนี้ยังอาจใช้วิธีการในการลดความคาดหวังลง เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดมากยิ่งขึ้น (Assael, 1998)

## สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. ระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะมีระดับแตกต่างกัน โดยถ้าหากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบไปด้วย การระลึกได้ (Recall) และ การจดจำได้ (Recognition) และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) อยู่ในระดับที่สูง คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคก็จะสูงด้วย หรือถ้าความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อยู่ในระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคก็จะต่ำเช่นกัน ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

2. ระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) น่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค มากกว่าระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product)

3. คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ของตราสินค้าหลัก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude Toward the Original Brand) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)

โดยระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและระดับของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าคุณค่าของตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่สูง การประเมินการขยายตราสินค้าก็จะสูงไปด้วย หรือถ้าคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ของตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่ต่ำ การประเมินการขยายตราสินค้าก็จะต่ำเช่นกัน ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค “ ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดในเรื่องวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ชาย และ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ทำการคัดเลือกมาใช้ในการวิจัยได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และรยยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ

จากข้อมูลที่รวบรวมโดย กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 2,657,186 คน

#### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1970, อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2542) โดยกำหนดให้ขนาดของประชากรเป็น 2,657,186 คน ค่าความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

โดย E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ย N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ผลลัพธ์ = 399.93 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเริ่มจาก เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครถูกแบ่งเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2543) ดังนี้ พระนคร ดุสิต หนองจอก บางรัก บางเขน บางกะปิ ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง ยานนาวา สัมพันธวงศ์ พญาไท ธนบุรี บางกอกใหญ่ ห้วยขวาง คลองสาน ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางขุนเทียน ภาษีเจริญ หนองแขม ราษฎร์บูรณะ บางพลัด ดินแดง บึงกุ่ม สาทร บางซื่อ จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ดอนเมือง ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา บางแค หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ บางบอน

ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตการปกครองที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่ทำการแบ่งตามพระราชบัญญัติผังเมือง ปี พ.ศ. 2518 (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2543) เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ซึ่งเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก จำนวน 36 เขตมีดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1 ประกอบ)

1.ดุสิต 2.บางรัก 3.บางเขน 4.บางกะปิ 5.ปทุมวัน 6.ป้อมปราบศัตรูพ่าย 7.พระโขนง 8.ยานนาวา 9.สัมพันธวงศ์ 10.พญาไท 11.ธนบุรี 12.บางกอกใหญ่ 13.ห้วยขวาง 14.คลองสาน 15.บางกอกน้อย 16.ภาษีเจริญ 17.ราษฎร์บูรณะ 18.บางพลัด 19.ดินแดง 20.บึงกุ่ม 21.สาทร 22.บางซื่อ 23.จตุจักร 24.บางคอแหลม 25.ประเวศ 26.คลองเตย 27.สวนหลวง 28.จอมทอง 29.ดอนเมือง 30.ราชเทวี 31.ลาดพร้าว 32.วัฒนา 33.บางแค 34.หลักสี่ 35.วังทองหลาง และ 36.บางนา

และจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนเขต จำนวน 7 เขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ดังนี้





1. บางซื่อ
2. อนุบุรี
3. ปทุมวัน
4. ดุสิต
5. บางกะปิ
6. คลองเตย
7. บางพลัด

โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 7 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องทำการเลือกสินค้าที่ใช้ในการวิจัยที่มีการขยายตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกสินค้าที่มีลักษณะการขยายตราสินค้าแบบแนวนอน (Horizontal Extension) ในแบบการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) โดยตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ ได้พิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดในการเลือกตราสินค้านี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว โดยตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้พิจารณาจากมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ในปี พ.ศ. 2543 ที่มีมูลค่า 18,000 ล้านบาท โดยมี Meiji เป็นผู้นำในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาด 52% Foremost 17% DutchMill 17% นองโง 2% โชคชัย 5% แคลซีแมกซ์ 2% และอื่นๆ 5% (“นมพร้อมดื่มระเบิดแคมเปญ...,” 2543) ดังนั้นตราสินค้าที่มีการขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว ที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ Meiji และ Foremost ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ โดยพิจารณาจากส่วน

แบ่งทางการตลาดของรถยนต์นั่ง ในปี พ.ศ. 2543 Toyota มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ 36% Honda 30% Nissan 14% Mitsubishi 6% Mazda 2% และอื่น ๆ 12% (“ตลาดรถคือรับเช็กเมนูใหม่,” 2543) ดังนั้นตราสินค้าที่เลือกมาใช้ในการวิจัยคือ Toyota และ Mazda ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทนม พาส เจอร์รี่   |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทนมเปรี้ยว                            |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์  |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทรถกระบะ                              |

โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยของ Keller (1993) และมาตรวัดในเรื่องของการประเมินการขยายตราสินค้า ของ Aaker และ Keller (1990) ที่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้วว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 20 คน และนำผลที่ได้มาปรับปรุง

แบบสอบถามให้มีการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ครั้งนี้ก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การวัดค่าตัวแปร

สำหรับสินค้าแต่ละชนิดมีการวัดตัวแปรและกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

#### 1. คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

ใช้วิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (1993) อันหมายถึง ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 อย่างคือ

- การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถวัดได้จากการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และ การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition)

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

#### 2. องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ได้ใช้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker และ Keller (1990) ซึ่งประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และ องค์ประกอบตามแนวคิดของ Keller และ Aaker (1992) ในส่วนของการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)

## เกณฑ์การให้คะแนน

### การวัดคุณค่าตราสินค้า

1. คำถามเพื่อวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อใช้วัดการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) (นันทนา บริพัทธนานนท์, 2542)

1.1 เมื่อพูดถึง.....คุณรู้จักยี่ห้อบ้าง

- |                                      |   |       |
|--------------------------------------|---|-------|
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก    | 3 | คะแนน |
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง | 2 | คะแนน |
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สาม | 1 | คะแนน |

1.2 คุณรู้จัก.....ยี่ห้อนี้หรือไม่

- |                         |   |       |
|-------------------------|---|-------|
| - รู้จัก และตอบถูก      | 1 | คะแนน |
| - ไม่รู้จัก หรือ ตอบผิด | 0 | คะแนน |

2. คำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้เสนอว่าสามารถที่ใช้มาตรวจวัดได้หลายแบบ ทั้งนี้ต้องเป็นมาตรวัดที่จะสามารถบ่งบอกถึงระดับมาก น้อยได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5	4	3	2	1
ดีที่สุด				แย่มาก
5	4	3	2	1
โดดเด่นมาก				เหมือนกับยี่ห้ออื่น
5	4	3	2	1

ซึ่งคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ที่นำมาใช้ในการถาม จะได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง โดยในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ คุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ เรื่องของรสชาติ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ความคุ้มค่ากับราคา และความทันสมัย ในสินค้าประเภทรถยนต์ คุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความคุ้มค่า ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ และ ความสวยงาม สำหรับในการคำนวณค่าของคุณค่าตราสินค้า ใช้การเฉลี่ยโดยให้น้ำหนักของส่วน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) เท่ากัน

### การวัดองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

1. ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า และ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude Toward the Original Brand) ซึ่งในการศึกษาของ Aaker และ Keller (1990) ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยดัดแปลงให้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ดังนี้

ดีมาก					แย่มาก
5	4	3	2	1	

2. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ดังนี้

ดีมาก					แย่มาก
5	4	3	2	1	
ชื้อแน่นอน				ไม่ชื้อแน่นอน	
5	4	3	2	1	

3. การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	
ใช้ความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษ				ไม่เห็นต้องทำอะไร	

5                      4                      3                      2                      1

4. การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด					ไม่เหมาะสมเลย
5	4	3	2	1	
สอดคล้องมากที่สุด					ไม่สอดคล้องเลย
ระหว่างบริษัทกับผลิตภัณฑ์					
5	4	3	2	1	

ในการคำนวณหาค่าองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ใช้การเฉลี่ยให้น้ำหนักในองค์ประกอบ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) ให้มีน้ำหนักเท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้การคำนวณทางสถิติแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบการอธิบายข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติ t-test หาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมุติฐาน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี โดยทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.9) โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรในเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรในส่วนของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชายจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 (ดูตารางที่ 4.1)

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.7
รวม	400	100.0

#### อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-29 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 34-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	78	20.0
22-25 ปี	63	16.0
26-29 ปี	52	13.0
30-33 ปี	41	10.0
34-37 ปี	85	21.0
38-41 ปี	32	8.0
42-45 ปี	49	12.0
รวม	400	100.0

#### ระดับการศึกษา

ในแง่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	15	3.8
มัธยมต้น	18	4.5
มัธยมปลาย	96	24.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	67	16.8
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

#### รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 และ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	177	44.3
10,000 - 15,000 บาท	58	14.5
15,001 - 20,000 บาท	35	8.8
20,001 - 25,000 บาท	78	19.5
25,001 - 30,000 บาท	23	5.8
สูงกว่า 30,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100.0

**อาชีพ**

ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23 และ บริษัทเอกชน ร้อยละ 19 (ดูตารางที่ 4.5) นอกจากนี้ยังมีอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12 ร้อยละ 3 และ ร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	48	12.0
รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	122	30.5
บริษัทเอกชน	76	19.0
รับจ้าง	33	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

### สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรส นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีสถานภาพ หย่า/ม่าย (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	265	66.3
สมรส	119	29.8
หย่า/ม่าย	13	3.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

## 2. ผลการวัดตัวแปรในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หรือ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบไปด้วย การระลึกได้ (Recall) และ การจดจำได้ (Recognition) และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์ในตราสินค้า ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ และ ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทถยยนต์

### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งของกลุ่มของการเชื่อมโยงในหน่วยความทรงจำ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นจากความสามารถของผู้บริโภคที่จะแยกแยะตราสินค้าได้ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)

### - การระลึกได้ (Recall)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าโดยให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าที่รู้จัก 3 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และ อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

### - การจดจำได้ (Recognition)

อันเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะยืนยันถึงการพบเห็นตราสินค้าที่ผ่านมา สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพผลิตภัณฑ์ที่ปิดโลโก้ของนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้ง 2 ตราสินค้า และสินค้าความเกี่ยวพันสูง ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพโลโก้ของตราสินค้า แล้วเขียนตราสินค้าที่นึกได้

## นมพาสเจอร์ไรซ์

### - การระลึกได้ (Recall)

ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงนมพาสเจอร์ไรซ์ที่รู้จัก นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji ถูกนึกถึงเป็นอันดับหนึ่งถึง 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีคะแนนรวม ทั้ง 3 อันดับคือ 755 คะแนน ในขณะที่นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 567 คะแนน ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ			คะแนนรวม*
	1	2	3	
Meiji	163	102	62	755
(ร้อยละ)	(40.8)	(25.5)	(15.5)	
Foremost	83	118	82	567
(ร้อยละ)	(20.8)	(29.5)	(20.5)	

หมายเหตุ : \* อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และ อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

### - การจดจำได้ (Recognition)

จากตารางที่ 4.8 ในส่วนของ การจดจำได้ (Recognition) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ Meiji ได้มากที่สุดจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ Foremost ได้มีจำนวน 317 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์

ตราสินค้า	รู้จัก	ไม่รู้จัก
Meiji (ร้อยละ)	359 (89.8)	41 (10.3)
Foremost (ร้อยละ)	317 (79.3)	83 (20.8)

### รถยนต์ส่วนบุคคล

#### - การระลึกได้ (Recall)

ในส่วนของสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรถยนต์ส่วนตัวที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างนึกถึง รถยนต์ Toyota เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ เท่ากับ 623 คะแนน ในขณะที่รถยนต์ Mazda ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ 89 คะแนน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทรถยนต์

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	คะแนนรวม*
Toyota (ร้อยละ)	133 (33.3)	70 (17.5)	84 (21.0)	623
Mazda (ร้อยละ)	12 (3.0)	19 (4.8)	15 (3.8)	89

หมายเหตุ : \* อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

### - การจดจำได้ (Recognition)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูตราสินค้าของรถยนต์ Toyota และ Mazda พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของ Toyota ได้มากที่สุดจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่สามารถตอบถูกเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82 สามารถจดจำลักษณะของตราสินค้า Mazda ได้ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในสินค้าประเภทรถยนต์

ตราสินค้า	รู้จัก	ไม่รู้จัก
Toyota	394	6
(ร้อยละ)	(98.5)	(1.5)
Mazda	326	74
(ร้อยละ)	(81.5)	(18.5)

### 2.ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้าจะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าถูกส่งไปยังกลุ่มของการเชื่อมโยง (Node) ในความทรงจำ อันประกอบไปด้วย ความหมายต่างๆที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์เหล่านี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบและจะส่งผลต่อคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ซึ่งใช้คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ที่ได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องของรสชาติ บรรจุกุณณ์ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ราคา และ ความทันสมัย โดยแบ่งการแสดงผลการวิจัยเป็นส่วนของนมพาสเจอร์ไรซ์ และรถยนต์ส่วนบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นมพาสเจอร์ไรซ์

### - ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนขององค์ประกอบย่อยในเรื่องความแข็งแกร่ง ของสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ พบว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีค่าเฉลี่ยเรื่องความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.89) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของเรื่องรสชาติ (3.88) (ดูตารางที่ 4.11) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.55) และความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost นั้น องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ องค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.92) อันดับสอง คือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของรสชาติ (3.87) อันดับต่อมาคือ เรื่องของบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความแข็งแกร่งของนมพาสเจอร์ไรซ์

องค์ประกอบในเรื่องความแข็งแกร่ง	นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji		นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติดี	3.88	0.75	3.87	0.80
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.66	0.77	3.79	0.77
ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	3.89	0.72	3.92	0.84
คุ้มค่า	3.55	0.79	3.60	0.78
ดูทันสมัย	3.44	0.81	3.61	0.83
	3.68	0.57	3.76	0.65

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

### - ความชอบ (Favorability)

องค์ประกอบย่อยในเรื่องความชอบนี้ เมื่อดูจากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า สำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji องค์ประกอบด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.91) ลำดับต่อมาคือความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ



ในส่วนของคุณภาพเจอร์ไรซ์ Foremost นั้น องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกก็คือ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.87) อันดับต่อมาคือเรื่องของรสชาติ (3.81) อันดับที่สามารถได้แก่เรื่องของความทันสมัย (3.70) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.61) และอันดับสุดท้ายได้แก่เรื่องของความคุ้มค่ากับราคา (3.51)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความชอบของคุณภาพเจอร์ไรซ์

องค์ประกอบในเรื่อง ความชอบ	นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji		นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติ	3.91	0.77	3.81	0.80
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.58	0.77	3.61	0.79
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	3.83	0.66	3.87	0.80
ความคุ้มค่ากับราคา	3.57	0.81	3.51	0.76
ความทันสมัย	3.41	0.80	3.70	0.77
	3.66	0.57	3.70	0.63

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

- **ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)**

-

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยในส่วนของคุณภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในตารางที่ 4.13 ของนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji พบว่าเรื่องของความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.70) ต่อมาได้แก่องค์ประกอบทางด้านรสชาติ (3.52) ลำดับต่อมาได้แก่ องค์ประกอบในเรื่องของความคุ้มค่ากับราคา (3.34) ความทันสมัย (3.27) และอันดับสุดท้ายได้แก่ องค์ประกอบในเรื่องของความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.26) สำหรับนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost นั้น องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.90) อันดับต่อมาคือ ด้านรสชาติ (3.73) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (3.65) ความทันสมัย (3.61) และ ความคุ้มค่ากับราคา (3.50) (ดูตารางที่ 4.13)

### รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

#### - ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า องค์ประกอบในเรื่องของความแข็งแกร่ง (Strength) ที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการรถยนต์ Toyota ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (4.37) อันดับต่อมาคือ เรื่องของศูนย์บริการสะดวก (4.16) สมรรถนะของเครื่องยนต์ดี (4.13) สำหรับในเรื่องของความคุ้มค่ากับราคา และเรื่องการออกแบบที่สวยงามนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนมพาสเจอร์ไรซ์

องค์ประกอบในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji		นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รสชาติ	3.52	0.92	3.73	0.88
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.26	0.94	3.65	0.88
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	3.70	0.85	3.90	0.87
ความคุ้มค่ากับราคา	3.34	0.92	3.50	0.92
ความทันสมัย	3.27	0.92	3.61	0.92
	3.58	0.74	3.71	0.73

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความแข็งแกร่งของรถยนต์

องค์ประกอบในเรื่อง ความแข็งแกร่ง	รถยนต์ Toyota		รถยนต์ Mazda	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.37	0.67	3.42	0.72
สมรรถนะของเครื่องยนต์ดี	4.13	0.70	3.35	0.73
คุ้มค่ากับราคา	4.01	0.85	3.18	0.90
ศูนย์บริการสะดวก	4.16	0.81	2.88	1.09
ออกแบบสวยงาม	4.01	0.85	2.86	1.05
	4.14	0.64	3.14	0.75

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

สำหรับรถยนต์ Mazda องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่องของ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.42) ต่อมาคือเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ดี (3.35) ความคุ้มค่ากับราคา (3.18) ศูนย์บริการ (2.88) และ การออกแบบสวยงาม (2.86) ตามลำดับ

#### - ความชอบ (Favorability)

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ Toyota มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.29) องค์ประกอบต่อมาได้แก่ ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ (4.12) อันดับที่สาม ได้แก่องค์ประกอบในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ (4.04) อันดับที่ดี ได้แกเรื่องของความคุ้มค่า (4.03) และอันดับสุดท้ายได้แก่เรื่องของความสวยงาม (4.00)

ทางด้านรถยนต์ Mazda องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (3.25) ลำดับต่อมาได้แก่สมรรถนะของเครื่องยนต์ (3.27) อันดับต่อมาได้แก่เรื่องของความคุ้มค่า (3.09) สำหรับองค์ประกอบด้านความสวยงาม (2.91) และความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ(2.78) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความชอบของรถยนต์

องค์ประกอบในเรื่อง ความชอบ	รถยนต์ Toyota		รถยนต์ Mazda	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	4.29	0.69	3.25	0.90
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.04	0.66	3.27	0.77
ความคุ้มค่า	4.03	0.85	3.09	0.91
ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	4.12	0.80	2.78	1.07
ความสวยงาม	4.00	0.81	2.91	1.09
	4.09	0.61	3.06	0.83

