

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค



นางสาววรรรพร ถนนอมลิ่งห์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณทิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จฬาลงกรณมหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S EVALUATION OF BRAND EXTENSION

Miss Wattaporn Thanomsing

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

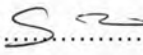
**500154**

X333748000

หัวข้อวิทยานิพนธ์  
โดย  
สาขาวิชา  
อาจารย์ที่ปรึกษา

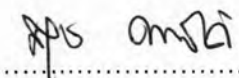
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค  
นางสาววรรณพร ธนอมสิงห์  
การโฆษณา  
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยुบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โคตวณิชย์)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

วรรณพร ธนอมสิงห์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค  
(FACTORS AFFECTING CONSUMER'S EVALUATION OF BRAND EXTENSION)  
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 204 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 428 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และน้ำอัดลม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมีความแตกต่างจากปัจจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิภาพที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติศ.....วรรณพร ธนอมสิงห์.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....สพส อนุวงษ์.....  
ปีการศึกษา.....2550.....

# # 498 51482 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND EXTENSION / MARKETING FACTORS / CONSUMER  
EVALUATION / SURVEY

WATTAPORN THANOMSING : FACTORS AFFECTING CONSUMER'S  
EVALUATION OF BRAND EXTENSION. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.  
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 204 pp.

This research was aimed to examine: (1) factors affecting consumer's evaluation of brand extension at various product involvement levels, and (2) relationships between those factors, consumer's evaluation of brand extension, and purchase intention. Survey method was used to collect data from 428 males and females, aged 20-35 years old living in Bangkok. Mobile phone and soft drink were used as representatives of high and low involvement products, respectively, in this study.

The findings showed that factors effecting consumer's evaluation of brand extension in the high involvement product were significantly different from those in the low involvement product. They were perceived risk, perceived fit of the proposed extension with the company, perceived difficulty, self-image relationship toward the parent brand, perceived quality, brand reputation, brand affect, brand loyalty, brand experience, and corporate credibility. In addition, the factors were significantly and positively related to the consumer's evaluation of brand extension and purchase intention in both mobile phone and soft drink products.

Department.....Public Relations..... Student's signature..WATTAPORN THANOMSING  
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature..Saravudh Anantachart  
Academic year.....2007.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน โดยบุคคลแรกที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนสละเวลาในการให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ รวมทั้งเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของการทำงาน ทั้งการให้ข้อคิดและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์ การตรวจแก้ ตลอดจนการติดตามผลงานที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โคตวณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.วิภูรธร จิระประวัติ ที่ให้คำแนะนำทั้งในเรื่องการเรียนและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน สำหรับความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการประยุกต์ใช้เพื่อการทำงานในอนาคต

ขอบคุณเพื่อนปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณาทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้องจอย นุ่น และแจ๊ส สำหรับมิตรภาพที่ดีตั้งแต่วันแรก ตลอดจนความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา ทั้งในเรื่องการเรียนและการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณพี่ยุ้ย จ้อยส์ สำหรับคำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีในทุกเรื่อง ขอขอบคุณพี่วูท พี่โบว์ และชนะ สำหรับมุมมองที่เป็นประโยชน์และข้อคิดดีดีที่มีมาให้เสมอ ขอขอบคุณไบรท์ แพตตี้ เอ และแด่ สำหรับความเป็นเพื่อน กำลังใจที่ดี และความสุจริตตลอดระยะเวลาของการเรียนปริญญาโทกว่า 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณพี่บีบี ที่คอยอยู่เคียงข้างกันตลอดมาทั้งยามสุขและทุกข์ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ คำปรึกษาที่ดี ตลอดจนความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณมากค่ะ

และสำหรับบุคคลผู้มีพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมากที่สุดในที่นี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่แจน ครอบครัวที่น่ารักและอบอุ่น สำหรับความรัก ความห่วงใย และการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการสนับสนุนทั้งในเรื่องการเรียนและทุกช่วงของการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ

### บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8

### บทที่

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า.....	9
ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า.....	10
ความหมายของการขยายตราสินค้า.....	16
ประเภทของการขยายตราสินค้า.....	19
ข้อดีของการขยายตราสินค้า.....	25
ข้อเสียของการขยายตราสินค้า.....	30
การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	35
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	38
2. แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค.....	46
ความหมายของทัศนคติ.....	46

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ.....	49
หน้าที่ของทัศนคติ.....	52
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	57
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	64
3. แนวคิดความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	73
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	74
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน.....	75
ประเภทของความเกี่ยวพัน.....	81
ระดับของความเกี่ยวพัน.....	84
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	90
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	92
ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	98
สมมติฐานการวิจัย.....	106
บทที่	
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	107
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	107
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ.....	111
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	117
บทที่	
4. ผลการวิจัย.....	119
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า.....	122
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
ส่วนที่ 4 ผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า.....	137



บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สรุปผลการวิจัย.....	147
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	183
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	184
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	184
 รายการอ้างอิง.....	 186
ภาคผนวก.....	194
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	204

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกปี ค.ศ. 2007..... 2
2.1	การขยายตราสินค้าจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า Vaseline..... 29
3.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2549..... 109
3.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำอัดลมประเภทน้ำดำในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549..... 110
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ..... 119
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ..... 120
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 120
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ..... 121
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 122
4.6	จำนวนองค์ประกอบย่อยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ..... 123
4.7	ผลการวัดค่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้า ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ..... 125
4.8	ผลการวัดค่าการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ..... 127
4.9	ผลการวัดค่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ..... 128
4.10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตรา สินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ..... 129
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการ ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ..... 131
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความ ตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ..... 134
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจ ซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ..... 136

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง.....	139
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง.....	140
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง.....	141
4.17 ผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ.....	143
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	144
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	144

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	11
2.2 ปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้ามีความซับซ้อน.....	13
2.3 แนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด.....	16
2.4 ร้อยละของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ ตราสินค้าใหม่กับสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า.....	18
2.5 ทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด.....	20
2.6 ขอบเขตของการขยายตราสินค้า.....	24
2.7 ผลกระทบของการขยายตราสินค้า.....	34
2.8 กระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	37
2.9 ปัจจัยสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	39
2.10 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ.....	57
2.11 องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	60
2.12 ลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ.....	62
2.13 โครงสร้างทฤษฎีการรักษาสมดุล.....	65
2.14 แนวทางในการรักษาสมดุลของผู้บริโภค.....	66
2.15 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ.....	68
2.16 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	71
2.17 โครงสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า.....	79
2.18 ขอบเขตของการยอมรับในระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค.....	86
2.19 แบบจำลองในการวางแผนการโฆษณา (FCB Grid).....	89
2.20 โครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค.....	92
2.21 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	93
2.22 ประเภทของการตัดสินใจในระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน.....	99
2.23 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	102
2.24 การเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและพฤติกรรม การซื้อที่เป็นนิสัย.....	105
5.1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการประเมินการขยายตราสินค้าของ ผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง.....	160

แผนภาพที่

หน้า

- 5.2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....161