

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และดื่มน้ำอัดลม ตลอดจนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 89.2 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และประมวลผลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 428 ชุด โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 428 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.9 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	206	48.1
หญิง	222	51.9
รวม	428	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-27 ปี เป็นจำนวน 136 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20 - 23 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-31 ปี เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 32-35 ปี จำนวน 84 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 23 ปี	123	28.7
24 - 27 ปี	136	31.8
28 - 31 ปี	85	19.9
32 - 35 ปี	84	19.6
รวม	428	100.0

ระดับการศึกษา

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 281 คน (ร้อยละ 65.6) (ดูตารางที่ 4.3) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 22.7) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นั้นมีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.5) และลำดับสุดท้ายคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.2)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	32	7.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.2
ปริญญาตรี	281	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	97	22.7
รวม	428	100.0

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ลำดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่อมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.6 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อาทิ นักวิจัย อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตหรือนักศึกษา	153	35.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	201	47.0
ธุรกิจส่วนตัว	32	7.5
รับจ้าง	15	3.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	428	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนลำดับที่สามนั้นมีระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับที่สี่ได้แก่ ระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วนลำดับที่ห้าคือ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสำหรับผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.7 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	21.0
10,000 – 15,000 บาท	79	18.5
15,001 – 20,000 บาท	69	16.1
20,001 – 25,000 บาท	55	12.9
25,001 – 30,000 บาท	50	11.7
30,001 บาทขึ้นไป	85	19.9
รวม	428	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่) และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าประเภทน้ำอัดลม) นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสิ้น 12 ปัจจัย โดยจำนวนองค์ประกอบย่อยของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6

จากตาราง ปัจจัยที่หนึ่งคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าหากต้องเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ความต้องการหลักประกันและความมั่นใจในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และความสนใจในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .73 - .83 ปัจจัยที่สองคือ การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (Innovativeness) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุด ความชอบในการซื้อสินค้าที่ออกใหม่ และความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .82 - .91 ปัจจัยที่สามคือ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit) โดยมีองค์ประกอบย่อยรวมทั้งสิ้น 5 ส่วน ได้แก่ ความสามารถในการใช้สินค้าร่วมกัน การใช้สินค้าทดแทนกัน การถ่ายทอดความชำนาญในการผลิตระหว่างกัน การมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกัน และการมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .77 - .79

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนองค์ประกอบย่อยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	จำนวน องค์ประกอบ ย่อย	ความเกี่ยวพัน สูง	ความเกี่ยวพัน ต่ำ
		α	α
การรับรู้ความเสี่ยง	3	.73	.83
การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	3	.82	.91
ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	5	.77	.79
ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย	2	.86	.84
การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า	2	.72	.73
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า	2	.80	.90
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3	.70	.71
ชื่อเสียงตราสินค้า	4	.77	.78
ความชื่นชอบในตราสินค้า	3	.70	.73
ความภักดีต่อตราสินค้า	3	.74	.74
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	3	.72	.92
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	6	.84	.84

ปัจจัยที่ดีที่สุดคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนได้แก่ ความชำนาญขององค์กรในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย และความน่าไว้วางใจขององค์กรในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .84 - .86 ในปัจจัยที่ห้าคือ การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .72 - .73 โดยปัจจัยนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนได้แก่ ความยากในการผลิตตราสินค้าขยาย และการใช้บุคลากรที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย ปัจจัยที่หกคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Self-image Relationship toward the Parent Brand) มีองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็น โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .80 - .90

ปัจจัยที่เจ็ดคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนคือ ตราสินค้ามีคุณภาพสูง ตราสินค้ามีคุณภาพคงที่ และตราสินค้ามีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเทียบ

กับตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .70 - .71 สำหรับปัจจัยที่แปดคือ **ชื่อเสียงตราสินค้า** (Brand Reputation) มีองค์ประกอบย่อย 4 ส่วน ได้แก่ ตราสินค้าเป็นผู้นำในตลาด ตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ตราสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง .77 - .78 ในปัจจัยที่เก้าคือ **ความชื่นชอบในตราสินค้า** (Brand Affect) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .70 - .73 โดยประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้า ความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และความรู้สึกใกล้ชิดและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนปัจจัยที่สิบคือ **ความภักดีต่อตราสินค้า** (Brand Loyalty) มีองค์ประกอบย่อยทั้งสิ้น 3 ส่วนด้วยกันคือ การแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น ความสนใจในการใช้ตราสินค้าเดิมมากกว่าการใช้ตราสินค้าอื่น และการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .74 ซึ่งเท่ากันทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับปัจจัยที่สิบเอ็ดคือ **ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า** (Brand Experience) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนคือ การใช้ตราสินค้าบ่อยครั้ง การซื้อตราสินค้าบ่อยครั้ง และความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .72 - .92 และปัจจัยที่สิบสองซึ่งเป็นปัจจัยสุดท้ายนั้นได้แก่ **ความน่าเชื่อถือขององค์กร** (Corporate Credibility) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 6 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าขององค์กร การมีพนักงานที่มีความสามารถและทักษะในการทำงาน ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจขององค์กร การมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร ความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กร และความชื่นชอบในองค์กร โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเท่ากันที่ .84

จากรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสำคัญและส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยในแต่ละกลุ่มนั้นมีรายละเอียดดังนี้

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 ลำดับที่สามนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง

ตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยด้านความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้าสูงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ลำดับที่สี่ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยด้านการมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กรและความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	ความเกี่ยวพัน สูง		ความเกี่ยวพัน ต่ำ	
	M	SD	M	SD
การรับรู้ความเสี่ยง	4.37	0.56	3.95	0.68
การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	2.97	0.87	3.03	0.91
ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	3.52	0.61	3.45	0.64
ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย	2.92	0.86	3.36	0.72
การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า	3.89	0.58	2.90	0.74
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า	3.42	0.68	3.03	0.86
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.73	0.62	3.53	0.60
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.85	0.57	3.58	0.60
ความชื่นชอบในตราสินค้า	3.43	0.62	3.20	0.65
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.30	0.65	3.19	0.62
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	3.58	0.70	3.25	0.93
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.81	0.48	3.69	0.50
รวม	3.56	0.37	3.35	0.40

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ส่วนในลำดับที่ห้าคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และปัจจัยลำดับที่หกได้แก่ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในลำดับที่เจ็ดคือ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับองค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้ของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การถ่ายทอดความชำนาญในการผลิตระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สำหรับปัจจัยลำดับที่แปดคือ ความชื่นชอบในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ปัจจัยในลำดับที่เก้าคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ปัจจัยลำดับที่สิบคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ในขณะที่ปัจจัยลำดับที่สิบเอ็ด คือ การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

จากการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำประเภทน้ำอัดลม (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยด้านความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กรเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยลำดับที่สามคือ ชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ขณะที่ปัจจัยลำดับที่สี่คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ปัจจัยลำดับที่ห้าคือ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 โดยในปัจจุบันนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้และคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายสูงเป็นสองอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และ 3.55 ตามลำดับ

ปัจจัยลำดับที่หกคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงเป็นอันดับหนึ่งกับองค์ประกอบย่อยด้านความน่าไว้วางใจในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ลำดับที่เจ็ดคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ในขณะที่ปัจจัยลำดับที่แปดคือ ความชื่นชอบในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ลำดับที่เก้าคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในลำดับที่สิบนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 3.03 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และสำหรับปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านความยากในการขยายตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

นอกจากการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 12 ปัจจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้วัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Overall Evaluation of Brand Extension) นั้นมีองค์ประกอบย่อยรวมทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติต่อการขยายตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.8) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .83 - .87 และที่ค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นได้แก่ 3.27 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีค่าเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวัดค่าการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค	ความเกี่ยวพันสูง		ความเกี่ยวพันต่ำ	
	M	SD	M	SD
ทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า	3.24	0.70	3.41	0.68
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	3.24	0.82	3.48	0.79
ความรู้สึกในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า	3.33	0.74	3.50	0.72
รวม	3.27	0.65	3.46	0.65

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย (Purchase Intention) นั้นมีองค์ประกอบย่อยรวมทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย และแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าที่ขยาย (ดูตารางที่ 4.9) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง .81 - .90 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นได้แก่ 3.20 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีค่าเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวัดค่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	ความเกี่ยวพันสูง		ความเกี่ยวพันต่ำ	
	M	SD	M	SD
ความสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย	3.29	0.78	3.57	0.76
แนวโน้มในการซื้อตราสินค้าที่ขยาย	3.11	0.76	3.47	0.77
รวม	3.20	0.71	3.52	0.73

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานในการวิจัย 2 ประการดังนี้

- H1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
- H2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบโดยการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยในแต่ละกลุ่มสินค้านี้มารวมกัน แล้วนำมาทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Paired Sample *t*-test โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[427] = 11.94, p < .05$) โดยผลการวิจัยดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) นั้นมีค่าที่สูง

กว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.35) (ดูตารางที่ 4.10)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample *t*-test พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำรวมทั้งสิ้น 10 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (2) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (3) การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (4) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (5) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (6) ชื่อเสียงตราสินค้า (7) ความชื่นชอบในตราสินค้า (8) ความภักดีต่อตราสินค้า (9) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (10) ความน่าเชื่อถือขององค์กร

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	ความเกี่ยวพัน สูง		ความเกี่ยวพัน ต่ำ		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
	การรับรู้ความเสี่ยง	4.37	0.56	3.95		
การรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า	2.97	0.87	3.03	0.91	-1.49	.14
ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	3.52	0.61	3.45	0.64	1.82	.07
ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย	2.92	0.86	3.36	0.72	-9.80	.00
การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า	3.89	0.58	2.90	0.74	24.04	.00
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า	3.42	0.68	3.03	0.86	9.11	.00
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.73	0.62	3.53	0.60	5.37	.00
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.85	0.57	3.58	0.60	7.90	.00
ความชื่นชอบในตราสินค้า	3.43	0.62	3.20	0.65	6.18	.00
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.30	0.65	3.20	0.62	2.80	.01
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	3.58	0.70	3.25	0.93	6.68	.00
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.81	0.48	3.69	0.50	4.78	.00
รวม	3.56	0.37	3.35	0.40	11.94	.00

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น มีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ขณะเดียวกัน ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ก็มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสำหรับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายมีความสัมพันธ์กัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรรวมทั้งสิ้น 3 ส่วนด้วยกัน โดยประกอบไปด้วย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ถัดมาคือ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และสุดท้ายคือ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ละส่วนนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่) พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ (1) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (2) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (3) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ความชื่นชอบในตราสินค้า (7) ความภักดีต่อตราสินค้า (8) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และ (9) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

นอกจากนั้น เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.11) นั้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .61 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .46

ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	ความเกี่ยวพัน สูง		ความเกี่ยวพัน ต่ำ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยง	-.02	.65	.06	.23
การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	.09	.06	.20	.00
ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	.46	.00	.50	.00
ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย	.61	.00	.49	.00
การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า	.06	.25	.05	.29
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า	.25	.00	.21	.00
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.22	.00	.31	.00
ชื่อเสียงตราสินค้า	.23	.00	.32	.00
ความชื่นชอบในตราสินค้า	.23	.00	.27	.00
ความภักดีต่อตราสินค้า	.18	.00	.30	.00
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	.22	.00	.24	.00
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	.25	.00	.38	.00
รวม	.42	.00	.47	.00

ส่วนลำดับที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25 สำหรับในลำดับที่สี่ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคถึง 4 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับประมาณ .22 และลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .18

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .42

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าประเภทน้ำอัดลม) จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า (2) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (3) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (4) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (5) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (6) ชื่อเสียงตราสินค้า (7) ความชื่นชอบในตราสินค้า (8) ความภักดีต่อตราสินค้า (9) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และ (10) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

โดยเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับประมาณ .49 รองลงมาคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .38 ลำดับที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .32

สำหรับลำดับที่สี่คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .30 และลำดับที่ห้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบในตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .27 ลำดับถัดมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .24 ในลำดับที่เจ็ดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .20

ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าและการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าและความตั้งใจซื้อตลาดสินค้าที่ขยาย

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าและความตั้งใจซื้อตลาดสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้ารวมทั้งสิ้น 10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตลาดสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (2) ความเหมาะสมระหว่างตลาดสินค้าหลักและตลาดสินค้าที่ขยาย (3) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตลาดสินค้าที่ขยาย (4) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตลาดสินค้า (5) การรับรู้คุณภาพตลาดสินค้า (6) ชื่อเสียงตลาดสินค้า (7) ความชื่นชอบในตลาดสินค้า (8) ความภักดีต่อตลาดสินค้า (9) ประสบการณ์ที่มีต่อตลาดสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือ (10) ความน่าเชื่อถือขององค์กร

ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	ความเกี่ยวพัน สูง		ความเกี่ยวพัน ต่ำ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความเสี่ยง	-.03	.49	.11	.02
การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	.26	.00	.26	.00
ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย	.45	.00	.44	.00
ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย	.49	.00	.39	.00
การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า	.07	.16	.06	.25
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า	.25	.00	.24	.00
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.22	.00	.36	.00
ชื่อเสียงตราสินค้า	.16	.00	.35	.00
ความชื่นชอบในตราสินค้า	.18	.00	.30	.00
ความภักดีต่อตราสินค้า	.14	.00	.34	.00
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	.23	.00	.24	.00
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	.21	.00	.37	.00
รวม	.40	.00	.49	.00

โดยเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับแรก ($r = .49$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ($r = .45$) ส่วนลำดับที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .26 ในลำดับที่สี่คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25

ขณะที่ลำดับที่ห้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับที่ประมาณ .21 ในลำดับที่หกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .18 ลำดับเจ็ดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .16 และลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ($r = .14$)

ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .40

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ประเภทน้ำอัดลมนั้น พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 11 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (1) การรับรู้ความเสี่ยง (2) การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (3) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (4) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (5) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (6) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (7) ชื่อเสียงตราสินค้า (8) ความชื่นชอบในตราสินค้า (9) ความภักดีต่อตราสินค้า (10) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือ (11) ความน่าเชื่อถือขององค์กร

โดยเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .44 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .39 ส่วนลำดับที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .37 ในลำดับที่สี่คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .36 สำหรับลำดับที่ห้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับที่ประมาณ .34

ลำดับถัดมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .30 ลำดับที่เจ็ดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัตรกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .26 ส่วนลำดับที่แปดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .24 และลำดับที่เก้าซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .11

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .49

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .62 และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .68 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	.62	.00
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	.68	.00

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าที่สูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า

จากการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าดังกล่าวยังมีการกระจายตัว จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์และอธิบายถึงภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายได้อย่างชัดเจนมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยดังกล่าว ตลอดจนหาภาพรวมหรือตัวแทนของกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อให้ผลวิจัยดังกล่าวนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation เพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่ม ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่) นั้นสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก (ดูตารางที่ 4.14) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) กลุ่มถัดมาคือ (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) และกลุ่มสุดท้ายคือ (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Characteristic) โดยในแต่ละกลุ่มปัจจัยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก

กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 6 ปัจจัย จากจำนวนทั้งหมด 12 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .82 ปัจจัยที่สองคือ ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .82 โดยในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้า ตลอดจนการที่ตราสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง และก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้บริโภค สำหรับปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .75 ในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้าบ่อยครั้งและความตั้งใจซื้อตราสินค้าในอนาคต ส่วนปัจจัยที่สี่ คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .75 ปัจจัยที่ห้าคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .68 โดยในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงและมีคุณภาพคงที่ และสำหรับปัจจัยสุดท้ายของกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .65 ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร ตลอดจนความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า

กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวม 3 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 12 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .82 ซึ่งในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายที่สามารถเชื่อมโยงกันและสามารถมาร่วมกันได้ ตลอดจนการถ่ายทอดความชำนาญในการผลิตระหว่างกัน และสำหรับปัจจัยประการถัดมาคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .81 โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรในการผลิตตราสินค้าที่ขยายเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยประการสุดท้ายของกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า คือ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ -.39

กลุ่มที่ 3 กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Characteristic) นั้นเป็นกลุ่มตัวประกอบที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .79 โดยปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจกับการที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุดมาเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยที่สองของกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .57 ซึ่งในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค และสำหรับปัจจัยสุดท้ายของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .46

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	Eigen Values	Variance Explained	M	Factor Loading
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก	3.71	30.94%	3.62	
1.1 ความภักดีต่อตราสินค้า			3.30	.82
1.2 ชื่อเสียงตราสินค้า			3.85	.82
1.3 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า			3.58	.75
1.4 ความชื่นชอบในตราสินค้า			3.45	.75
1.5 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			3.73	.68
1.6 ความน่าเชื่อถือขององค์กร			3.81	.65
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า	1.60	13.32%	3.60	
2.1 ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย			3.52	.82
2.2 ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย			2.92	.81
2.3 การรับรู้ความเสี่ยง			4.37	-.39
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	1.57	13.12%	3.42	
3.1 การรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า			2.97	.79
3.2 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า			3.42	.57
3.3 การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า			3.89	.46

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยของตัวประกอบย่อยในแต่ละกลุ่มปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทราบค่าเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยแต่ละกลุ่ม และจากผลการหาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการ

ขยายตราสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสามกลุ่ม

โดยเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.15) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้าและการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .57 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .28 และลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .19

ตารางที่ 4.15: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ความสัมพันธ์ระหว่าง	<i>r</i>	<i>p</i>
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก - การประเมินการขยายตราสินค้า	.28	.00
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า - การประเมินการขยายตราสินค้า	.57	.00
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค - การประเมินการขยายตราสินค้า	.19	.00

สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (ดูตารางที่ 4.16) พบว่ากลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสามกลุ่ม และเมื่อทำการเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเท่ากับ .49 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .29 และลำดับสุดท้ายคือ ความ

สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย
ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .26

ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า
และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.26	.00
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.49	.00
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.29	.00

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน
ต่ำ (สินค้าประเภทน้ำอัดลม) นั้นสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ซึ่งประกอบด้วย
(1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) กลุ่มถัดมา
คือ (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic)
กลุ่มต่อมาคือ (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovative Characteristic)
และประการสุดท้ายคือ (4) กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk
Characteristic) โดยในแต่ละกลุ่มปัจจัยนั้นมีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 4.17)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก

กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) เป็นกลุ่ม
ตัวประกอบที่ใหญ่ที่สุด ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่ง
ผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย จากจำนวนทั้งหมด 12 ปัจจัย โดยปัจจัย
แรกของกลุ่มนั้นได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .80 ปัจจัยที่สอง
คือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .80 สำหรับในปัจจัยนี้ กลุ่ม
ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับความรู้สึกที่ได้ใช้ตราสินค้า ปัจจัยประการที่สามของกลุ่มคือ
ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .79 ปัจจัยที่สี่คือ ชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่ง
มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .71 โดยในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความพึงพอใจโดยรวม
ที่มีต่อตราสินค้าและความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้า ปัจจัยที่ห้าคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .60 และปัจจัยที่หกของกลุ่มคือ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .57 โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงควมมีคุณภาพคงที่และการมีคุณภาพที่ดีของตราสินค้า สำหรับปัจจัยสุดท้ายของกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .52 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร รวมทั้งความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าขององค์กร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า

กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวม 2 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 12 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบ .81 ซึ่งในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้และคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ปัจจัยประการถัดมาของกลุ่มคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบที่ .80 โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรในการผลิตตราสินค้าที่ขยายสูงสุดเป็นอันดับแรก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovative Characteristic) นั้นเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ารวมทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .85 และปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .54 ซึ่งในปัจจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับการที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุดเป็นอันดับแรก

กลุ่มที่ 4 กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค

กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk Characteristic) นั้นเป็นกลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าเพียงประการเดียว ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .87 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกันและช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อ การประเมินการขยายตราสินค้า	Eigen Values	Variance Explained	M	Factor Loading
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก	3.49	29.07%	3.35	
1.1 ความภักดีต่อตราสินค้า			3.19	.80
1.2 ความชื่นชอบในตราสินค้า			3.19	.80
1.3 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า			3.25	.79
1.4 ชื่อเสียงตราสินค้า			3.57	.71
1.5 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า			3.03	.60
1.6 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			3.53	.57
1.7 ความน่าเชื่อถือขององค์กร			3.69	.52
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า	1.82	15.13%	3.41	
2.1 ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย			3.45	.81
2.2 ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย			3.36	.80
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภค	1.33	11.08%	2.97	
3.1 การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า			2.90	.85
3.2 การรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า			3.03	.54
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค	1.14	9.53%	3.95	
4.1 การรับรู้ความเสี่ยง			3.95	.87

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยพบว่า มีกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าเพียง 3 กลุ่ม จากจำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมของผู้บริโภค

โดยเมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.18) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้าและการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ($r = .58$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและการประเมินการขยาย

ตราสินค้าของผู้บริโภค ($r = .38$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้วัตรกรรมของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ($r = .17$)

ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก - การประเมินการขยายตราสินค้า	.38	.00
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า - การประเมินการขยายตราสินค้า	.58	.00
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้วัตรกรรมของผู้บริโภค - การประเมินการขยายตราสินค้า	.17	.00
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค - การประเมินการขยายตราสินค้า	.06	.23

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยพบว่า กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้วัตรกรรมของผู้บริโภค และกลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.41	.00
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.49	.00
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้วัตรกรรมของผู้บริโภค - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.22	.00
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค - ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.11	.02

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายแล้วนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเท่ากับ .49 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .41 ลำดับที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .29 และลำดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .11