



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามและความสามารถในการบริหารและการพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าและบริการออกสู่ตลาดในปัจจุบันนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายเสมอไป เนื่องจากจำนวนสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Attributes) อาทิ การออกแบบ ประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนประกอบ ขนาดหรือรูปร่าง ราคาสินค้า ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาด (Duncan, 2005) นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่คู่แข่งทางการตลาดสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงส่งผลให้นักการตลาดและองค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า โดยเน้นไปที่การพัฒนาคุณลักษณะของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Attributes) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าที่ยากจะลอกเลียนแบบ อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้า หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าที่อาจพัฒนาไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Keller, 2003)

นอกจากนั้น Aaker (1991) ยังกล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าเอาไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดในอนาคตนั้น จะเป็นการต่อสู้ระหว่างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของตราสินค้าขององค์กร กล่าวคือ บริษัทและผู้ลงทุนจะตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุดขององค์กร ซึ่งส่งผลให้บริษัทต่างมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาตราสินค้า การส่งเสริมตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง การป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่ง และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่กล่าวถึงมุมมองของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดโปรแกรมทางการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความรู้ในตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ Keller (2003) ยังกล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความ

ลึกซึ่งเป็นอย่างมาก และจากความซับซ้อนของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า จึงทำให้ตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดขององค์กร โดยสามารถประเมินได้เป็นมูลค่าตัวเงินจากการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ได้รับการประเมินนี้ อาจจะมีมูลค่าสูงกว่าสินทรัพย์ที่แท้จริงตามที่แสดงในงบดุลบัญชีขององค์กรเสียอีก (Keller, 2003)

สำหรับตัวอย่างการประเมินคุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงินนั้น เห็นได้จากการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 100 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2007 ที่สำรวจโดยบริษัท Interbrand ร่วมกับนิตยสาร BusinessWeek ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ตราสินค้า Coca-Cola เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าสูงถึง 65,324 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ดูตารางที่ 1.1) ซึ่งมูลค่าดังกล่าว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด

ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกปี ค.ศ. 2007

อันดับ	ตราสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1	Coca-Cola	65,324
2	Microsoft	58,709
3	IBM	57,091
4	GE	51,569
5	Nokia	33,696
6	Toyota	32,070
7	Intel	30,954
8	McDonald's	29,398
9	Disney	29,210
10	Mercedes	23,568

ที่มา: All brands are not created equal: Best global brand (2007). Retrieved December 22, 2007, from <http://www.interbrand.com>

จากมูลค่าตราสินค้านี้ข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรผู้ผลิตและผู้บริโภคหลายประการ อาทิ ตราสินค้าช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จจากยอดขายและผลกำไรที่เกิดจากการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินดียังช่วยให้ผู้บริโภค

สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละประเภทออกจากคู่แข่งชั้นทางการตลาด ตลอดจนช่วยสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรใดที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคแล้วนั้นก็ทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง ตลอดจนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังการเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด (Keller, 2003)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับจากนักการตลาดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คือ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร โดยการพัฒนาสินค้าประเภทใหม่หรือรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยนักการตลาดมีความเชื่อว่า การพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) นั้นมีความเสี่ยงและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงถึง 80-90% เนื่องจากแผนการตลาดของตราสินค้าใหม่อาจขาดประสิทธิภาพ ตราสินค้าใหม่ไม่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ตราสินค้าใหม่ขาดความน่าเชื่อถือ และต้นทุนทางการตลาดในการวิจัยและพัฒนาตราสินค้าใหม่นั้นสูงเกินไป (Kotler, 2003) รวมทั้งในการสร้างตราสินค้าใหม่ อาจเกิดอุปสรรคหลายประการต่อองค์กรและทำให้การสร้างตราสินค้านั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าใหม่นั้นมีความยากมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางการตลาด การแข่งขันทางด้านราคา การแตกตัวของตลาดและสื่อ ตลอดจนความซับซ้อนของกลยุทธ์ตราสินค้าที่ยากในการทำความเข้าใจ เป็นต้น (Aaker, 1996)

จากค่านิยมในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่เห็นได้จากงานวิจัยกว่า 22,000 ตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมมาจากกรณีศึกษาทั่วโลก พบว่า 82% ของสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดนั้นเป็นสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยแบ่งเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) 65% และการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) 17% โดยมีเพียง 15% เท่านั้นที่เป็นการพัฒนาตราสินค้าขึ้นมาใหม่ (New Product) ("New brands versus extension," 2004-2005) ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นส่งผลดีต่อองค์กรและผู้บริโภคหลายประการ อาทิ การลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด การลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มทางเลือกใหม่ในการบริโภคสินค้าควบคู่ไปกับการรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อเนื่องไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักให้มีความแข็งแกร่ง และเพิ่มความหมาย

ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 2003)

เห็นได้จากตัวอย่างของการขยายตราสินค้า Sony ไปสู่สินค้าประเภทอื่น อาทิ เครื่องเสียง กล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดีโอ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรทัศน์จอ LCD ภายใต้แนวคิดของตราสินค้าเดิมที่มีความทันสมัยและมีเทคโนโลยีการผลิตที่สะท้อนถึงคุณค่าการใช้งานที่สอดคล้องกันแบบครบวงจร จึงส่งผลให้ในปัจจุบัน ตราสินค้า Sony มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัย ตลอดจนเป็นตราสินค้าที่มีระดับและมีคุณภาพสูง ("Sony สร้าง Used value ยุคเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยี," 2550) เช่นเดียวกับการขยายตราสินค้าของ Oishi ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มประเภทชาและอาหารญี่ปุ่น โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า Oishi นั้นเป็นผลมาจากการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ โดยยังคงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการต่อยอดทางธุรกิจที่นำมาซึ่งความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Oishi นั้นส่งผลให้ปัจจุบัน Oishi เป็นตราสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคในทุกส่วนของตลาดและยังคงมีแนวโน้มของการบริโภคตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ("Oishi's way: Kingdom of Japanese restaurant," 2550)

จากตัวอย่างการขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน กลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักการตลาด รวมทั้งยังส่งผลดีต่อองค์กรหลายประการ ทั้งในแง่ของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น การครอบคลุมส่วนตลาด ตลอดจนความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็อาจส่งผลเสียต่อองค์กรและตราสินค้าหลักได้เช่นกัน (Aaker, 1991) อาทิ ในกรณีที่มีการขยายตราสินค้านั้นขาดความเหมาะสมสอดคล้อง อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักเสื่อมลง หรือในกรณีที่จำนวนของสินค้าที่ขยายภายใต้ตราสินค้าหลักมีจำนวนมากเกินไป ก็อาจทำให้ความหมายของตราสินค้าหลักมีความเข้มข้นลดลงจากเดิมได้ ตลอดจนอาจส่งผลต่อเนื่องไปการที่ผู้บริโภคปฏิเสธหรือไม่ยอมรับตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งอาจทำให้ยอดขายและผลกำไรจากการขยายตราสินค้านั้นไม่เป็นที่ไปตามที่องค์กรคาดหวังไว้

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและนำไปสู่การยอมรับและการปฏิเสธการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller & Aaker, 1990) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิ การรับรู้ความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความยากในการขยายตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความ

ภักดีต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร ตลอดจนคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง และความชื่นชอบนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อสินค้า (Aaker & Keller, 1992; Hem & Iversen, 2003; Hou, 2003; Keller & Aaker, 1990) ทั้งนี้ การพยายามศึกษาและการทำความเข้าใจถึงการประเมินการขยายตราสินค้าและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยเพียงบางส่วนเท่านั้น จึงส่งผลให้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและทำการรวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยมุ่งศึกษาไปยังปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางในการพิจารณาการประเมินการขยายตราสินค้าที่นำไปสู่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในอนาคต รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการพัฒนาตราสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

ปัญหำนำการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่มีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง) และ (2) สินค้าประเภทน้ำอัดลม (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของแต่ละประเภทสินค้า ในการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Nokia สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และตราสินค้า Pepsi สำหรับสินค้าประเภทน้ำอัดลม

สำหรับวิธีการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง (Self Administration) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือความสนใจเกี่ยวกับการได้รับข้อมูล การบริโภค การประยุกต์ใช้สินค้า โดยเมื่อระดับของความเกี่ยวพันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความสนใจ ทำความเข้าใจ และประมวลข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณสมบัติและการใช้งานค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับวัตถุประสงค์การใช้งานและคุณค่าของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้านี้มีความเสี่ยงสูงทั้งด้านการเงินและประสิทธิภาพการใช้งาน ตลอดจนผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

(2) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อและการบริโภคไม่มากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาจากประสบการณ์หรือความเคย

ชินที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้ามากกว่าการเปิดรับข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ น้ำอัดลม

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่เพื่อแนะนำสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาด โดยสินค้าที่มีอยู่ก่อนและถูกนำไปขยายตราสินค้าเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) ส่วนสินค้าใหม่ที่ถูกขยายเพิ่มขึ้นภายใต้ตราสินค้าหลักเรียกว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) ซึ่งการขยายตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และ (2) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ผู้วิจัยได้กำหนดการขยายตราสินค้าดังกล่าวไปสู่สินค้าประเภท *คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก* และสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi นั้นเป็นการศึกษาการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท *โซดา*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า (Factors Affecting Brand Extension Evaluation) หมายถึง สาเหตุหรือตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและวิเคราะห์ถึงหลักการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ตราสินค้า การประมวลข้อมูลที่ได้จากการขยายตราสินค้า ตลอดจนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายที่นำไปสู่การยอมรับและการปฏิเสธการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าจากบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 12 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ (1) การรับรู้ความเสี่ยง (2) การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (3) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (4) ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (5) การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (6) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับตราสินค้า (7) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (8) ชื่อเสียงตราสินค้า (9) ความชื่นชอบในตราสินค้า (10) ความภักดีต่อตราสินค้า (11) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และ (12) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Aaker, 1996; Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994; Delvecchio, 2000; Hem & Iversen, 2003; Keller, 2003; Keller & Aaker, 1992; Newell & Goldsmith, 2001; Smith & Park, 1992; Volckner & Sattler, 2006)

โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าจากสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ไปสู่อินเทอร์เน็ตมือถือตรา Nokia และสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจากสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ไปสู่อินเทอร์เน็ตตรา Pepsi

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจสูงสุด โดยการกระทำที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจสังเกตได้จากความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือการพิจารณาสินค้าที่จะทำการซื้อ (Asseal, 2004) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Keller และ Aaker (1992) ที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายโดยมีแนวคำถามรวม 2 ข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย อันได้แก่ สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าที่ขยายมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia และสินค้าประเภทโซดา ซึ่งเป็นสินค้าที่ขยายมาจากน้ำอัดลมตรา Pepsi

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการขยายตราสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ในการนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าไปวิเคราะห์และพัฒนาเพื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
3. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการขยายตราสินค้า รวมทั้งวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