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

#### - ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าองค์ประกอบที่มีค่าเป็นอันดับหนึ่งของรถยนต์ Toyota ได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (4.15) ลำดับต่อมาได้แก่ เรื่องของความคุ้มค่า (3.96) อันดับ

ต่อมาได้แก่ ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ (3.90) สมรรถนะของเครื่องยนต์ (3.87) และความสวยงาม (3.85) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16)

องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกของรถยนต์ Mazda คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ (2.90) อันดับต่อมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ (2.88) สำหรับองค์ประกอบในด้านความคุ้มค่า ความสวยงาม และความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของรถยนต์

องค์ประกอบในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	รถยนต์ Toyota		รถยนต์ Mazda	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	4.15	0.81	2.88	1.13
สมรรถนะของเครื่องยนต์	3.87	0.72	2.90	1.15
ความคุ้มค่า	3.96	0.86	2.80	1.10
ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	3.90	0.82	2.70	1.10
ความสวยงาม	3.85	0.95	2.80	1.16
	4.09	0.61	2.81	1.04

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

### 3. ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ เป็นการวัดองค์ประกอบตามแนวคิดของ Keller (1993) ซึ่งหมายถึง ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปร 2 อย่างคือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และ การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

โดยคุณค่าตราสินค้าได้มาจาก การนำผลขององค์ประกอบแต่ละส่วน ได้แก่ ส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มารวมกัน จากนั้นทำการเฉลี่ยโดยให้น้ำหนักในแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน (Weighted Average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตรา โดยจะนำเสนอผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ส่วนคือ ผลของการวัด

คุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ และ ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์

### นมพาสเจอร์ไรซ์

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้ง 2 ตรา คือ Meiji และ Foremost พบว่า ตราสินค้า Meiji เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 และตราสินค้าForemost มีค่าเฉลี่ย 2.96 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์

ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า	ค่าช่วง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
Meiji	3.19	1.30-4.50	0.71		
Foremost	2.96	1.20-4.50	0.71	4.70	.00

และเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้ง 2 ตรา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีความแตกต่างจาก คุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี ค่า t เท่ากับ 4.70 โดยนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่านมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost

### รถยนต์ส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่าผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่ารถยนต์ Toyota เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรถยนต์ Mazda มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

ตารางที่ 4.18 แสดงผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าของรถยนต์

ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า	ค่าช่วง	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	p
Toyota	3.32	1.53-4.50	1.22		
Mazda	2.02	0.73-4.50	0.67	27.9	.00

และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Paired Sample t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ Toyota และ คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ Mazda พบว่าคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ Toyota มีความแตกต่างจาก คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ Mazda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี ค่า t เท่ากับ 27.9 โดยรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ารถยนต์ Mazda

#### 4. ผลการวัดองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบในการที่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักทางด้านจิตวิทยาที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินสิ่งที่เพิ่งพบเห็นแยกออกมาเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือได้มีประสบการณ์ร่วม มาใช้ในการประเมิน (Keller, 1998) ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และองค์ประกอบตามแนวคิดของ Keller และ Aaker (1992) ในส่วนของการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)

##### 4.1 ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations)

องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Associations) เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย โดยจะนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่สินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรท์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และ

ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ในสินค้าความเกี่ยวพันสูง คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ

### นมพาสเจอร์ไรซ์

เมื่อเอ่ยถึงนมพาสเจอร์ไรซ์ และสินค้าที่ขยายออกมาคือนมเปรี้ยว ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนถึงสิ่งนี้นึกถึง 3 อย่าง ซึ่งจากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่าง นึกถึงรสชาติที่ดีของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 เมื่อเอ่ยถึงนมพาสเจอร์ไรซ์และนมเปรี้ยว Meiji ในขณะที่นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยวForemost กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ความทันสมัย และวัยรุ่น เป็นอันดับที่ 2 และ 3 เหมือนกัน แต่อันดับที่ 1 แตกต่างกันคือ นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost กลุ่มตัวอย่างนึกถึง วัว ในขณะที่ นมเปรี้ยว Foremost กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรสชาติ เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ของคำตอบในเรื่องของความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้าของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

นมพาสเจอร์ไรซ์		นมเปรี้ยว	
Meiji	ความถี่	Meiji	ความถี่
รสชาติดี	101	รสชาติดี	95
คุณภาพ	95	รสเปรี้ยว	62
สีขาวของนม	54	คุณภาพ	56
รสหวาน	33	ความสด	55
คุณค่าทางอาหาร	24	ผลไม้	48
นมพาสเจอร์ไรซ์		นมเปรี้ยว	
Foremost	ความถี่	Foremost	ความถี่
วัว	67	รสชาติ	92
ความทันสมัย	54	ความทันสมัย	53
วัยรุ่น	52	วัยรุ่น	52
อร่อย	42	รสเปรี้ยว	44
ราคา	21	อร่อย	38

### รถยนต์ส่วนบุคคล

ในการวิจัยใช้สินค้าประเภทรถยนต์ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ โดยใช้ตราสินค้า Toyota และ Mazda ซึ่ง จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างนี้ถึง ความทันสมัย มากที่สุด เมื่อเอ่ยถึงรถยนต์ Toyota รองลงมาคือ สมรรถนะ ศูนย์บริการสะดวก ราคา และรูปร่างของรถที่สวยงามตามลำดับ และเมื่อเอ่ยถึงรถกระบะ Toyota กลุ่มตัวอย่างนี้ถึง ความสวยงาม ทนทาน สมรรถนะ สมบุกสมบัน และ Toyota Tiger ตามลำดับ

ในขณะที่รถยนต์ Mazda กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง ความกะทัดรัด เป็นรถที่ผู้หญิงขับ ขนาดของรถเล็ก ราคา และศูนย์บริการน้อย เมื่อเอ่ยถึงรถกระบะ Mazda กลุ่มตัวอย่างนี้ถึง ความทนทาน ความแข็งแรงแข็งแรง ขนาดเล็ก ราคา และเครื่องยนต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ของคำตอบในเรื่องของความสัมพันธ์กับ อรรถประโยชน์ของตราสินค้าของสินค้าความเกี่ยวข้องสูง

รถยนต์ Toyota	ความถี่	รถกระบะ Toyota	ความถี่
ทันสมัย	66	ความสวยงาม	72
สมรรถนะ	61	ทนทาน	64
ศูนย์บริการสะดวก	54	สมรรถนะ	58
ราคา	43	สมบุกสมบัน	53
รูปร่างสวยงาม	31	Toyota Tiger	36
รถยนต์ Mazda	ความถี่	รถกระบะ Mazda	ความถี่
กะทัดรัด	87	ทนทาน	65
ผู้หญิงขับ	55	แข็งแรง	47
รถเล็ก	53	เล็ก	43
ราคา	30	ราคา	4
ศูนย์บริการน้อย	18	เครื่องยนต์	32



4.2 ทักษะที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (Attitude toward Extension) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) และ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company)

โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ และนำมารวมกัน จากนั้นทำการเฉลี่ยให้แต่ละองค์ประกอบมีน้ำหนักเท่ากัน โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ สินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รอยนต์ั้งส่วนบุคคล ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ

### นมพาสเจอร์ไรซ์

สำหรับองค์ประกอบทางการประเมินการขยายตราสินค้าของนมเปรี้ยว Meiji นั้น องค์ประกอบในส่วนของทักษะที่มีต่อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.82) ต่อมาได้แก่ การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (3.73) การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (3.69) และทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าประเภทนมเปรี้ยว

องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า	นมเปรี้ยว Meiji		นมเปรี้ยว Foremost	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทักษะที่มีต่อตราสินค้าเดิม	3.82	0.63	3.75	0.71
ทักษะที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	3.59	0.67	3.53	0.72
การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า	3.73	0.72	3.68	0.72
การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท	3.69	0.70	3.70	0.71
	3.70	0.54	3.66	0.60

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

สำหรับนมเปรี้ยว Foremost องค์ประกอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม มีค่ามากเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.75) ลำดับต่อมาคือ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (3.70) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (3.68) และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (3.53) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

#### รถยนต์ส่วนบุคคล

ในส่วนขององค์ประกอบทางการประเมินการขยายตราสินค้าของรถกระบะ Toyota นั้น องค์ประกอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.98) ต่อมาได้แก่ การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (3.95) การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (3.89) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (3.72) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

สำหรับรถกระบะ Mazda องค์ประกอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม มีค่ามากเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.06) ลำดับต่อมาคือ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (3.02) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (2.90) และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (2.81)

**ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าประเภทรถกระบะ**

องค์ประกอบ ในการประเมิน การขยายตราสินค้า	รถกระบะ Toyota		รถกระบะ Mazda	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม	3.98	0.60	3.06	0.82
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	3.72	0.64	2.81	0.90
การรับรู้ถึงความยากในการ ขยายตราสินค้า	3.95	0.70	2.90	1.05
การรับรู้ถึงความเหมาะสม ระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับ บริษัท	3.89	0.70	3.02	1.00
	3.88	0.54	2.94	0.86

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1= ระดับต่ำสุด และ 5= ระดับสูงสุด

## 5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สำหรับงานวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค มีสมมุติฐาน 3 ประการดังนี้

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะมีระดับแตกต่างกัน โดยถ้าหากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อยู่ในระดับที่สูง คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคก็จะสูงด้วย หรือถ้าความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อยู่ในระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคก็จะต่ำเช่นกัน ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

จากตารางที่ 4.23 ซึ่งใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ระดับของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีความแตกต่างจากระดับของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของ Foremost อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) ของตราสินค้า Foremost สูงกว่า Meiji ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

เมื่อรวมทั้งสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน แล้วทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง Meiji และ Foremost พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของ Meiji สูงกว่า Foremost

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าระดับของค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของรถยนต์ Toyota มีความแตกต่างจากระดับของค่าเฉลี่ยดังกล่าวของ Mazda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

และเมื่อรวมทั้งสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน แล้วทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง Toyota และ Mazda ก็พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของ Toyota สูงกว่า Mazda

จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) แปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับระดับของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 บางส่วน (Partially Supported)

**ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ**

ตัวแปร	Meiji	Foremost	t-test	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	2.79	2.21	8.50	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3.58	3.71	7.26	.00
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	3.19	2.96	4.67	.00

หมายเหตุ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจาก การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เกิดจาก ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Flavorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกิดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) รวมกัน

**ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าความเกี่ยวพันสูง**

ตัวแปร	Toyota	Mazda	t-test	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	2.52	2.21	5.50	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	4.11	1.03	32.55	.00
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	3.31	2.02	28.00	.00

หมายเหตุ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจาก การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

เกิดจาก ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Flavorability) และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) **คุณค่าตราสินค้า** (Brand Equity) เกิดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) รวมกัน

**สมมุติฐานข้อที่ 2** ระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค สูงกว่าระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product)

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ มีระดับแตกต่างกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง

ตัวแปร	สินค้านี้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ	สินค้านี้ระดับความเกี่ยวพันสูง	t	p
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	3.07	2.67	12.40	.00

**สมมุติฐานข้อที่ 3** คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ของตราสินค้าหลัก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension) โดยระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและระดับของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าคุณค่าของตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่สูง การประเมินการขยายตราสินค้าก็จะสูงไปด้วย หรือถ้าคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่ต่ำ การประเมินการขยายตราสินค้าก็จะต่ำเช่นกัน ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

เมื่อนำคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้านี้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ มาหาความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่คุณค่าตราสินค้าของนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji และ องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของนมเปรี้ยว Meiji มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คือ .32 ซึ่งใกล้เคียงกับ Foremost ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .36

สำหรับสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูง รถยนต์ Toyota และ องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของรถกระบะ Toyota มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า ตราสินค้า Mazda (.30 และ .57 ตามลำดับ)

จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้า	องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า	ค่าความสัมพันธ์	p
<b>นมพาสเจอร์ไรซ์</b>				
Meiji	3.19	3.70	.32	.00
Foremost	2.96	3.66	.36	.00
<b>รถยนต์</b>				
Toyota	3.32	3.88	.30	.00
Mazda	2.02	2.94	.57	.00

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากผลประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่จะก่อให้เกิดกับตราสินค้าคือ เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุด เป็นข้อที่ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและเป็นที่มาของรายได้ในอนาคต (Aaker, 1991) นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีตราสินค้าอยู่ในใจแล้วก็จะสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นคือ เกิดการจดจำ การซื้อซ้ำ รวมทั้งซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ ยังเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง และเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจ และตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะก่อให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค จึงทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าตราสินค้าที่ไม่แข็งแกร่ง (Price Premium) นอกจากนี้ ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าหลัก และ องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งผลจากการศึกษา แสดงระดับของการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าหลัก ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### **สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44) และเพศหญิง 223 คน (ร้อยละ 56) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี (ร้อยละ 49) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 176 คน (ร้อยละ 44) รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 44) และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31)

## การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สินค้าที่นำมาวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว Meiji และ นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว Foremost ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) ได้แก่ รถยนต์ Toyota ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ Toyota และ รถยนต์ Mazda ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ Mazda

ซึ่งผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (1993) คือ ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และ (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า (ดูตารางที่ 5.1) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost (ค่าเฉลี่ย 3.16 และ 2.96 ตามลำดับ) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) รถยนต์ Toyota มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และ รถยนต์ Mazda (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 2.02 ตามลำดับ) โดยสามารถเสนอการอธิบายผลตามองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามลำดับ

### - การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับสูงกว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.21 ตามลำดับ) ในขณะที่รถยนต์ Toyota มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากกว่า ค่าเฉลี่ยของรถยนต์ Mazda (2.52 และ 1.03 ตามลำดับ)

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากงบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji ก็พบว่า ในปี พ.ศ. 2542 นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีการใช้งบประมาณในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในตลาด เป็นจำนวน 11,543,000 บาท (คู่แข่งดาด้าเบงค์, 2544) เช่นเดียวกับรถยนต์ Toyota ที่มีการใช้งบประมาณ



ในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดถึง 128,863,000 บาท ซึ่งมากกว่า รถยนต์ Mazda ที่ใช้งบประมาณ 36,704,000 บาท (คู่แข่งดาด้าแบงก์, 2544) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) Meiji และ Toyota ในระดับที่สูงกว่า

**ตารางที่ 5.1 สรุปค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)**

ตราสินค้า	การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	คุณค่าตราสินค้า* (Brand Equity)
นมพาสเจอร์ไรซ์			
Meiji	2.80	3.58	3.19
Foremost	2.21	3.71	2.96
รถยนต์			
Toyota	2.52	4.11	3.32
Mazda	1.03	3.00	2.02

หมายเหตุ : \* คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คำนวณจากองค์ประกอบในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) การจดจำได้ (Recognition) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) มาหาค่าเฉลี่ยโดยให้น้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบเท่าๆกัน

ซึ่งผลจากการใช้งบประมาณเพื่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มากกว่า จะส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็น หรือจดจำได้ จะมีโอกาสเข้าไปอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ถูกลำดับพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration Set) โดยตราสินค้าที่จะนำไปพิจารณานี้ต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ (Recall) และ เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ยิ่งถ้าหากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดได้ก่อน ก็จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สูง ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่พิจารณาเลือกซื้อ (Consideration Set) (Keller, 1993) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ หากผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพียงเล็กน้อยก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของ Petty และ Cacioppo (1983) ที่เรียกว่า Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งกล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความ

เกี่ยวพันในตัวสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งความเกี่ยวพันต่ำ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ (Motivation) อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับสินค้า หรือ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ถ้าหากว่าตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ได้ ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ยังส่งผลต่อการเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) เกิดจากการเชื่อมโยงของกลุ่มความทรงจำ (Node) ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีการสร้างกลุ่มของความทรงจำ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ก่อน อันเกิดจากการพบเห็น หรือ เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ( Brand Awareness) ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการ (Organization) ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับในภายหลังได้ง่ายกว่าการที่ไม่มีกลุ่มของความทรงจำ (Node) อยู่ก่อนเลย (Keller, 1993)

#### - ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สำหรับองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในส่วนของ **ความแข็งแกร่ง (Strength)** ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะสามารถระลึกถึง (Recall) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีในกลุ่มความทรงจำ (Node) อันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Keller, 1993) ผลจากการวิจัย พบว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji และ Foremost มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (3.68 และ 3.76 ตามลำดับ) ในขณะที่รถยนต์ Toyota มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mazda (4.41 และ 3.14 ตามลำดับ)

Keller (1993) ได้กล่าวว่า มีงานวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในส่วนของความแข็งแกร่ง (Strength) ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ารหัส (Encoding) ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้จำนวนมากเท่าไร ซึ่งเรียกว่าเป็นปริมาณของการประมวลผล (Quantity of Processing) และ มีการคิดและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้หรือไม่ อันเป็นคุณภาพของการประมวลผล (Quality of Processing)

โดยข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Quality) ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้าใจถึงความหมายของข้อมูลที่ได้รับหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความสนใจ อันจะทำให้เกิดความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีลักษณะที่แข็งแกร่งขึ้นในหน่วยความทรงจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากการทดลองใช้ มีประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือเกิดจากการบอกกล่าวจากเพื่อน ญาติพี่น้อง ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มของความทรงจำ (Node) ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ค่าเฉลี่ยของนม Meiji และ Foremost ในด้านความแข็งแกร่ง (Strength) มีค่าที่ใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากตัวผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลองได้ง่าย จึงทำให้การสร้างกลุ่มความทรงจำ (Node) ในสินค้าประเภทนี้มีอยู่แล้ว และตราสินค้าทั้งสองตรา มีมานาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ได้เคยทดลองด้วยตนเองทั้งสองตราสินค้า จึงทำให้เกิดกลุ่มของความทรงจำของทั้ง Meiji และ Foremost อยู่แล้ว และสินค้าประเภทนี้มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ค่อนข้างเหมือนกัน จึงทำให้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่โดดเด่นออกมา

สำหรับปริมาณของการประมวลผล (Quantity of Processing) การได้พบเห็นในปริมาณมาก ก็เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ดี การพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในปริมาณมาก ที่ขาดการเข้าใจ ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หรือไม่ก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ก็ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

การสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า จะมีผลต่อความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วย ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Toyota ซึ่งมากกว่า Mazda (4.41 และ 3.14 ตามลำดับ) โดยที่งบประมาณในการสื่อสารการตลาดของ Toyota มากกว่า Mazda นอกจากนี้องค์ประกอบในส่วนของการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ อันจะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความสนใจในสาร การพบเห็นสารบ่อยๆ และมีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้า ผ่านทางโลโก้ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน เป็นต้น ก็จะทำให้ระดับของความแข็งแกร่งมีสูงขึ้น (Keller, 1993)

สำหรับองค์ประกอบย่อยทางด้านความชื่นชอบ (Favorability) สามารถแสดงถึงผลของกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้า ผ่านทางกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นถ้าหากว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก่อจะทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก อันจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993)

นอกจากนี้ ลักษณะของการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ก็มีส่วนสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบนี้ ถ้าหากตราสินค้าสามารถที่จะสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มของความทรงจำ (Node) อยู่แล้ว นอกจากนี้ การก่อให้เกิดนำเสนอถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ระดับของความชอบสูงตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดในกรณีของสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำในด้านรถยนต์ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีระดับของความชอบ (Favorability) สูงกว่า Mazda (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.06 ตามลำดับ) ซึ่งมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น้อยกว่า และยังขาดความชัดเจนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่

ในส่วนสุดท้ายองค์ประกอบย่อยในส่วนของ **ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)** ของตราสินค้าพบว่า ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Meiji เล็กน้อย (3.71 และ 3.58 ตามลำดับ ) และในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mazda (4.09 และ 2.81 ตามลำดับ)

ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าทำไมถึงเลือกซื้อตราสินค้านี้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ การใช้งาน ภาพลักษณ์ ของสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปการสร้างให้สินค้ามีความโดดเด่นจากสินค้าอื่น โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ แต่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ ประเภทของผู้ใช้ จะสามารถทำให้เกิดความโดดเด่นขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ง่ายมากกว่า (Keller, 1993) เช่น Coke มีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นในหมวดสินค้าเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า โค้กมีความเกี่ยวข้องกับอาหารไทย หรือ Pepsi ที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้เลย

นอกจากนี้ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ก็ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจนและมีการนำเสนอที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค (Keller, 1993) ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ Foremost และ Toyota มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูง ก็พบว่าทั้งสองตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ค่อนข้างชัดเจน โดย Foremost เป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัย มีการนำเสนอที่วัยรุ่นเป็นหลัก ใช้สีสันสดใสในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ องค์ประกอบในส่วนของคุณภาพสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Association) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดย 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost คือ วัว ความทันสมัย และวัยรุ่น เช่นเดียวกับ

รถยนต์ Toyota ที่มีการวางตำแหน่งสินค้า ให้เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ความคุ้มค่า และมีการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดย องค์ประกอบในส่วนของความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Association) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดย 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับรถยนต์ Toyota คือ ความทันสมัย สมรรถนะ และศูนย์บริการสะดวก

ซึ่งจากการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ในเรื่องขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ส่วนของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) นมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Meiji ทั้งนี้เนื่องมาจาก ตราสินค้า Foremost มีการนำเสนอสาร (Message) ที่ชัดเจน ตรงกับ การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Foremost ที่เน้นไปทางด้านความสดใสรุ่น ความทันสมัย ซึ่งมีความโดดเด่นจากนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้ออื่นในตลาด โดยเฉพาะ Meiji ถึงแม้ว่านมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji จะมีระดับของการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงกว่า แต่ตราสินค้า Meiji ยังขาดการส่งสาร (Message) ที่ชัดเจน ไปยังผู้บริโภค จึงทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Foremost ของผู้บริโภค มีระดับสูงกว่า Meiji ซึ่งในอนาคตหากตราสินค้า Meiji ยังไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า ก็มีโอกาสที่ตราสินค้า Foremost จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าแล้ว นั้นหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้มีความโดดเด่นเหนือตราสินค้าอื่นๆ

### **ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า**

สำหรับประเด็นในเรื่องความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (สมมุติฐานที่ 2) ก็พบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) มีระดับของคุณค่าตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ดูตารางที่ 4.22)

ซึ่งเมื่อพิจารณา ตาม FCB Involvement Grid (Vaughn, 1986) สินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่ำ ทำให้มีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าที่ต่ำ จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า Habitual Decision Making ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำ โดยอาจจะเป็นจากโฆษณาที่เคยพบเห็นจากเพื่อน หรือจากการเห็นผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็สามารถที่จะทดลองสินค้านั้นๆ ห้ออื่นต่อไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และเมื่อ

ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจแล้ว ก็ซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ ด้วยความไม่กระตือรือร้น (Inertia) ซึ่งจะเป็นการหลีกเลี่ยงในการพบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ เพียงแค่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ในระดับต่ำที่สุดก็จะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดรับสิ่งกระตุ้นได้ง่ายมากขึ้นเพราะผู้บริโภคจะไม่อยู่ในภาวะที่กระตือรือร้น (Passive State) และจะพัฒนาความสัมพันธ์กับสินค้าโดยปราศจากการคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรส์นี้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ การใช้โฆษณาเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) อันจะทำให้ระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ลักษณะในการทำกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ หากมีการใช้เพลงประกอบ (Jingle) หรือการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ (Peripheral Cues) และมีการต่อยอดถึงตราสินค้า หมวดยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในปริมาณมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ก็จะทำให้เพิ่มระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง เนื่องจากทุกครั้งที่มีผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ไม่ว่าจะจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เข้าร่วมกิจกรรม สิ่งเหล่านี้จะเพิ่มความสัมพันธ์ (Association) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากตามไปด้วย

สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) (Assael, 1998) ใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าด้วย เช่น ในสินค้าประเภทรถยนต์ การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือ เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ยังต้องมีการหาข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย อีกทั้งสินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดความต้องการได้บ่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่จะมีความตั้งใจเปิดรับ (Attention) ได้น้อยครั้งกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ซึ่งกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทรถยนต์ ที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่ก็ยังเป็นข้อจำกัดของสินค้าประเภทนี้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ผ่านทาง การ

พบเห็น การได้ยิน โฆษณา แต่การได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือมีการทดลองใช้นั้น น้อยกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้สินค้าประเภทรถยนต์มักมีการจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจ (Attention) สูง เช่น การจัดแสดงรถ หรือการจัดการส่งเสริมการขาย โดยถ้าผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ก็จะไม่เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

จากความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ในสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันจากการวิจัยข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แตกต่างกันอย่างชัดเจน

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า (Consumer Evaluation of Brand Extension)

ส่วนผลการวิจัยในด้านองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Evaluation of Brand Extension) ของนมเปรี้ยว Meiji ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ขยายมาจาก นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.6) การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.70) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

สำหรับนมเปรี้ยว Foremost ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ขยายออกมาจากนมพาสเจอร์ไรซ์ Foremost องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.70) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) (ตารางที่ 5.2) โดยที่นมเปรี้ยว Meiji มีค่าเฉลี่ยพอกันกับนมเปรี้ยว Foremost ในทุกองค์ประกอบ

ในสินค้าประเภทรถกระบะ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ขยายออกมาจากรถยนต์นั้น Toyota มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิมมากที่สุดคือ 3.98 ลำดับต่อมาคือ การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.90) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 5.2 สรุปค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า

ตราสินค้า	องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค			
	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย	การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า	การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท
นมเปรี้ยว				
Meiji	3.82	3.60	3.73	3.70
Foremost	3.80	3.53	3.70	3.70
รถกระบะ				
Toyota	4.00	3.72	4.00	3.90
Mazda	3.06	2.81	3.00	3.02

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 = ต่ำที่สุด และ 5 = สูงที่สุด

สำหรับรถกระบะ Mazda ที่ขยายตราสินค้าออกมาจากรถยนต์ Mazda นั้น องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.06) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.02) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย (ค่าเฉลี่ย 2.81) สำหรับสินค้าประเภทรถกระบะนั้น Toyota มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Mazda ในทุกองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดของทั้ง 4 ตราสินค้า ก็พบว่า องค์ประกอบด้าน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าเดิม เป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย (Zeithaml, 1998) ถ้าหากว่าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าเดิม เป็นไปในทิศทางบวก ก็จะส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าเป็นไปในทางบวกเช่นกัน (Aaker & Keller, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Piecemeal Processing ที่กล่าวถึงกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้า โดยสรุปจากความเชื่อมั่นในอรรถประโยชน์ของตราสินค้าหลัก (Aaker & Keller, 1990) นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังอาจจะใช้ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าหลัก ซึ่งเรียกว่า Category-based Processing (Aaker & Keller, 1990) เช่น ผู้บริโภคอาจจะมองว่านมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีรสชาติดี มีความน่าเชื่อถือ โดยดูจากโฆษณา การได้ทดลองเอง อาจจะทำให้ผู้บริโภคส่งผ่านความเชื่อเหล่านี้ไปยังนมเปรี้ยว Meiji ด้วย ใน



ขณะเดียวกัน ถ้าหากว่าผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของตราสินค้าหลักอยู่ในระดับที่ต่ำ ก็จะทำให้สามารถส่งผ่านความรู้สึกเหล่านี้มายังตราสินค้าที่ขยายได้เช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบย่อยในเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยาย ก็พบว่ารถกระบะ Toyota มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.72) เช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก ทั้งนี้ Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายจะมีระดับที่สูง ถ้าหากว่าผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าหลักมีคุณภาพที่ดี ในขณะที่เดียวกันถ้าหากผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าหลักมีคุณภาพในระดับที่ต่ำ ก็จะทำให้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายได้เช่นกัน

สำหรับองค์ประกอบในเรื่อง การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) พบว่า นมเปรี้ยว Meiji และ Foremost มีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกันมาก (3.73 และ 3.70 ตามลำดับ) ในขณะที่รถกระบะ Toyota มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mazda (4.00 และ 3.00 ตามลำดับ) โดยองค์ประกอบนี้แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความยากในการขยายตราสินค้าออกไป ถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านี้ใช้ความสามารถในการขยายตราสินค้าน้อยเกินไป จะเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่าง คุณภาพของตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย อันจะนำไปสู่การปฏิเสธตราสินค้า และนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางลบกับตราสินค้าหลักด้วย (Aaker & Keller, 1990)

การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่นมเปรี้ยว และรถกระบะ ซึ่งสินค้าประเภทนมเปรี้ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริษัท Meiji และบริษัท Foremost มีความเหมาะสมกับตราสินค้าที่ขยาย เนื่องจากทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าประเภทนม ซึ่งสินค้าที่ขยายเป็นนมเปรี้ยว และเป็นสินค้าที่ผลิตจากนมเช่นเดียวกัน แต่มีกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ตราสินค้าที่ขยายไม่แตกต่างหรือห่างกันมากจนเกินไป เช่นเดียวกับตราสินค้า Toyota ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mazda เพราะบริษัท Toyota เป็นบริษัทผลิตรถหลายประเภท และรถกระบะก็เป็นรถประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถเห็นได้จากคำถามปลายเปิด ในเรื่องของ ความสัมพันธ์กับ อรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Association) ในลำดับที่ 5 กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจดจำได้ถึงรุ่นของรถกระบะ คือ Toyota Tiger ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ขยายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) ที่พบว่าถ้าสินค้าที่มาจากตราสินค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความชื่นชอบ และความเชื่อถือที่มีต่อบริษัทที่ผลิตสินค้ามากขึ้นไปด้วย

ดังนั้นโดยภาพรวมแล้ว คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางบวก (สมมุติฐานที่ 3) คือถ้าหากตราสินค้าหลักมีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการขยายตราสินค้า อันประกอบด้วย ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty of Making the Extension) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่ขยายกับบริษัท (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) อยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (ตารางที่ 4.23)

สำหรับการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ได้จากแนวคิดในเรื่อง Categorization Theory (Aaker & Keller, 1990) ซึ่งกล่าวถึงวิธีที่ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าจากการสรุปในอรรถประโยชน์ของสินค้าหลัก หรือใช้ทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าหลัก และส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ขยาย

สำหรับในกรณีที่ตราสินค้าหลักนั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับที่สูงนั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ในระดับที่สูงเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า หรือจดจำ (Recognition) รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าได้ แสดงว่าผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่ในหน่วยความทรงจำ และสามารถเรียกข้อมูลเหล่านี้กลับมาใช้ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) กล่าวคือ รับรู้ว่าตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ที่โดดเด่นเหนือตราสินค้าอื่น ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่าอยู่ในใจ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าครั้งเดียว แต่เกิดจากความพึงพอใจซึ่งต้องใช้ระยะเวลา อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นเหล่านี้จะสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะใช้การสรุปจากความพึงพอใจซึ่งเกิดขึ้นหลายครั้ง เช่น ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้า Meiji มีคุณค่าในใจ เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้อย่างดี ทำให้ดื่มนม Meiji เป็นประจำ เมื่อนม Meiji ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ นมเปรี้ยว Meiji เมื่อผู้บริโภคจะต้องมีการประเมิน ก็จะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ที่เกี่ยวกับตราสินค้าหลักมาใช้ และนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ขยาย แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ ยิ่งตราสินค้าหลักมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคมาก

เท่าไร แนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็มีมากขึ้น

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้นำเสนอถึง กระบวนการสองขั้นตอน (Two – step Process) ที่กล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยาย โดยลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาสิ่งที่อยู่ในความทรงจำ ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่เกี่ยวกับตราสินค้าหลัก (Parent Brand) และข้อมูลใดบ้างที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ลำดับต่อมา หากผู้บริโภคพบข้อมูลที่ตนเองคิดว่าเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ขยาย และตนเองเชื่อถือในข้อมูลนั้น ก็จะมีการส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก ไปยังตราสินค้าที่ขยาย หรือผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการก็คือ Piecemeal Processing วิธีนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในส่วนของ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น โดยตราสินค้าที่มีองค์ประกอบดังที่กล่าวมาแล้วในระดับที่สูง ก็จะมีความโดดเด่น และมีแนวโน้มที่จะเกิดการประเมินการขยายตราสินค้าในทางบวก

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสูง ก็พบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่นมเปรี้ยว มีระดับขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าที่สูงกว่าสินค้าประเภทกระดาษ (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.3)

### ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง

ตัวแปร	สินค้านี้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ	สินค้านี้ระดับความเกี่ยวพันสูง	t	p
องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า	3.68	3.41	9.55	.00

เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นน้อยเกินไป องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยจะมีการนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้แตกต่างกันตามความเกี่ยวพันกับระดับของสินค้า ดังเช่นที่ Petty และ Cacioppo (1986, cited in Keller, 1993) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นั้นหมายถึงมีแรงจูงใจ (Motivation) ต่ำไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคใช้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก (Attitude toward the Original Brand) และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) เป็นเสมือนสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวสาร

(Peripheral Cues) มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสภาวะที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มักจะมีมากกว่าสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ใช้เป็นประจำ เช่น น้ำดื่ม สบู่ ผงซักฟอก รวมไปถึง นมพาสเจอร์ไรซ์ และ นมเปรี้ยวด้วย จึงทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถประเมินน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหลักอย่างดีก่อน ซึ่งองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า โดยเฉพาะในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก (Attitude toward the Original Brand) จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องพบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Keller, 1993) ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้าหลักด้วยตนเอง แล้วเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหลัก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีระดับขององค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าสูงไปด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้โอกาสของประชากรแต่ละคนไม่เท่าเทียมกัน และขาดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มักจะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงาน หรือบริษัท ซึ่งจะมีเวลาว่างไม่มากในแต่ละวัน ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และต้องรีบทำแบบสอบถาม ทำให้อาจจะไม่ได้อ่านคำถาม หรือคิดอย่างละเอียด จึงอาจทำให้คำตอบที่ได้ อาจจะคลาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะคำถามปลายเปิดที่กลุ่มตัวอย่างมักข้ามไป เนื่องจากมีเวลาจำกัด

การเลือกสินค้าที่นำมาใช้ทำการวิจัย กลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละตราสินค้าอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจากประเภทสินค้าโดยรวมมากกว่าที่จะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละตราสินค้า จึงอาจทำให้ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ อาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปบ้าง

สำหรับตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย มีระยะเวลาในการก่อตั้งยาวนานไม่เท่ากัน ซึ่งตราสินค้าที่มีมานานมากกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย หรือรู้จักมากกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นทีหลัง แต่การเลือกตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งไม่เท่ากัน อาจจะแสดงให้เห็นถึง

ข้อดีของการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความคุ้นเคย หรือรู้จักมากกว่าได้อย่างชัดเจน

ในเรื่องของตราสินค้าที่ขยายออกไป ซึ่งไม่สามารถควบคุมให้ตราสินค้าหลักมีการขยายตราสินค้าออกไป ในจำนวนที่เท่าๆกัน จึงอาจจะทำให้การเปรียบเทียบ หรือนึกถึง ของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น รถยนต์ Toyota มีการขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะซึ่งมีหลายรุ่น หลายขนาด ในขณะที่ รถยนต์ Mazda มีการขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะที่มีจำนวนรุ่นน้อยกว่ามาก และเป็นการศึกษาในการขยายตราสินค้าแบบ การขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) แต่เพียงอย่างเดียว

ตัวแปรต่างๆที่นำมาใช้เป็นตัวแปรที่ได้เคยมีการนำไปใช้ในการวิจัยในต่างประเทศมาแล้วซึ่งตัวแปรบางตัวอาจจะไม่ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย และการนำคำถามมาใช้ในการวิจัย อาจจะมีการแปลภาษาประโยคจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย อาจจะทำให้ได้ความหมายสำหรับบางข้อความที่ไม่ค่อยชัดเจน หรือคลาดเคลื่อนไปจากประโยคภาษาอังกฤษเดิม

เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์ จึงเป็นการศึกษาเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามวัดผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถวัดผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะทราบถึงความเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าในอนาคต ควรที่จะมีการควบคุมตัวแปรทางด้านระยะเวลาที่ก่อตั้งของแต่ละตราสินค้า ให้มีความใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ถ้าหากสินค้าที่นำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเดียวกัน ก็จะทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และมีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทอื่นๆต่อไป ซึ่งการติดตามวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะทำให้ทราบถึงตัวแปรอื่นๆที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้

สำหรับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น หากมีการศึกษาถึงการขยายตราสินค้าในแบบการขยายตราสินค้าแบบการขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extensions) ในแบบการขยายตราสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) หรือ การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions) ก็อาจจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจจะคำนึงถึงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมมา

ใช้ร่วมด้วย เพื่อดูถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าว่าจะสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าหรือไม่ และสำหรับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้า ในส่วนของ ความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Attribute Association) ซึ่งในการวิจัยใช้คำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูล หากในอนาคตมีการใช้คำตอบที่ได้จากการทดสอบ (Pre-test) มาพัฒนาให้เป็นมาตรวัด ก็จะสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาคำนวณร่วมกับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าอื่นๆได้

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าหลัก ดังเช่น ถ้าหากตราสินค้าที่ขยายมีการจัดการส่งเสริมการขายแบบลดราคาเป็นประจำ นั้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักเสียไปด้วยหรือไม่ และถ้าหากการวิจัยในอนาคตสามารถที่จะใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย แล้วนำมาประกอบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ก็จะทำให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

ผลการวิจัยในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้า องค์กร หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าต่างๆได้ เพื่อที่จะทำให้ทราบระดับของ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค หรือของคู่แข่ง อันจะมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด หรือการวางแผนใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เพื่อแก้ไขในองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ดังเช่น ผลการวิจัยที่พบว่า นมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีค่าเฉลี่ยในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สูงกว่า Foremost แต่มีค่าเฉลี่ยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ต่ำกว่า Foremost แสดงให้เห็นว่านมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีจุดอ่อนทางด้าน การนำเสนอจุดขาย หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ไม่โดดเด่น หรือชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคให้คะแนนในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในระดับที่ต่ำกว่า Foremost ซึ่งถ้าหากว่าสามารถแก้ไขจุดอ่อนเหล่านี้ได้ ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคมีระดับสูงขึ้นอีก

ผลการวิจัยยังทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ขยาย อันจะมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า

หลัก และตราสินค้าที่ขยาย อันจะมีประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณรงค์ จิวังกูร. (2543). Brand is really about the customer relationship. BrandAge Magazine, 7 (ธันวาคม), 69-70.
- ตลาดรถก็รับเช็กเมนูใหม่. (2543). ฐานเศรษฐกิจ. (17 เมษายน). 17-19.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นมพร้อมดื่มระเบิดแคมเปญ ชิงรถ-ทอง กระตุ้นการซื้อ. (2543). กรุงเทพธุรกิจ. (7 สิงหาคม). 5.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูนิลีเวอร์-พีแอนด์จี เชือดกันถึงผิวถึงผม. (2543). Marketeer, 1(9) (พฤศจิกายน). 56-66.
- สงครามกลิ้งดิจิตอล เทคโนโลยีเด้จี้ศึก. (2543). BrandAge, 1(7) (พฤศจิกายน). 27-30.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2541). สถิติประชากรจากการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนและพัฒนาเมือง. (2542). ของเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, 13, 27-32.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994). The financial information content perceived quality. Journal of Marketing Research, 31, 191-201.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 54, 27-41.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College .
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. Journal of Consumer Research, 26, 386-400.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. Journal of Advertising Research, 32(4), RC2-RC7.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. Journal of Marketing Research, 28, 16-28.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. Journal of Advertising Research, 32(4), 11-19.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. Journal of Advertising Research, 36(6), 9-21.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. Journal of Marketing Research, 35, 339-351.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30(4), RC7-RC12.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship

- products be diluted. Journal of Marketing, 62(1), 19-32.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing ,measuring,and managing customer - based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller. K. L., & Aaker. D. A. (1992).The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29, 35-50.
- Knapp, D. E. (2000). The brand mindset . New York: McGraw-Hill.
- Kotler, D. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. Journal of Marketing, 64, 80-91.
- Lane, V. & Jacobson, R.(1995). Stock market reactions to brand extension announcement: The effects of brand attitude and familiarity. Journal of Marketing, 59, 63-77.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing. 12(4).11-19.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A servey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31, 271-288.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. Journal of Consumer Research, 18, 185-193.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 51-64.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. Journal of Marketing Research, 39, 296-313.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works : A planning model revisited. Journal of Advertising Research, 26(1), 57-66.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2.



คุณรู้จักนมพาสเจอร์ไรซ์ที่ห่อนี้หรือไม่

1.( ) รู้จัก คือ..... 2.( ) ไม่รู้จัก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**กรณาวงกลม O ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน**

3. เมื่อเอ่ยถึง นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ คุณสมบัติต่อไปนี้เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- รสชาติดี	5	4	3	2	1
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5	4	3	2	1
- ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
- คุ้มค่า	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

4. คุณสมบัติของ นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ ต่อไปนี้เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ

	ดีที่สุด			แย่มาก	
- รสชาติ	5	4	3	2	1
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- คุ้มค่ากับราคา	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

5. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ เป็นอย่างไรในความคิดคุณ

	โดดเด่นมาก			เหมือนกับยี่ห้ออื่น	
- รสชาติ	5	4	3	2	1
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- คุ้มค่ากับราคา	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

6.



คุณรู้จักนมพาสเจอร์ไรซ์ยี่ห้อนี้หรือไม่

1. ( ) รู้จัก คือ..... 2. ( ) ไม่รู้จัก

7. เมื่อเอ่ยถึง นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ คุณสมบัติใดต่อไปนี้ที่สามารถอธิบายได้ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- รสชาติดี	5	4	3	2	1
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	5	4	3	2	1
- ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
- คุ่มราคา	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

8. คุณสมบัติของ นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ ต่อไปนี้เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ

	ดีที่สุด			แย่มาก	
- รสชาติ	5	4	3	2	1
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่ากับราคา	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

9. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ เป็นอย่างไรในความคิดคุณ

	โดดเด่นมาก			เหมือนกับยี่ห้ออื่น	
- รสชาติ	5	4	3	2	1
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5	4	3	2	1
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่ากับราคา	5	4	3	2	1
- ความทันสมัย	5	4	3	2	1

## สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า**

นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ----->นมเปรี้ยวเมจิ

10. เมื่อเอ่ยถึงนมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ คุณนึกถึงอะไรบ้าง (ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึง โค้ก คุณนึกถึงอะไรบ้าง น้ำสีดำ ความซ่า อาหารไทย)

1..... 2..... 3.....  
... .....



11. เมื่อเอ่ยถึง นมเปรี้ยวเมจิ คุณนึกถึงอะไรบ้าง

1..... 2..... 3.....  
... ..

12. คุณคิดว่า นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ มีคุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร

*ดีมาก* *แย่มาก*  
5 4 3 2 1

13. คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมของ นมเปรี้ยวเมจิ เป็นอย่างไร

*ดีมาก* *แย่มาก*  
5 4 3 2 1

14. ในอนาคตถ้าหากว่ามีสินค้าอื่นๆ ที่ออกมาใหม่อีกภายใต้ยี่ห้อ เมจิ คุณจะมีโอกาสซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

*ซื้อแน่นอน* *ไม่ซื้อแน่นอน*  
5 4 3 2 1

15. คุณคิดว่าบริษัทผู้ผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ มีความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในการผลิต นมเปรี้ยวเมจิ

*เห็นด้วยอย่างยิ่ง* *ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง*  
5 4 3 2 1

16. คุณคิดว่าความเชี่ยวชาญ หรือ ความสามารถของบริษัท เมจิ ในการผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์ จะมีส่วนช่วยต่อการผลิต

นมเปรี้ยว มากแค่ไหน

*มีส่วนช่วยมากที่สุด* *ไม่ได้มีส่วนช่วยอะไรเลย*  
5 4 3 2 1

17. คุณคิดว่ามีความเหมาะสมเพียงใดที่ บริษัทผู้ผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์เมจิ ออกสินค้า นมเปรี้ยวเมจิ

*เหมาะสมมากที่สุด* *ไม่เหมาะสมเลย*  
5 4 3 2 1

18. คุณคิดว่าบริษัท เมจิ มีความสอดคล้องเพียงใดกับ ผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรซ์ และนมเปรี้ยว

*สอดคล้องมากที่สุด* *ไม่สอดคล้องเลย*  
*ระหว่างบริษัทกับผลิตภัณฑ์*

5 4 3 2 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**นมโฟร์โมสต์----->นมเปรี้ยวโฟร์โมสต์**

19. เมื่อเคยถึง นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ คุณนึกถึงอะไรบ้าง (นมพาสเจอร์ไรซ์ในที่นี้หมายถึง นมวัวที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน บรรจุใส่ขวดทรงกระบอก มีวางขายอยู่ตามตู้แช่ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไป)

1..... 2..... 3.....  
... ..

20. เมื่อเคยถึง นมเปรี้ยวโฟร์โมสต์ คุณนึกถึงอะไรบ้าง

1..... 2..... 3.....  
... ..

21. คุณคิดว่า นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ มีคุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร

*ดีมาก* *แย่มาก*  
5 4 3 2 1

22. คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมของ นมเปรี้ยวโฟร์โมสต์ เป็นอย่างไร

*ดีมาก* *แย่มาก*  
5 4 3 2 1

23. ในอนาคตถ้าหากว่ามีสินค้าอื่นๆ ที่ออกมาใหม่อีกภายใต้ยี่ห้อ โฟร์โมสต์ คุณจะมีโอกาสซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

*ซื้อแน่นอน* *ไม่ซื้อแน่นอน*  
5 4 3 2 1

24. คุณคิดว่าบริษัทผู้ผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ มีความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในการผลิต

นมเปรี้ยวโฟร์โมสต์

*เห็นด้วยอย่างยิ่ง* *ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง*  
5 4 3 2 1

25. คุณคิดว่าความเชี่ยวชาญ หรือ ความสามารถของบริษัท โฟร์โมสต์ ในการผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์ จะมีส่วนช่วยต่อการผลิต นมเปรี้ยว มากแค่ไหน

*มีส่วนช่วยมากที่สุด* *ไม่ได้มีส่วนช่วยอะไรเลย*  
5 4 3 2 1

26. คุณคิดว่ามีความเหมาะสมเพียงใดที่ บริษัทผู้ผลิต นมพาสเจอร์ไรซ์โฟร์โมสต์ ออกสินค้า นมเปรี้ยวโฟร์โมสต์

*เหมาะสมมากที่สุด* *ไม่เหมาะสมเลย*  
5 4 3 2 1

27. คุณคิดว่า บริษัทโฟร์โมสต์ มีความสอดคล้องเพียงใดกับผลิตภัณฑ์ นมพาสเจอร์ไรซ์ และ นมเปรี้ยว

*สอดคล้องมากที่สุด* *ไม่สอดคล้องเลย*  
*ระหว่างบริษัทกับผลิตภัณฑ์*  
5 4 3 2 1

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

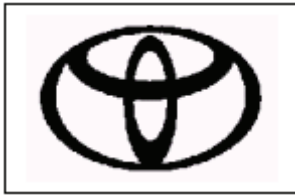
28. เมื่อพูดถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คุณนึกถึง ยี่ห้อ ไดบ้าง กรุณาตอบมา 3 ยี่ห้อ (รถยนต์นั่งในที่นี้ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู)

1..... 2..... 3.....  
 ... .....



สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

29.



คุณรู้จักรถยนต์นั่งยี่ห้อนี้หรือไม่

1.( ) รู้จัก คือ..... 2.( ) ไม่รู้จัก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30.เมื่อเอ่ยถึง รถยนต์นั่งโตโยต้า คุณสมบัติใดต่อไปนี้ที่สามารถอธิบายได้ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- คุ่มกับราคา	5	4	3	2	1
- ศูนย์บริการสะดวก	5	4	3	2	1
- ออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1

31.คุณสมบัติของ รถยนต์นั่งโตโยต้า ต่อไปนี้เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ

	ดีที่สุด			แย่มาก	
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
- ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
- ความสวยงาม	5	4	3	2	1

32.เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น รถยนต์นั่งโตโยต้า เป็นอย่างไรในความคิดคุณ

	โดดเด่นมาก			เหมือนกับยี่ห้ออื่น	
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
- ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
- ความสวยงาม	5	4	3	2	1

33.



คุณรู้จักรถยนต์นั่งยี่ห้อนี้หรือไม่

1.( ) รู้จัก คือ..... 2.( ) ไม่รู้จัก

34.เมื่อเอ่ยถึง รถยนต์นั่งมาสด้า คุณคิดอย่างไรกับคุณสมบัติต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
- ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- คุ่มกับราคา	5	4	3	2	1

- ศูนย์บริการสะดวก	5	4	3	2	1
- ออกแบบสวยงาม	5	4	3	2	1

35. คุณสมบัติของ รถยนต์นั่งมาสด้า ต่อไปนี้เป็นอย่างไรในความคิดของคุณ

	ดีที่สุด				แย่มาก
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
- ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
- ความสวยงาม	5	4	3	2	1

36. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น รถยนต์นั่งมาสด้า เป็นอย่างไรในความคิดคุณ

	โดดเด่นมาก				เหมือนกับยี่ห้ออื่น
- ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	5	4	3	2	1
- สมรรถนะของเครื่องยนต์	5	4	3	2	1
- ความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
- ความสะดวกเรื่องศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
- ความสวยงาม	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขยายประเภทรถยนต์

รถยนต์นั่งโตโยต้า----->รถกระบะโตโยต้า

37. เมื่อเอ่ยถึง รถยนต์นั่งโตโยต้า คุณนึกถึงอะไรบ้าง (รถยนต์นั่งในที่นี้ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู)

1..... 2..... 3.....

...

...

...

38. เมื่อเคยถึง รถกระบะโตโยต้า คุณนึกถึงอะไรบ้าง

1..... 2..... 3.....  
... ..

39. คุณคิดว่า รถยนต์นั่งโตโยต้า มีคุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร

**ดีมาก** **แย่มาก**  
5 4 3 2 1

40. คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมของ รถกระบะโตโยต้า เป็นอย่างไร

**ดีมาก** **แย่มาก**  
5 4 3 2 1

41. ในอนาคตถ้าหากว่ามีสินค้าอื่นๆ ที่ออกมาใหม่อีกภายใต้ยี่ห้อ โตโยต้า คุณจะซื้อโอกาสน้อยแค่ไหน

**ซื้อแน่นอน** **ไม่ซื้อแน่นอน**  
5 4 3 2 1

42. คุณคิดว่าบริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งโตโยต้า มีความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในการผลิต รถกระบะโตโยต้า

**เห็นด้วยอย่างยิ่ง** **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**  
5 4 3 2 1

43. คุณคิดว่าความเชี่ยวชาญ หรือ ความสามารถของบริษัท โตโยต้า ในการผลิต รถยนต์นั่ง จะมีส่วนช่วยต่อการผลิต รถกระบะ มากแค่ไหน

**มีส่วนช่วยมากที่สุด** **ไม่ได้มีส่วนช่วยอะไรเลย**  
5 4 3 2 1

44. คุณคิดว่ามีความเหมาะสมเพียงใดที่ บริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งโตโยต้า ออกสินค้า รถกระบะโตโยต้า

**เหมาะสมมากที่สุด** **ไม่เหมาะสมเลย**  
5 4 3 2 1

45. คุณคิดว่าบริษัท โตโยต้า มีความสอดคล้องเพียงใดกับสินค้า รถยนต์นั่ง และ รถกระบะ

**สอดคล้องมากที่สุด** **ไม่สอดคล้องเลย**  
**ระหว่างบริษัทกับผลิตภัณฑ์**  
5 4 3 2 1

รถยนต์นั่งมาสด้า----->รถกระบะมาสด้า

46. เมื่อเอ่ยถึงรถยนต์นั่งมาสด้า คุณนึกถึงอะไรบ้าง (รถยนต์นั่งในที่นี้ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 4 ประตู)

1..... 2..... 3.....

... ..

47. เมื่อเอ่ยถึงรถกระบะมาสด้า คุณนึกถึงอะไรบ้าง

1..... 2..... 3.....

... ..

48. คุณคิดว่า รถยนต์นั่งมาสด้า มีคุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร

*ดีมาก*

*แย่มาก*

5 4 3 2 1

49. คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมของ รถกระบะมาสด้า เป็นอย่างไร

*ดีมาก*

*แย่มาก*

5 4 3 2 1

50. ถ้าหากว่ามีสินค้าอื่นๆ ที่ออกมาใหม่อีกภายใต้ยี่ห้อ มาสด้า โอกาสที่คุณจะซื้อจะมีมากน้อยแค่ไหน

*ซื้อแน่นอน*

*ไม่ซื้อแน่นอน*

5 4 3 2 1

51. คุณคิดว่าบริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งมาสด้า มีความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในการผลิต รถกระบะมาสด้า

*เห็นด้วยอย่างยิ่ง*

*ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง*

5 4 3 2 1

52. คุณคิดว่าความเชี่ยวชาญ หรือ ความสามารถของบริษัท มาสด้า ในการผลิต รถยนต์นั่ง จะมีส่วนช่วยต่อการผลิต

รถกระบะ มากแค่ไหน

*มีส่วนช่วยมากที่สุด*

*ไม่ได้มีส่วนช่วยอะไรเลย*

5 4 3 2 1

53. คุณคิดว่ามีความเหมาะสมเพียงใดที่ บริษัทผู้ผลิต รถยนต์นั่งมาสด้า ออกสินค้า รถกระบะมาสด้า

*เหมาะสมมากที่สุด*

*ไม่เหมาะสมเลย*

5 4 3 2 1



54. คุณคิดว่าบริษัทมาสด้า มีความสอดคล้องเพียงใดกับสินค้า รถยนต์นั่ง และรถกระบะ

สอดคล้องมากที่สุด

ไม่สอดคล้องเลย

ระหว่างบริษัทกับผลิตภัณฑ์

5	4	3	2	1
*****ขอขอบคุณที่ให้ความ				
ร่วมมือ*****				



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้แต่ง

เอกรัตน์ ลตวรรณ สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อ พ.ศ.2541 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2542



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย