

บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับตราสินค้า
ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

นางสาวลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

ROLE OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP QUALITY
ON CONSUMERS' EVALUATION OF BRAND EXTENSION

Miss Lalintip Chaimanonart



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา
สินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

โดย

นางสาวลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลลิลทิพย์ ชัยมโนนาถ : บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. (ROLE OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP QUALITY ON CONSUMERS' EVALUATION OF BRAND EXTENSION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 166 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และ 2) การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 21-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Apple และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง จำนวน 414 คน โดยตัวแทนของประเภทสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple ในระดับต่างกัน ได้แก่ สมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในการประเมินสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทซึ่งมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูงและต่ำนั้น คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 3 ตัวแปรย่อยสูงกว่าในกลุ่มที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อยในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูง มีค่าสูงกว่าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584696528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP QUALITY / BRAND EXTENSION / SURVEY

LALINTIP CHAIMANONART: ROLE OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP QUALITY ON CONSUMERS' EVALUATION OF BRAND EXTENSION. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 166 pp.

This survey research was aimed to study: 1) the relationship between consumer-brand relationship quality and consumers' evaluation of brand extension which consists of perceived quality of the extended brand, attitude toward the extended brand, and purchase intention on the extended brand, and 2) consumers' evaluation of brand extension among consumers having different levels of consumer-brand relationship quality. Self-administered questionnaires were used to collect data from 414 male and female Bangkok consumers, aged 21-30 years old, who have used Apple products and also bought one of these products. Smart watch was chosen as the representative of high perceived fit, extended brand, while sunglasses were chosen as the representative of low perceived fit, extended brand.

The findings showed that, in both high perceived fit extended brand and low perceived fit extended brand, consumer-brand relationship quality was positively correlated with consumers' evaluation of brand extension. When compared with consumers who had low consumer-brand relationship quality, consumers having high consumer-brand relationship quality evaluated the extended brands more positively. In addition, it was found that consumers evaluated the high perceived fit extended brand more positively than the low perceived fit extended brand.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีนั้น ก่อนอื่นผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ ความรู้ และแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างสูงตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้คำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. มล. วิภูธรร จิระประวัติ อาจารย์ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ความรู้ใหม่ๆ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานและการใช้ชีวิตให้กับผู้วิจัยรวมทั้ง รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ผศ. ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่น่ารักทั้งสองท่านที่เอ็นดูและคอยช่วยเหลือลูกศิษย์คนนี้เสมอ ยิ่งไปกว่านั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้ ความคิดและปัญญาตลอด 2 ปีที่ได้ศึกษาระดับปริญญาโทในรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ บุคคลสำคัญในชีวิตที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนและเชื่อมั่นในทุกๆ สิ่งที่ผู้วิจัยตั้งใจทำเสมอ ต่อมาขอขอบคุณนายประสิทธิ์ นากศรีงาม ที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจ คอยรับฟังความทุกข์หรือความกังวลใจของผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณกัลยาณมิตรอย่างเพ็ญฉวี ศรีวนาสนธ์ อรรถชัย วรจรัสรังสี และเศวต วัชรเสถียร ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข แบ่งปันความรู้ความคิดดีๆ และคอยให้กำลังใจกันและกัน ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนๆ ในกลุ่มวิชา ICM รุ่น 3 ที่ทำให้การเรียนตลอด 2 ปี เป็นช่วงเวลาที่สนุก และทำให้ผู้วิจัยมีเพื่อนดีๆ ที่น่ารักเพิ่มมาอีกหลายคน ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนจากนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ปริญญาตรีเพื่อนๆ พี่ๆ ในกลุ่มวิชา ICM รุ่น 2 และพี่ๆ จาก SCG ที่คอยถามไถ่และช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่รวมทั้งขอขอบคุณท่านอื่นๆ ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอด แม้ไม่อาจเอ่ยนามได้ทั้งหมดในที่นี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาที่มอบความรู้และปัญญาแก่ผู้วิจัยทั้งในการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมทั้งได้มอบโอกาสสำคัญแก่ผู้วิจัยให้ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษา 72 พรรษา จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นทุนที่มีค่าอย่างยิ่งและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้วิจัยในการศึกษา ค้นคว้าและการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	9
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	10
ความหมายและคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	12
รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	16
การสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	20
คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	26
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า.....	32
ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า.....	33
ความหมายและประเภทของการขยายตราสินค้า.....	37
ข้อดีของการขยายตราสินค้า.....	40
ข้อเสียของการขยายตราสินค้า.....	43
การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	45
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	53

การรับรู้ของผู้บริโภค	53
การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค	59
ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ	59
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ.....	61
องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพ	63
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	66
กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค.....	73
สมมติฐานการวิจัย.....	82
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	83
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	84
ตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การคัดเลือกตัวแทนประเภทสินค้าที่ขยาย.....	86
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	89
การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check).....	92
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	95
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ.....	99
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	100
ส่วนที่ 4 ผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	102
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของ ผู้บริโภค.....	111
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	114

สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผลการวิจัย	119
ข้อจำกัดในการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	133
รายการอ้างอิง	136
ภาคผนวก.....	148
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	166



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4. 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	96
ตารางที่ 4. 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	96
ตารางที่ 4. 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตารางที่ 4. 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	97
ตารางที่ 4. 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	98
ตารางที่ 4. 6	แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....	99
ตารางที่ 4. 7	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงกับระดับต่ำ.....	100
ตารางที่ 4. 8	แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple	101
ตารางที่ 4. 9	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค	104
ตารางที่ 4. 10	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค.....	105
ตารางที่ 4. 11	แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค	106
ตารางที่ 4. 12	แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Appleกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสมาร์ทวอทช์และแว่นกันแดด	107
ตารางที่ 4. 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ	108
ตารางที่ 4. 14	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการประเมินการขยายตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ.....	109
ตารางที่ 4. 15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์	112
ตารางที่ 4. 16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทแว่นกันแดด	113

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2. 1: แสดงแบบจำลองกระบวนการของความผูกพัน.....	23
แผนภาพที่ 2. 2: แสดงแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและ ผลกระทบต่อความมั่นคงของความสัมพันธ์	28
แผนภาพที่ 2. 3: แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	56
แผนภาพที่ 2. 4: แสดงแบบจำลองสามองค์ประกอบของทัศนคติ.....	68
แผนภาพที่ 2. 5: แสดงแบบจำลองมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ	69
แผนภาพที่ 2. 6: แสดงแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	71
แผนภาพที่ 2. 7: แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	72
แผนภาพที่ 2. 8: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	74
แผนภาพที่ 2. 9: แสดงประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน.....	80
แผนภาพที่ 5. 1 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการ ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์	117
แผนภาพที่ 5. 2 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการ ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทแว่นกันแดด	118

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของตราสินค้าทางเลือกมากมายซึ่งต่างมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้านการใช้งานไม่แตกต่างกัน ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นนั้นได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งน้อยลง ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงเล็งเห็นว่าการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการเพิ่มยอดขาย ปริมาณการขาย และส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด (Gronroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995) นั้นไม่ใช่รูปแบบที่เหมาะสมนักสำหรับการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กร ในทางกลับกัน นักการตลาดได้หันมาสนใจรูปแบบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) โดยเป็นการตลาดที่มุ่งรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการมุ่งแต่แสวงหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เกิดการซื้อขายซึ่งมักเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นเท่านั้น (Christopher, Payne, & Balllntyne, 2002)

โดยการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีอยู่ (Existing consumers) ย่อมส่งผลดีต่อบริษัทในระยะยาว เนื่องจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้านั้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งการซื้อซ้ำ การซื้อบ่อยครั้ง และการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมสนับสนุนและการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Story & Hess, 2006) นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น รวมถึงช่วยให้นักการตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้น้อยลงด้วย (Duncan & Moriarty, 1997) ส่วนทางด้านผู้บริโภคเองก็มักจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านจิตใจ และลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและการประมวลผล ซึ่งช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Sheth & Pavatiyar, 1995)

ที่ผ่านมา จึงได้มีนักวิชาการต่างๆ สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship) กันมากขึ้น โดยทั้งด้าน Aggarwal (2004) และ Fournier (1998) รวมถึง J. Aaker, Fournier, และ Brasel (2004) ได้กล่าวว่า จากการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาได้พยายามใส่คุณลักษณะเหมือนคนให้กับตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเหมือนมีชีวิตและช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะ

เดียวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทั้งพาอาศัยซึ่งกันและกันและเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง (Fournier, 1998) อาทิ งานวิจัยของศศิญา ประยูร หงษ์ (2548) พบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงออกถึงตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย ชอบแฟชั่น และความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม Fournier (1998) พบว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ ในรูปแบบที่ต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Coke ในรูปแบบเพื่อนที่ดีที่สุด (Best friendships) โดยมองว่า Coke ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนและไม่มีทางเลือกอื่นมาทดแทนได้ ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์แบบตกเป็นทาส (Enslavements) กับบางตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบไม่เต็มใจโดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจำใจต้องใช้ตราสินค้านั้น เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นในตลาด

ด้าน Aggarwal (2004) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับตราสินค้าหรือบรรดาผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า (Brand zealots) ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่จะมีความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับตราสินค้า โดยตราสินค้าได้ส่งมอบคุณค่าและความหมายในชีวิตของพวกเขา ซึ่งเห็นได้จากตราสินค้ามากมายที่ประสบความสำเร็จและจัดเป็นตราสินค้าลัทธิ (Cult brand) เช่น ตราสินค้า Harley-Davidson, Apple หรือ Nike เป็นต้น โดยมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เป็นเหล่าสาวกซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงและพร้อมจะอุทิศตน บอกรับและสนับสนุนตราสินค้าอย่างเต็มที่ (The cult branding company, 2009)

ทั้งนี้ Fournier (1998) ได้เสนอเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) ไว้ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินความแข็งแกร่งโดยรวมของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและทราบถึงจุดที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มากกว่าแค่ความรู้สึกเชิงบวก (Positive feelings) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น องค์ประกอบด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) ความผูกพัน (Commitment) หรือความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) เป็นต้น โดย Fournier ยังได้อธิบายว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ให้คงอยู่ เช่น การประเมินตราสินค้าในทางบวกกว่าความเป็นจริง การยอมรับและให้อภัยหากตราสินค้าทำสิ่งที่ผิดพลาดขึ้น เป็นต้น

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Fournier (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าที่หลากหลายและบ่อยครั้งขึ้น โดยจากงานวิจัยของ Y. Kim (2008) พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่แฟนกีฬาที่มีต่อทีม

ฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬาผ่านสื่อต่างๆ (Media consumption) การเข้าชมการแข่งขัน (Game attendance) และการซื้อสินค้าของทีม (Licensed merchandise purchase) นอกจากนี้ Y. Kim ยังพบอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ iPod ภายใต้ตราสินค้า Apple ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ด้าน Park และ K. Kim (2001) ยังพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่ขยายจากตราสินค้าหลัก (Parent brand) ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีสินค้าที่ขยายนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (Low perceived fit) ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดเองไม่อาจมองข้ามความสำคัญของการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการช่วยเหลือความสำเร็จให้กับกลยุทธ์การขยายตราสินค้า อันนำมาสู่ผลกำไรและการเติบโตขององค์กร

สำหรับการขยายตราสินค้า (Brand extension) นั้นหมายถึงการใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ โดยอาศัยชื่อของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีหรือผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ของบริษัทออกสู่ตลาด (Farquhar, 1989; Kotler & Keller, 2012) โดยนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดสนใจนำมาใช้ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เพื่อช่วยให้องค์กรเติบโตได้ท่ามกลางภาวะกดดันทางการเงิน (Tauber, 1988) ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ที่ขยายออกมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2013; Smith & C. Park, 1992) โดยงานวิจัยของ Smith และ C. Park ได้พบอิทธิพลเชิงบวกของการขยายตราสินค้าที่มีต่อส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertising Efficiency) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้ช่วยลดค่าใช้จ่ายประมาณ 40-80% จากต้นทุนที่ต้องใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 30 -50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Keller, 2013) นอกจากนี้ จากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วง ค.ศ. 1984 ถึง ค.ศ. 1988 พบว่ากว่า 50% ของสินค้าที่เกิดจากการขยายตราสินค้าสามารถอยู่รอดในตลาดได้นานกว่า 4 ปี (Kapferer, 2012) และปี ค.ศ. 2009 ยังพบว่า ในกลุ่มสินค้าใหม่ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จและมียอดขายในปีแรกของการเปิดตัวสู่ตลาดสูงกว่า 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐนั้น เป็นสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าถึง 93% ด้วยกัน (Keller, 2013)

จากความสำคัญของกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้เอง นักวิชาการหลายท่านจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างการยอมรับตราสินค้าที่ขยายจากผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลัก 2 ประการด้วยกันที่นักวิชาการมักให้ความสำคัญในการศึกษา โดยมีงานวิจัยที่ผ่านมาช่วยยืนยันว่าทั้ง 2

ปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัย 2 ประการดังกล่าว ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก (Parent brand strength) หรือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าหลักของผู้บริโภค (Perceived quality of the parent brand) (D. Aaker & Keller, 1990; Hem, Chernatony, & Iverson, 2003; Smith & C. Park, 1992) และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) (D. Aaker & Keller, 1990; Bottomley & Holden, 2001; Boush & Loken, 1991; Boush et al., 1987; Brudvig & Raman, 2006; Hem et al., 2003; Smith & Andrews, 1995) โดยการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ขยายกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด (Volckner & Sattler, 2006) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอน (Transfer) ทศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ (D. Aaker & Keller, 1990; Boush et al., 1987; Smith & Andrews, 1995) ผ่านกระบวนการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) ของผู้บริโภค (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991) และแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับรู้แบบเหมารวม (Stimulus generalization) ซึ่งเป็นการตอบสนองในแบบเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน (Assael, 2004; Solomon, 2013)

ทั้งนี้ ในความเป็นจริงแล้วกลับมีตราสินค้าจำนวนไม่น้อยที่สามารถขยายตราสินค้าได้อย่างประสบความสำเร็จ แม้ประเภทสินค้าที่ขยายจะมีความเหมาะสมต่ำหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก (Klink & Smith, 2001) ดังนั้น จึงได้มีงานวิจัยต่างๆ ตามมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มขอบเขตและความสามารถในการขยายตราสินค้าให้สูงขึ้น (Greater brand's extendibility) อาทิ ปัจจัยเรื่องความกว้างของตราสินค้า (Brand breadth) ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าประกอบด้วยสินค้าต่างประเภทอย่างหลากหลาย (Boush & Loken, 1991) ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของโฆษณาและการเปิดรับโฆษณาซ้ำๆ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกับตราสินค้าหลัก (Lane, 2000) นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าในงานวิจัยของ J. Park และ K. Kim (2001) ได้เสนอให้เห็นว่าเมื่อสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลให้การรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้าหลักไม่สามารถส่งผ่านไปยังสินค้าที่ขยายได้นั้น ในกรณีนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ขยายดังกล่าวได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อันดีอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้าหลักมักจะยอมรับประนีประนอมและประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีอคติ

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่ายังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนทางด้านงานวิจัย

เกี่ยวกับการขยายตราสินค้านั้น แม้จะมีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย หากแต่การศึกษาถึงปัจจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคก็ยังมีอยู่น้อยเช่นกัน ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดด้านข้อมูลสำหรับผู้สนใจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าว่าส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ทั้งในประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและในระดับต่ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการศึกษาเพิ่มเติม และนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแตกต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายสองประเภทที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับที่ต่างกัน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกให้ตราสินค้า Apple เป็นตัวแทนของตราสินค้าหลักที่ใช้ในการศึกษา และคัดเลือกให้สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแว่นกันแดดเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำตามลำดับ

โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษากับประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีความสามารถในการประเมินและอำนาจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตัวเอง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง 200 คนจะถูกสุ่มให้ตอบแบบสอบถามแบบที่ 1 (ชุด A) และกลุ่มตัวอย่างอีก 200 คนจะได้รับแบบสอบถามแบบที่ 2 (ชุด B) ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า Apple และสินค้าที่ขยายจากตราสินค้า Apple 1 ประเภท โดยสินค้าที่ขยายในแบบสอบถามชุด A คือ สมาร์ทวอตช์ ส่วนในแบบสอบถามชุด B นั้นคือ แว่นกันแดด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) หมายถึง ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่มั่นคง โดยผู้บริโภคจะใช้กลไกต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เช่น การยอมรับประนีประนอม (Accommodation) กรณีที่ตราสินค้าทำสิ่งผิดพลาด หรือการประเมินตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ ต่ำลง (Devaluation of alternatives) เป็นต้น (Fournier, 1998) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple โดยเลือกใช้คำถามจากมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) 4) ความไว้วางใจ (Trust) และ 5) ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) รวมจำนวนคำถาม 19 ข้อ

การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความคล้ายคลึง (Similarity) หรือคุณลักษณะร่วมกันระหว่างประเภทสินค้าที่ขยายและสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ภายใต้ตราสินค้าหลัก (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Smith & C. Park, 1992) โดยในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) รวมจำนวน 5 ข้อมาใช้ในการทดสอบเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกตัวแทนสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทสำหรับใช้

ในแบบสอบถามหลัก โดยแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักคือ สมาร์ทวอทซ์ และสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักคือ แวนกันแดด

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's evaluation of brand extension) ซึ่งมักเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคจะอาศัยความรู้ที่เขามีเกี่ยวกับตราสินค้าหลัก และประเภทของสินค้าที่ขยาย (Keller, 2013) โดยในการศึกษารั้งนี้ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจะประกอบด้วย

1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Perceived quality of the extended brand) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าในภาพรวมของสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าหลัก โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจำนวน 5 ข้อจากมาตรวัดของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) เพื่อวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักต่างกัน

2) ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Attitude toward the extended brand) หมายถึง แนวโน้มความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าหลัก โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักต่างกัน

3) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Purchase intention on the extended brand) หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่แสดงถึงการวางแผนที่จะซื้อตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของผู้บริโภค (Howard, 1994) ซึ่งในที่นี้หมายถึงแนวโน้มที่จะทดลองใช้และซื้อสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักต่างกัน โดยเลือกใช้คำถามจำนวน 2 ข้อจากมาตรวัดของ Keller และ D. Aaker (1992)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักบริหารตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดสำหรับนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และวางกลยุทธ์การขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและในระดับต่ำ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship) นับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่ต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกแห่งการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลงและส่งผลให้แต่ละสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้านการใช้งานได้แทบไม่แตกต่างกัน

การรักษาผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบันไว้ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและสร้างผลกำไรได้มากกว่าการเสาะหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้นจะช่วยทำนายพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคได้ดีกว่าเพียงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เพราะแม้ผู้บริโภคจะพึงพอใจในตราสินค้า แต่หากขาดความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้ว การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) และผู้บริโภคเองอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่มีข้อเสนอดีกว่าได้ง่าย (Stroy & Hess, 1995) นอกจากนี้ นักการตลาดยังได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ยังรวมถึงการบอกต่อในเชิงบวก (Grossman, 1998) และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาลดลงด้วย (Duncan & Moriarty, 1997)

ทั้งนี้ ในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปนั้น จะประกอบไปด้วยแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการตลาดจากเดิมมาสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้ จากนั้นจึงตามด้วยความหมายและคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รูปแบบของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นโดยเป็นผลมาจากกระแสโลกวิวัตน์ที่ส่งผลให้เกิดคู่แข่งขึ้นทางการตลาดเพิ่มขึ้นมากมาย (Gronroos, 1994) รวมถึงผู้บริโภคเองก็มีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าในระยะสั้น (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจึงเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยได้เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการตลาดจากเดิม คือการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ที่เน้นการขายและการให้ความสำคัญกับการเพิ่มยอดขาย ปริมาณที่ขายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ผ่านการบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ (4Ps) คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Gronroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995)

โดย Morgan และ Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดซึ่งมีเป้าหมายในการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้คงอยู่และประสบความสำเร็จ ส่วนทางด้าน Gronroos (1994) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการสร้าง รักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ที่สอดคล้องและตอบสนองวัตถุประสงค์ของทุกฝ่าย โดยเป็นผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นไปตามสัญญาที่ให้กันไว้ โดย Gronroos กล่าวเพิ่มเติมว่า การเสนอข้อสัญญาต่างๆ ของบริษัทหรือตราสินค้านับเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าขึ้น แต่การรักษาสัญญาอย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาและเพิ่มพูนความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่า

ความสัมพันธ์ที่มีอยู่นี้มีคุณค่ามากเพียงพอสำหรับลงทุนและมีความผูกพันด้วย (Little & Marandi, 2003)

ทั้งนี้ Christopher et al. (2002) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับการตลาดแบบแลกเปลี่ยน โดยสรุปออกเป็น 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1) การตลาดแบบแลกเปลี่ยนจะเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรปันส่วนเงินและต้นทุนทางการตลาดอย่างเหมาะสม ระหว่างการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่และการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ โดยเน้นการส่งมอบคุณค่าของลูกค้าในระยะยาว (Lifetime value) ซึ่งเป็นการประเมินว่าในอนาคตลูกค้ารายใดน่าจะสร้างคุณค่า เช่น กำไรให้แก่องค์กรและตราสินค้าในระดับสูง เพื่อให้มีความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ นอกจากนี้ ในส่วนของการประเมินความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ จะพิจารณาจากระยะเวลาที่สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้และส่วนแบ่งด้านการเงินที่ผู้บริโภคให้กับตราสินค้า (Little & Marandi, 2003) 2) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพราะทุกฝ่ายย่อมมีส่วนสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว

เช่นเดียวกับ Morgan และ Hunt (1994) ที่ได้แบ่งหุ้นส่วนในความสัมพันธ์ที่บริษัทจำเป็นต้องตระหนักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยออกเป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้จัดหาสินค้าและวัตถุดิบ (Goods suppliers) (2) ผู้ให้บริการ (Services suppliers) เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น (3) บริษัทหรือตราสินค้าคู่แข่ง (Competitors) เช่น การร่วมมือระหว่างกันเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี เป็นต้น (4) องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit organization) เช่น ร่วมมือกันทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น (5) รัฐบาล (Government) (6) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate customer) (7) ช่องทางจัดจำหน่าย (Channels of distribution) (8) แผนกสายงานในองค์กร (Functional departments) (9) พนักงานในองค์กร (Employees) และ (10) หน่วยธุรกิจต่างๆ ภายในองค์กร (Business units)

ประเด็นที่ 3) การตลาดแบบแลกเปลี่ยนจะเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดในองค์กรเท่านั้น แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะเน้นไปที่การทำงานในรูปแบบข้ามสายงาน (Cross-functional) โดยแต่ละฝ่ายในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด (Christopher et al., 2002) นอกจากนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นลักษณะของการรวมกันของ 3 องค์ประกอบอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การบริการลูกค้า (Customer service) คุณภาพ (Quality) และการตลาด (Marketing) กล่าวคือ การบริการลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการบริการลูกค้าจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ซึ่งช่วยส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภคผ่านคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนคุณภาพนั้นเป็นเรื่องที่ต้องให้

ความสำคัญในกระบวนการทั้งหมดเพื่อควบคุมและรับประกันคุณภาพแก่ผู้บริโภค และสุดท้ายคือในส่วนของการตลาดนั้น กล่าวคือ ต้องบริหารจัดการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามากขึ้น (Christopher et al., 1994, 2000)

อย่างไรก็ดี การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้ซื้อหรือผู้เข้ารับบริการในธุรกิจการให้บริการหรือธุรกิจการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะของภาพในใจที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วย โดย Sheth และ Pavatiyar (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและการประมวลผล ช่วยลดความเสี่ยงด้านจิตใจและช่วยให้การตัดสินใจและการซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่สนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อาทิ งานวิจัยของ Fournier (1998) เป็นต้น โดยในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะเริ่มต้นจากประเด็นเกี่ยวกับความหมายและคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าก่อนเป็นลำดับแรก

ความหมายและคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ (Relationships) มีความหมายโดยทั่วไปคือการแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนืองระหว่างสองฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายมีความสำคัญและความหมายซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ อาจเป็นความหมายด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวัฒนธรรม หรือด้านความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล (Fournier, 1998)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น Fournier (1998) ได้กล่าวว่าตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทเป็นเพียงวัตถุสิ่งของในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (Marketing transactions) หากแต่ตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เช่นเดียวกับ Aggarwal (2004) ที่ได้พูดถึงกรณีของบรรดาผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า (Brand zealots) ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่ารูปแบบของการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้งานเท่านั้น ในทางกลับกัน พวกเขาเหล่านี้มักจะใส่คุณลักษณะของคน เพื่อให้ตราสินค้าเหมือนมีชีวิตและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าประดุจบุคคลหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่ตั้งชื่อให้รถยนต์ของตน คอยดูแล พุดคุย และสัมผัสด้วยความรัก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเดียวกันกับการมีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม (Aggarwal, 2004; Fournier 1998)

Blackston (1995, 2000) เองก็ได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแง่มุมมองเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเช่นกัน โดยกล่าวว่า ในการเข้าใจธรรมชาติของ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จะส่งผลไปที่ส่วนของความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่ต่างฝ่ายมี และแสดงออกต่อกัน ดังนั้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองส่วนด้วยกัน คือ 1) ตราสินค้าในส่วนที่ปราศจากอคติ (Objective brand) ซึ่งเป็นส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ตรงกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Consumers' attitude toward brand) กับ 2) ตราสินค้าในส่วนที่เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล (Subjective brand) ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าคิดหรือมีทัศนคติต่อตัวเขาอย่างไร (Brand's attitude toward consumer) โดยส่วนนี้จะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน

ทั้งนี้ ตราสินค้าในส่วนที่เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญ และส่งผลต่อความแข็งแกร่งหรือความล้มเหลวในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ารถยนต์ BMW เหมือนกันคือ เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง แสดงออกถึงบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีรสนิยมและสไตล์ หากแต่ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบและซื้อมาใช้ ก็ต่อเมื่อเขาคิดว่าตราสินค้า BMW มีทัศนคติที่ดีต่อตัวเขาด้วย โดยรู้สึกว่ตราสินค้า BMW มองว่าพวกเขาเหมาะสมที่จะใช้และเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW ขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกว่ตราสินค้า BMW มองว่าพวกเขาไม่เหมาะสมมากพอที่จะใช้รถยนต์ BMW นั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะปฏิเสธที่จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW รวมทั้งอาจมีภาพในใจต่อตราสินค้าในเชิงลบ เช่น หัวสูงและดูเย่อหยิ่ง เป็นต้น (Blackston, 1995, 2000)

ด้าน Aggarwal (2004) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมองตราสินค้าเสมือนว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมหรือวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นไปได้ในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้บรรทัดฐาน (Norms) ในแต่ละประเภทความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้าในการประเมินตราสินค้าและการกระทำของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากการกระทำใดของตราสินค้าเป็นการละเมิดบรรทัดฐานของความสัมพันธ์ที่วางไว้ ผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าในทางลบ ในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้ากระทำการที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน ผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าในเชิงบวก

สำหรับ Fournier (1998) ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่พวกเขาใช้ในชีวิตประจำวันบนพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) ซึ่ง Hinde (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยความสัมพันธ์นั้นๆ จะประกอบด้วยเนื้อหา (content) ความเข้มข้น (Intensity) และการสื่อสารระหว่างกันทั้งในรูปแบบของวจนภาษาและอวจนภาษา นอกจากนี้ ความสัมพันธ์จะคงอยู่ตลอดเวลา และบุคคลในความสัมพันธ์ควรแสดงออกถึงความสนินสนมใกล้ชิด (Intimacy) และเปิดเผยซึ่งกันและกันทั้งในด้าน

กายภาพ ความคิดและอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ Fournier (1998) เองได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าว่าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ เช่นเดียวกันกับคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ Hinde (1995) ได้กล่าวไว้ ซึ่งได้แก่

คุณลักษณะประการแรกคือ ความสัมพันธ์เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Relationships involve reciprocal exchange) โดยตราสินค้ามีบทบาทเป็นหุ้นส่วนในความสัมพันธ์ (Relationship partners) ผ่านแนวโน้มของตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาที่มักใส่คุณลักษณะของคนลงไปในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีชีวิต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคระบุคุณลักษณะและบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ไม่ยากนัก และส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Fournier, 1998) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้ามีชีวิตได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้โฆษก (Spokespeople) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของโฆษกเข้ากับตราสินค้าผ่านภาพการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องของโฆษก (McCracken, 1989) นอกจากนี้ การกระทำต่างๆ ทางการตลาด (Marketing actions) ทั้งหมดของนักการตลาดนั้น ผู้บริโภคก็จะรับรู้ในฐานะพฤติกรรมหรือการกระทำของตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Fournier, 1998)

ความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายบางอย่างในความสัมพันธ์ (Relationships are purposive) นับเป็นอีกคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ คนเรามีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพราะต้องการให้ความสัมพันธ์นั้นช่วยเพิ่มหรือมอบความหมายบางประการในชีวิต (Hinde, 1995) โดยความสัมพันธ์ที่มีความหมายจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองผ่านกลไกของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-worth) และความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) (Aron, Paris, & Aron, 1995)เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มพูนหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ผ่านการสนับสนุนความเชื่อที่เขามีต่อคุณลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตัวเขา (Grubb & Grathwohl, 1967) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ซึ่งเหมือนหรือคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของเขา และเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อเป็นการตอบสนองความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) (Sirgy, 1982) โดยศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) พบว่าผู้บริโภคในชุมชน BMW Society สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW เพื่อต้องการให้ตราสินค้าสื่อสารความเป็นตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลง ชอบแฟชั่นและสิ่งแปลกใหม่ ขณะที่ผู้บริโภคในชุมชน VW Showtime มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโฟล์คเต่าเพราะต้องการแสดงออกถึงความมีเสน่ห์ รักอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

คุณลักษณะประการต่อมา คือ ความสัมพันธ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความหลากหลาย (Relationships are multiplex phenomenon) ประกอบด้วยมิติและรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของผลประโยชน์ และประเภทของสายสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกัน

โดยอาจเป็นสายสัมพันธ์ในแง่สาระสำคัญ เช่น ด้านการงาน (Task) ภาระหน้าที่ (Obligation) การลงทุน (Investment) เป็นต้น (Fournier, 1998) หรือการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ซึ่งมีระดับความเข้มข้นต่างกันไปตั้งแต่ระดับผิวเผิน (Superficial affect) ความชอบ (Liking) ความรู้สึกอย่างมิตรภาพ (Friendly affection) ความรักแบบลึกซึ้ง (Passionate love) ไปจนถึงความหลงใหล (Addictive obsession) (Fehr & Russel, 1991) นอกจากนี้ ยังอาจรวมไปถึงมิติอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์แบบสมัครใจกับไม่เต็มใจ แบบทางการกับแบบกันเอง แบบเท่าเทียมหรือชนชั้น และแบบมิตรภาพกับแบบศัตรู เป็นต้น (Fournier, 1998) ซึ่งจากการวิเคราะห์คำอธิบายที่ผู้บริโภคเล่าถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่พวกเขาใช้นั้น Fournier (1998) พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Classic Coke ในรูปแบบเพื่อนที่ดีที่สุด (Best friendships) ซึ่งเกิดขึ้นโดยความสมัครใจ สอดคล้องกับความสนใจหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค ขณะที่สำหรับบางตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของแชมพูขนาดทดลอง ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเหวี่ยง (Flings) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น ยังไม่มีความผูกพันในตราสินค้า เป็นต้น

สำหรับคุณลักษณะประการสุดท้ายนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นในลักษณะกระบวนการ (Relationships are process phenomenon) กล่าวคือ ในความสัมพันธ์จะประกอบด้วย การให้และได้รับผลตอบแทนของแต่ละฝ่ายอย่างต่อเนื่อง โดยความสัมพันธ์จะเกิดขึ้น พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาวะแวดล้อมที่ผันแปร ซึ่งมีลักษณะดำเนินไปเป็นลำดับขั้น ได้แก่ การเริ่มต้น (Initiation) การเติบโต (Growth) การรักษาให้คงอยู่ (Maintenance) และการเสื่อมถอย (Decline) ทั้งนี้ การก้าวข้ามผ่านในแต่ละขั้นนั้น รูปแบบหรือระดับความสัมพันธ์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ความสัมพันธ์พัฒนาจากรูปแบบเพื่อนมาเป็นคนรัก การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ความรู้สึกในความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (Fournier, 1998)

เช่นเดียวกับ Fajer และ Schouten (1995) ซึ่งได้เสนอว่า สามารถแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าออกเป็น 5 ขั้นตามระดับที่เพิ่มขึ้นของการลงทุน ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) ขั้นการทดลองตราสินค้า (Brand trying) นับเป็นขั้นแรกเริ่มของการรู้จักและมีประสบการณ์ใช้สินค้า เปรียบเหมือนการลองคบคุณนิสัยใจคอบุคคลหนึ่งทีอาจพัฒนาเป็นมิตรภาพได้ (Potential friends) โดยในขั้นนี้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ก็อาจส่งผลให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าลดลงเหลือเพียงในฐานะเฉกเช่นคนรู้จัก (Acquaintance) 2) ขั้นความชื่นชอบตราสินค้า (Brand liking) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าแล้วพบว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้บริโภควางไว้ หากแต่ยังคงเป็นความสัมพันธ์กับตราสินค้าในฐานะเพื่อนแบบครั้งคราว (Casual friends) 3) ขั้นความภักดีต่อตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi-brand resurgent loyalty) ในขั้นนี้เป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิท (Close friends) ซึ่งเริ่ม

พัฒนาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความรู้สึกผูกขาด จึงยังมองหาทางเลือกอื่นได้อยู่ 4) ชั้นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเพื่อนที่ดีที่สุด (Best friends) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกผูกขาดในความสัมพันธ์ เริ่มมีความผูกพันในตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าอื่นๆ มีความดึงดูดใจไม่เพียงพอ และ 5) ชั้นหลงใหลผูกติดในตราสินค้า (Brand Addiction) โดยในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อใจและไว้วางใจในตราสินค้ามากประดุจเพื่อนคนสำคัญ (Crucial friends) ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าไม่สามารถมีตราสินค้าอื่นมาแทนที่ได้ (Fajer & Schouten, 1995)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักใส่คุณลักษณะเหมือนคนให้กับตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทำนองเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อันเป็นไปในลักษณะปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเข้มข้นและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งย่อมส่งผลต่อระดับความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ ในลำดับต่อไป จะกล่าวเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของรูปแบบต่างๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น สามารถแบ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการให้ความหมาย คุณลักษณะของความสัมพันธ์ และมุมมองของผู้ที่ศึกษา

Blackston (1995, 2000) ได้เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น เป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของ 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และส่วนทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนั้น ไม่เพียงเกิดจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภค หากแต่ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่ตราสินค้านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเขาด้วย เช่น รู้สึกว่าตราสินค้าไม่เห็นแก่ตัวหรือกอบโกยผลประโยชน์จากตัวเขา รู้สึกถึงการให้ความสำคัญและความเอาใจใส่ใจของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เป็นต้น

จากมุมมองข้างต้น Blackston (1995) จึงแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการชื่นชม (Admiration) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก โดยเกิดจากความเคารพในตราสินค้าซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ร่วมกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของตราสินค้า เช่น ความใจกว้าง เป็นต้น 2) รูปแบบการรักษาระยะห่าง (Distant respect) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคว่าเป็นเชิงบวกหรือลบ ผู้บริโภคอาจมีความเคารพ ไว้วางใจใน

ตราสินค้า แต่รู้สึกถึงความอบอุ่นใจไม่มากนักในความสัมพันธ์ที่มีอยู่ 3) รูปแบบการถูกบังคับ (Intimidation) เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอำนาจ ความน่าเชื่อถือ แต่กลับรู้สึกว่าตราสินค้ามักแสดงออกถึงการผูกขาด ขอบควบคุมและทะนงตัว 4) รูปแบบการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ผู้บริโภคมี ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าน่าเชื่อถือ แต่ไม่ผูกขาด และตราสินค้ายังมีทัศนคติที่ดี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองตัวเขาเป็นเหมือนหุ้นส่วนกับตราสินค้าในความสัมพันธ์

อีก 2 รูปแบบที่เหลือเป็นความสัมพันธ์บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกมองว่ามีอำนาจ ความสามารถเฉพาะ และความน่าเชื่อถือในระดับไม่สูงมากนัก ได้แก่ 5) รูปแบบการบริการ (Service) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าว่าเป็นเพียงการให้บริการ มีความสำคัญน้อย ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ยังไม่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้าว่าเป็นบวกหรือลบ โดยในความสัมพันธ์รูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำ และสุดท้าย 6) รูปแบบการบกพร่องในหน้าที่ (Dysfunction) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีทั้งภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดีนัก กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าไม่ใส่ใจผู้บริโภค ทั้งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านหน้าที่การใช้งานเบื้องต้นที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งอาจนำไปสู่การต่อต้านตราสินค้าได้ในที่สุด (Blackston, 1995)

ขณะที่ Fournier (1998) ได้นำคำอธิบายของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เขามีกับตราสินค้าในชีวิตจริงมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะประกอบด้วย 7 มิติหลักๆ ซึ่งช่วยขยายขอบเขตมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าให้กว้างขึ้นจากเดิม คือ 1) ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจและเจตนา (Voluntary) หรือถูกบีบบังคับ (Imposed) 2) ลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Positive) หรือเชิงลบ (Negative) 3) ความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง (Intense) หรือผิวเผิน/ แบบครั้งคราว (Superficial/ Casual) 4) ความสัมพันธ์ในระยะยาว (Enduring/ Long-term) หรือระยะสั้น (Short-term) 5) ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว (Private) หรือเปิดเผยต่อสาธารณชน (Public) 6) ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ (Formal/ Role-related) หรือแบบส่วนตัว (Personal) และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างกันแบบสมมูล (Symmetric) หรืออย่างไม่สมมูล (Asymmetric)

จากมิติหลัก 7 ประการข้างต้น Fournier (1998) จึงได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าออกเป็น 15 รูปแบบที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์แบบคลุมถุงชน (Arranged marriages) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างไม่สมัครใจ เป็นการถูกบีบบังคับให้เป็นไปตามความชื่นชอบและความต้องการของบุคคลที่สาม ทั้งนี้มักเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว มีความผูกพันในลักษณะผูกขาด แต่ผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกต่ำ เช่น ภรรยายอมเปลี่ยนมาใช้สบู่ภายใต้ตราสินค้าใหม่ที่สามีชื่นชอบแทนตราสินค้าเดิมที่เธอชอบมากกว่า เป็นต้น 2) ความสัมพันธ์แบบเพื่อนครั้งคราว

(Casual friends/Buddies) เป็นความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกันนานๆ ครั้ง จึงมีความสนิสนมใกล้ชิด ความรู้สึกร่วม และความคาดหวังต่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันในระดับต่ำ เช่น แม่บ้านที่คุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 2-3 ตราสินค้าและมักตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งในตราสินค้าเหล่านี้เป็นครั้งคราวตามข้อเสนอของราคาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เป็นต้น 3) ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก (Marriages of convenience) เป็นความสัมพันธ์ผูกพันในระยะยาว ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลทางสภาพแวดล้อม หรือการเลือกของผู้บริโภคอย่างไตร่ตรอง โดยผู้บริโภคจะใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการรักษาหรือยุติความสัมพันธ์ (Fournier, 1998)

ต่อมา คือรูปแบบที่ 4) ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนที่ผูกพันต่อกัน (Committed partnerships) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจและเป็นไปในระยะยาว ทั้งยังได้รับการสนับสนุนทางสังคม โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกรัก สนิสนม ไว้วางใจ และผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้า จึงพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าหากเกิดสถานการณ์ในด้านลบขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งผูกพันกับตราสินค้า Gatorade ซึ่งเขาใช้เป็นประจำในการวิ่งทุกเช้า โดยเชื่อมโยงตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของการวิ่ง ซึ่งให้ความหมายถึงความมุ่งมั่นและความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเอง เป็นต้น 5) ความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ดีที่สุด (Best friendships) เป็นความสัมพันธ์แบบสมัครใจบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยการคงอยู่ของความสัมพันธ์เป็นผลจากการให้ผลตอบแทนที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละฝ่ายจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง มีความซื่อสัตย์ รวมถึงมีความสนใจและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน เช่น ผู้บริโภคเลือกดื่มตราสินค้า Coke เป็นประจำ โดยมองว่า Coke ช่วยสะท้อนตัวตนของเขา และไม่อาจมีทางเลือกอื่นมาทดแทนได้ เป็นต้น 6) ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพที่ถูกแบ่งแยก (Compartmentalized friendships) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางสถานการณ์ โดยเกิดขึ้นและสิ้นสุดลงง่าย มีความสนิสนมน้อยกว่ารูปแบบอื่นๆ แต่มีการพึ่งพาอาศัยและผลตอบแทนด้านอารมณ์และสังคมสูงกว่า เช่น ผู้หญิงเลือกใช้ตราสินค้าน้ำหอมตามแต่โอกาส อาทิ เลือกใช้ตราสินค้าหนึ่งเพราะมีกลิ่นที่สะท้อนความเรียบง่ายในวันธรรมดา และเลือกใช้อีกตราสินค้าในงานปาร์ตี้กลางคืนเพื่อแสดงถึงความมีเสน่ห์เข้ายวนใจ เป็นต้น (Fournier, 1998)

7) ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ (Kinships) เป็นความสัมพันธ์อย่างไม่ตั้งใจ โดยผูกพันกันทางสายเลือด เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกใช้ตราสินค้าเดียวกันกับที่พ่อแม่ใช้ เพราะรู้สึกดีและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น เป็นต้น 8) รูปแบบหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ (Rebounds/ Avoidance-driven relationships) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อออกจากความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อข้าวหอมมะลิตราสินค้าหนึ่งซึ่งใช้เวลาในการหุงเพียง 5 นาที ขณะที่ตราสินค้าอื่นในตลาดนั้นต้องใช้เวลาราว 25 นาที เป็นต้น 9) ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพในวัยเด็ก (Childhood friendships) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นไม่บ่อย แต่ช่วยทำให้นึกถึงวันวานในอดีต เกิดความอุ่นใจและปลอดภัย เช่น

ผู้หญิงใช้เครื่องสำอางตราสินค้า Estée Lauder เพราะทำให้นึกถึงช่วงเวลาและความทรงจำเกี่ยวกับแม่ของเธอ เป็นต้น 10) ความสัมพันธ์แบบติดพัน (Courtships) เกิดขึ้นชั่วคราวตามสัญญาข้อผูกมัด เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคทดลองใช้ตราสินค้า หากพึงพอใจ จึงจะตัดสินใจซื้อและสร้างความสัมพันธ์ต่อไป เป็นต้น 11) ความสัมพันธ์แบบต้องพึ่งพา (Dependencies) เป็นความสัมพันธ์ในระดับหลงใหล มีความผูกพันด้านอารมณ์สูง จนรู้สึกที่ไม่สามารถใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้ เกิดความวิตกกังวลหากต้องหยุดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตลอดจนอดทนและยอมรับได้กับความผิดพลาดใดๆ ของตราสินค้าที่อาจเกิดขึ้น (Fournier, 1998)

รูปแบบที่ 12) ความสัมพันธ์แบบเหวี่ยง (Flings) เป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น แม้ได้รับผลตอบแทนทางจิตใจ แต่หลีกเลี่ยงที่จะสร้างข้อผูกมัดในความสัมพันธ์ เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้แชมพูขนาดทดลองจากหลากหลายตราสินค้า ขึ้นอยู่กับอารมณ์ในช่วงเวลานั้น เป็นต้น 13) ความสัมพันธ์แบบปฏิปักษ์ (Enmities) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดความรู้สึกชิงชัง และต้องการหลีกเลี่ยงหรือทำให้อีกฝ่ายมีความทุกข์ เช่น หลังจากหย่ากันแล้ว ความสัมพันธ์ของภรรยาต่อตราสินค้าที่สามีใช้มักเป็นไปในลักษณะชิงชัง ซึ่งสร้างความรู้สึกเจ็บปวดให้เธอได้ เป็นต้น 14) ความสัมพันธ์แบบลับๆ (Secret Affair) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และมีความเป็นส่วนตัวสูง โดยรู้สึกถึงความเสี่ยงหากผู้อื่นได้รับรู้ถึงความสัมพันธ์ เช่น การต้องแอบใช้บางตราสินค้า เพราะกลัวอับอายหรือเสียภาพลักษณ์ เป็นต้น และ 15) ความสัมพันธ์แบบตกเป็นทาส (Enslavements) เป็นความสัมพันธ์แบบไม่เต็มใจ แม้จะรู้สึกทางลบแต่ก็ยอมเป็นไปเพราะสถานการณ์บีบบังคับ เช่น ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าที่ตนไม่ได้ชอบ เหตุเพราะไม่มีทางเลือกอื่นแล้วในตลาด เป็นต้น (Fournier, 1998)

นอกจากนี้ Aggarwal (2004) ยังแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าตามหลักจิตวิทยาสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบซึ่งมีบรรทัดฐาน (Norms) ในความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันคือ 1) ความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange relationship) เน้นการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนและผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายอย่างเสมอภาค เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคยึดเกณฑ์ความคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป มักเปรียบได้กับความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าหรือการติดต่อกันทางธุรกิจ และ 2) ความสัมพันธ์โดยไม่หวังผล (Communal relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ลดความรู้สึกในแง่ความสนใจหรือผลประโยชน์ส่วนตนลง เป็นการให้ผลประโยชน์กับอีกฝ่ายโดยไม่หวังผลตอบแทนกลับคืนมาอย่างเท่าเทียม เน้นแสดงออกถึงความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของอีกฝ่าย มักเปรียบได้กับความสัมพันธ์แบบเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว

ทั้งนี้ ในความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ ผู้บริโภคจะใช้บรรทัดฐานที่ต่างกันในการประเมินทั้งในส่วนของการทำงานของตราสินค้า (Brand actions) และตราสินค้า เช่น จากงานวิจัยของ Aggarwal (2004) พบว่า เมื่อตราสินค้าเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มจากการให้บริการที่เสริมขึ้นมา กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแบบโดยไม่หวังผล (Communal relationship) จะมองว่าเป็นการกระทำ

ของตราสินค้าที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานของความสัมพันธ์ และจะประเมินการกระทำดังกล่าวรวมถึงตราสินค้าในเชิงลบกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange relationship) ที่มองว่า เป็นการกระทำที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานที่วางไว้

อย่างไรก็ตาม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาและสภาพแวดล้อม (Fournier, 1998) สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ซึ่งพบว่า จากระยะเวลาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นใช้ตราสินค้านั้น ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไป เช่น ผู้บริโภคเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า BMW ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ (Kinships) โดยเริ่มต้นจากการใช้ของสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อโตมาจึงเลือกใช้ และ 2) ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก (Marriages of convenience) คือผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้เพราะเห็นว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า จะพัฒนาจาก 2 รูปแบบข้างต้นไปสู่ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ต่างกันไป โดยผู้บริโภคบางส่วนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ดีที่สุด (Best friendships) กล่าวคือ มีความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับตราสินค้า BMW เป็นอย่างมาก โดยพึงพอใจในตราสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนที่เป็นหรือต้องการจะเป็น ขณะเดียวกันผู้บริโภคนบางส่วนก็พัฒนาเป็นความสัมพันธ์แบบมิตรภาพที่ถูกแบ่งแยก (Compartmentalized friendships) กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าบางสถานการณ์ เช่น เลือกใช้ตราสินค้า BMW เฉพาะบางโอกาสที่จำเป็นต้องออกงาน เป็นต้น ทั้งนี้ มีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยที่สิ้นสุดความสัมพันธ์ลงในเวลาต่อมา โดยเลิกใช้เพราะค่าอะไหล่และการบำรุงรักษาที่แพง

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นมีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ศึกษา โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและรักษาให้คงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากเข้าใจความหมาย คุณลักษณะและรูปแบบดังที่กล่าวแล้ว ยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น นักการตลาดเองจำเป็นต้องเข้าใจว่า อะไรคือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เขาสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นไว้ โดย Fournier (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าขึ้นเมื่อเขา

รับรู้ว่าการตราสินค้าเหล่านั้นสามารถให้คุณค่าหรือความหมายบางอย่างที่เขาต้องการในชีวิตของเขาได้ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าดังกล่าวเปรียบเสมือนรางวัลที่เขาให้กับตนเองเพื่อช่วยให้เขาผ่านพ้นแต่ ละวันที่ยุ่งยากไปได้ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นการเลือกที่จะมีชีวิตในแบบ ที่เขาต้องการ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคจะเต็มใจสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตราบเท่าที่ ประเมินได้ว่าเขาได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากตราสินค้านั้นมากกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องเสียไป (Sheth & Parvatiyar, 1995)

ทั้งนี้ จากการที่นักการตลาดมักทำให้ตราสินค้ามีคุณลักษณะเหมือนคน เช่น การสร้าง บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจึงมักสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะเดียวกันกับ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998) โดย Grossman (1998) ได้เสนอ ว่า นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่าน 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ 1) การแนะนำตัว (Courtship) ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการค้นหา (Discovery phase) และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสรุปถึงความเข้ากันได้ของสองฝ่ายในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 2) การ รักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ (Maintenance)

สำหรับขั้นตอนการแนะนำตัว (Courtship) นั้น คือช่วงเวลา que ผู้บริโภคกับบริษัทหรือตรา สินค้าต่างทำความรู้จักซึ่งกันและกันก่อนที่จะมีการซื้อขายเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านโฆษณา พนักงานขาย คำแนะนำจากบุคคลอื่น รวมไปถึงประสบการณ์ของ ตนเองจากการทดลองใช้สินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับความต้องการของ ตนเอง ผู้บริโภคก็จะยุติความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ลงทันที ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควร หันมาให้ความสำคัญในการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครวมเป้าหมาย เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและ นำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครกำลังมองหาอยู่ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้บริโภคสงสัย หรือเกิดความเคลือบแคลงใจถึงวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการได้ข้อมูลเหล่านั้นมา (Grossman, 1998)

ขั้นตอนต่อมาคือการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ (Maintenance) ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้ว โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ สำคัญ 2 ประการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว อันได้แก่ การทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) และเกิดความผูกพัน (Commitment) ในตราสินค้า (Grossman, 1998) ทั้งนี้ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความ น่าเชื่อถือและความซื่อตรงของบริษัทหรือตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสามารถในการทำนายได้ (Predictability) กล่าวคือ นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถ ทราบล่วงหน้าถึงข้อเสนอและบริการต่างๆ ที่จะได้รับจากตราสินค้า อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคเคยได้รับเกี่ยวกับการกระทำที่สม่ำเสมอของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากเป็นในเชิงลบก็อาจส่งผล

ให้ความไว้วางใจในตราสินค้าลดลงได้ เช่น การที่ผู้บริโภคคาดเดาล่วงหน้าได้ถึงการทำงานที่ล่าช้าเป็นประจำของสายการบินหนึ่ง 2) การพึ่งพาได้ (Dependability) คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้ว่าสามารถพึ่งพาตราสินค้าหรือบริษัทได้ หากมีความผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้น 3) ความศรัทธา (Faith) คือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจว่าสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าในอนาคต จะไม่เปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต (Grossman, 1998)

องค์ประกอบสำคัญต่อมาในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้คงอยู่ระยะยาว คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้า (Commitment) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มความรู้สึกที่ผูกติดในความสัมพันธ์นั้นๆ (Grossman, 1998) โดยความผูกพันนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านความคิด (Cognitive commitment) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการรักษาความสัมพันธ์ทำให้เขาได้รับประโยชน์มากกว่าการที่จะยุติความสัมพันธ์ลง และเกิดความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงด้านอารมณ์กับตราสินค้า รวมไปถึงความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral commitment) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการมองหาหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ (H. Kim, M. Lee, & Y. Lee, 2005)

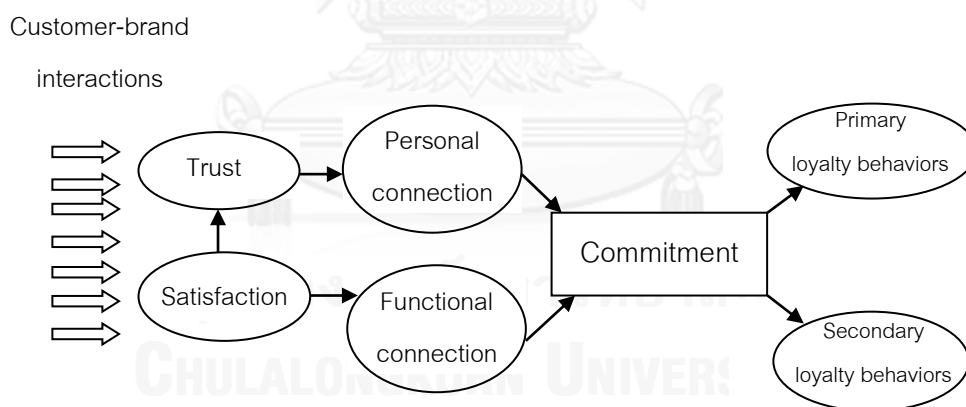
ความสำคัญของสององค์ประกอบอย่างความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ในขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่นั้นยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Morgan และ Hunt (1994) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกกับบริษัทผลิตรถยนต์ โดยพบว่าทั้งสององค์ประกอบมีอิทธิพลต่อตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ กล่าวคือ ความไว้วางใจและความผูกพันต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (Cooperation) กับบริษัทของร้านค้าปลีก โดยความผูกพันยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นพ้อง/ ยอมตาม (Acquiescence) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับแนวโน้มที่จะยุติหรือออกจากความสัมพันธ์ (Propensity to leave) ของร้านค้าปลีกอีกด้วย

ทั้งนี้ Story และ Hess (2006) ได้อธิบายถึงความสำคัญและกระบวนการเกิดความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.1) ไว้ว่า เริ่มต้นจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งส่งผลให้เกิดทั้งการเชื่อมต่อด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional connection) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าขึ้น และหากตราสินค้ามีการกระทำที่เหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างการเชื่อมต่อส่วนบุคคล (Personal connection) กับตราสินค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าสามารถกระทำหรือส่งมอบคุณค่าได้มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตรานั้นๆ เข้ากับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) โดยการ

รวมกันระหว่างการเชื่อมต่อด้านหน้าที่การใช้งานกับการเชื่อมต่อส่วนบุคคลนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน (Commitment) ในตราสินค้าขึ้นมา

โดย Story และ Hess (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจแต่ขาดความผูกพันในตราสินค้านั้น อาจเป็นผลมาจากความสะดวกสบาย การไม่มีตราสินค้าทางเลือกอื่นในตลาดหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความผูกพันในตราสินค้านั้น จะมีพฤติกรรมความภักดีในตราสินค้าทั้ง 2 รูปแบบ คือ พฤติกรรมความภักดีในขั้นแรก (Primary loyalty behaviors) เช่น การซื้อซ้ำ การเพิ่มความถี่และปริมาณในการซื้อ เป็นต้น และพฤติกรรมความภักดีในขั้นที่สอง (Secondary loyalty behaviors) เช่น การส่งเสริมสนับสนุน การบอกต่อ การเลือกเปิดรับ (Selective perception) ตราสินค้าทางเลือกอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันในตราสินค้าช่วยทำนายพฤติกรรมความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว (Story & Hess, 2006)

แผนภาพที่ 2. 1: แสดงแบบจำลองกระบวนการของความผูกพัน



ที่มา: Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), p. 408.

อย่างไรก็ตาม นอกจากองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น นักการตลาดยังควรทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคยุติความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงหรือเตรียมการบริหารจัดการเอาไว้

โดย Fajer และ Schouten (1995) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอาจสิ้นสุดลงได้ในหลายกรณี ได้แก่ 1) ผู้บริโภคไม่อาจหาซื้อตราสินค้าได้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากตราสินค้าขาดตลาดหรือวางจำหน่ายได้ไม่ครอบคลุมพอ 2) มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า และ 3) ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคุณภาพหรือการกระทำของตราสินค้า

Fajer และ Schouten ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การคงความภักดี (Loyalty) การสื่อสาร (Voice) การเพิกเฉย (Neglect) ไปจนถึงการออกจากความสัมพันธ์ (Exit) ทั้งนี้ ในช่วงแรกของการเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคบางส่วนอาจคงความภักดีไว้โดยมีความคาดหวังว่าตราสินค้าจะทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ในช่วงเดียวกันนี้ นักการตลาดควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคสื่อสารกลับมายังบริษัทหรือตัวแทนตราสินค้าเพื่อให้บริษัททราบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งเรียกลักษณะดังกล่าวนี้ว่า เป็นการสื่อสารเชิงบวก (Positive voice) จากผู้บริโภค โดยตราสินค้าเองต้องสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภคพร้อมแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน มิเช่นนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเพิกเฉยต่อตราสินค้า และหันไปสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าอื่นแทน และยิ่งไปกว่านั้น หากนักการตลาดปล่อยทิ้งไว้ ก็อาจนำไปสู่การสื่อสารเชิงลบ (Negative voice) จากผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกร้องเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ลบไปยังบุคคลอื่นๆ และในที่สุดผู้บริโภครักจะหยุดความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นการถาวร ซึ่งหากเกิดขึ้นเช่นนี้แล้ว ก็ย่อมเป็นการยากที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ากลับมาอีกครั้ง (Fajer & Schouten, 1995)

นอกจากนี้ ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นักการตลาดและนักบริหารตราสินค้ายังต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ การกระทำของตราสินค้า (Brand actions) เพราะไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้น หากยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอยู่ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบมิตรภาพซึ่งเป็นผลจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่อบอุ่นและเข้าถึงง่ายนั้น อาจถูกเปลี่ยนแปลงได้หากตราสินค้าปรับตำแหน่งตราสินค้าใหม่ให้เป็นผู้ล้ำหน้าทางเทคโนโลยีแทน หรือในกรณีที่ตราสินค้าได้พยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่องและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้น ย่อมช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

ด้าน J. Aaker, Fournier, และ Brasel (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ว่ามีความสำคัญและส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ โดยสนใจศึกษาไปที่บุคลิกภาพตราสินค้าในมิติความจริงใจ (Sincere) และความน่าตื่นเต้น (Exciting)

โดยเป็น 2 มิติซึ่งได้รับความสนใจจากนักการตลาด ทั้งยังสอดคล้องกับบุคลิกภาพในอุดมคติของ หุ่นส่วนในความสัมพันธ์แบบสนิทสนมระหว่างบุคคล ทั้งนี้ สำหรับการสร้างบุคลิกภาพความจริงใจนั้น จะช่วยให้บริษัทขนาดเล็กมีภาพลักษณ์ของความอบอุ่นและสะท้อนถึงความเอาใจใส่ได้มากกว่าบริษัท คู่แข่งขนาดใหญ่ ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่จะสร้างบุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจ เพื่อให้การ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าง่ายขึ้น เป็นจริงและใกล้ชิดกันมากขึ้น ส่วนการสร้าง บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความตื่นตันทันนั้น เหมาะสำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นสาว หรือคนรุ่นใหม่เพราะแสดงออกถึงความสดใส และความมีพลัง ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รายอื่น (J. Aaker et al., 2004)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นตันทันจะน่าดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจจาก ผู้บริโภคให้เกิดการทดลองสินค้า แต่บางครั้งก็อาจส่งผลให้ความสัมพันธ์เกิดขึ้นในระยะสั้นได้ (Altschiller, 2000, as cited in J. Aaker et al., 2004) โดยในงานวิจัยของ J. Aaker et al. พบว่า เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพในมิติความน่าตื่นตันทันนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง มากกว่ากับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพในมิติความจริงใจ ทั้งนี้ เพราะความจริงใจช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณภาพของหุ่นส่วนในความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะ ยาว ในทางกลับกัน หากในกรณีที่เกิดการกระทำที่ทรยศ (Transgression) ของตราสินค้าขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความจริงใจจะลดความ แข็งแกร่งลง แม้จะมีกิจกรรมฟื้นฟูของตราสินค้าตามมา ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา สินค้าที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นตันทันกลับแข็งแกร่งมากขึ้น

J. Aaker et al. (2004) ได้อธิบายว่า ในกรณีตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพจริงใจนั้น การกระทำ การทรยศของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้า เป็นการทำให้การรับรู้คุณภาพความเป็นหุ่นส่วนในความสัมพันธ์ของตราสินค้า และยังส่งผลไปสู่การ ลดลงของการเชื่อมต่อกับตัวตน (Self-connection) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม สำหรับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นตันทัน ผู้บริโภค จะมีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยมักคาดหวังกับการเกิดขึ้นของสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนอยู่แล้ว จึงช่วยลด ความรู้สึกถึงความเสี่ยงและความรุนแรงถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์กับตรา สินค้าที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นตันทัน อาจเป็นความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระทำที่ฟื้นฟู ของตราสินค้าหลังจากเกิดการกระทำที่ทรยศขึ้น จึงสามารถสร้างความพึงพอใจได้จากการชดเชยสิ่ง ที่ผู้บริโภคสูญเสียไปอย่างเสมอภาค ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่า ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้คงอยู่ใน ระยะยาวนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญและพิจารณาหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ทั้งนี้ นักการ ตลาดเองควรหมั่นตรวจสอบความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่าง

สม่ำเสมอ เพื่อจะได้ออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลที่สุด ดังนั้น ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงประเด็นคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เราทราบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใดนั่นเอง

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) มักได้รับความสนใจและศึกษากันในบริบทของธุรกิจบริการ โดยหมายถึง การประเมินความแข็งแกร่งโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหรือตัวแทนพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006) อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุปที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ แต่ในงานวิจัยโดยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการ (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002) โดยการตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยนักการตลาดในการประเมินประสิทธิผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Y. Kim, 2008)

ในส่วนของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น Fournier (1998) ได้เป็นผู้ริเริ่มศึกษา โดยได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระยะยาวร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ Fournier (1998) สามารถสรุปและพัฒนาเป็นแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและผลกระทบต่อความมั่นคงของความสัมพันธ์ (ดูแผนภาพที่ 2.2) กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างการกระทำของทั้งตราสินค้าและผู้บริโภคบนหลักการการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนซึ่งกันและกันสามารถเป็นไปในทิศทางที่ส่งผลต่อการเพิ่มพูนหรือลดลงของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือความมั่นคงของความสัมพันธ์ โดยอาศัยกระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เช่น การยอมรับประนีประนอม (Accommodation) หากเกิดความผิดพลาดของตราสินค้าขึ้น เป็นต้น

Fournier (1998) กล่าวว่า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้คงอยู่นั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ มากกว่าเพียงความรู้สึกด้านบวก (Positive feelings) หรือการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

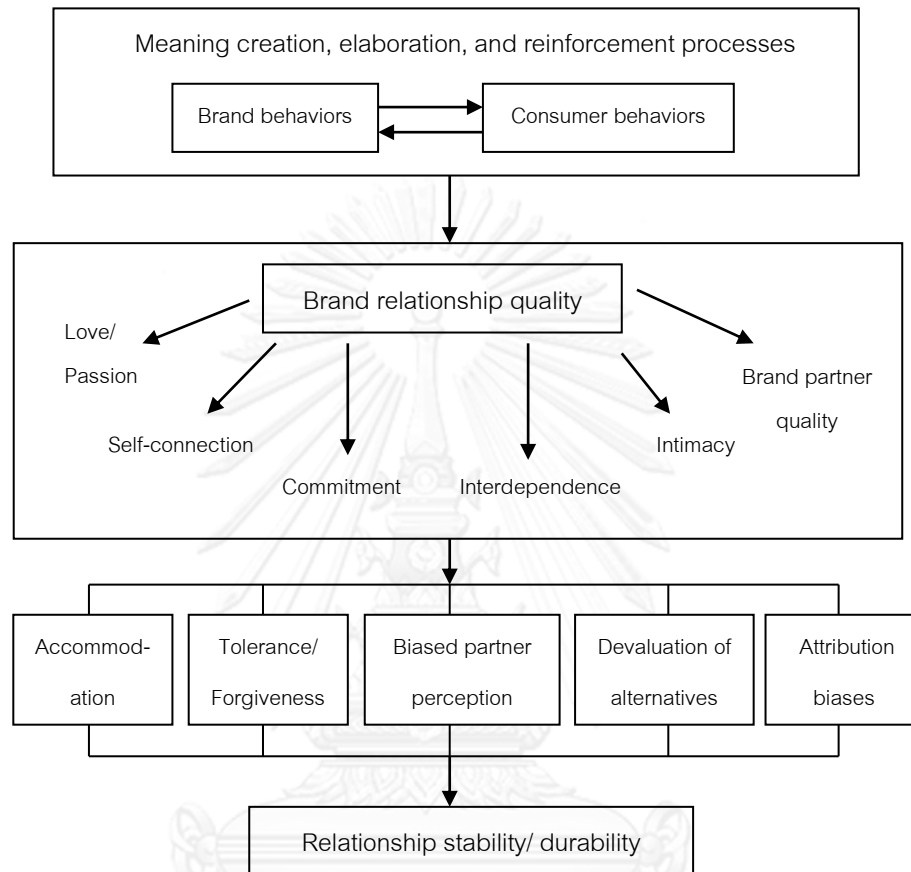
(Consumer-brand relationship quality) จึงประกอบด้วย 3 ส่วนซึ่งแบ่งย่อยรวมเป็น 6 องค์ประกอบด้วยกัน

ส่วนแรกคือ ความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective attachment) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรักและความหลงใหล (Love and passion) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและลึกซึ้งกับตราสินค้า ได้มากกว่าความสัมพันธ์ที่มาจากความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) ทั้งนี้ ความรู้สึกรักนั้นครอบคลุมตั้งแต่ความอบอุ่นใจ ไปจนถึงความหลงใหล และความเห็นแก่ตัวจนอยากครอบครองเพียงผู้เดียว ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ (unique) และไม่สามารถทดแทนด้วยทางเลือกอื่น รวมถึงรู้สึกเหมือนบางสิ่งหายไปหรือเกิดความวิตกกังวลใจหากต้องยุติความสัมพันธ์ลง ความรู้สึกรักยังส่งผลให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าในด้านบวกมากกว่าความเป็นจริง (Biased positive perception of partner) (Fournier, 1998) ทั้งยังช่วยลดผลกระทบด้านลบจากการกระทำผิดในความสัมพันธ์โดยการสนับสนุนให้อีกฝ่ายเกิดการยอมรับประนีประนอม (Accommodation) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจตอบกลับอีกฝ่ายอย่างสร้างสรรค์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ไว้ (Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus, 1991)

2) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับของตราสินค้าในการส่งมอบความหมายเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์หรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นตัวตนในอดีตที่ทำให้หวนถึงวันวาน (Nostalgic) ตัวตนในปัจจุบัน หรือในอนาคตที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็น โดยการเชื่อมต่อกับตัวตนจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านกลไกการปกป้องอัตลักษณ์ของตนเองไว้ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความอดทน (Tolerance) หากต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เลวร้าย (Fournier, 1998)

ส่วนที่สองคือ การผูกมัดด้านพฤติกรรม (Behavioral tie) ซึ่งแบ่งออกเป็นอีก 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 3) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความบ่อยครั้งในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น การใช้ตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำทุกวันทั้งเช้าและเย็น เป็นต้น หรือขอบเขตที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การใช้สินค้าอื่นที่ขยายจากตราสินค้าเดิม (Brand extensions) เป็นต้น รวมไปถึงความเข้มข้นของกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ เช่น แม้จะใช้ตราสินค้านั้นไม่บ่อย แต่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ การพึ่งพาอาศัยกันในความสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ให้คงอยู่ถาวร แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนิทสนมใกล้ชิดและความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ในระดับที่ต่ำก็ตาม (Fournier, 1998)

แผนภาพที่ 2. 2: แสดงแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและผลกระทบต่อความมั่นคงของความสัมพันธ์



ที่มา: Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), p. 366.

องค์ประกอบต่อมา คือ 4) ความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งระดับความผูกพันที่สูง ย่อมหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำการเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ให้คงอยู่ระยะยาว โดยลักษณะของความผูกพันนั้นอาจเป็นในด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านคำมั่นสัญญาที่ผู้บริโภคให้กับตราสินค้า เช่น จะมีความภักดีต่อตราสินค้านี้เท่านั้น เป็นต้น หรืออาจเป็นความผูกพันด้านการลงทุน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Fournier, 1998) ซึ่งความผูกพันที่สูงจะนำไปสู่ความมั่นคงของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ผ่านกลไกการยอมรับประนีประนอม (Accommodation) กรณีที่อีกฝ่ายทำสิ่งผิดพลาด (Rusbult et al., 1991) และยังช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอื่นๆ ต่ำลง (Devaluation of alternatives) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทางเลือกอื่นนั้นมีความดึงดูดใจสูง (Fournier, 1998; Johnson & Rusbult, 1989) เช่นเดียวกับ Story และ

Hess (2006) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันในตราสินค้าอันเป็นผลจากการเชื่อมต่อทั้งด้านหน้าที่การงานและการเชื่อมต่อนับบุคคลกับตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว โดยมีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีเพียงการเชื่อมต่อนานใดด้านหนึ่ง

ในส่วนที่สามคือ ความคิดความเชื่อเชิงสนับสนุน (Supportive cognitive beliefs) โดยประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสุดท้าย คือ 5) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างความรู้ที่ผู้บริโภคมีทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากมีมากและสลับซับซ้อนก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นระดับความใกล้ชิดสนิทสนมที่ลึกซึ้ง ส่งผลต่อความยั่งยืนในความสัมพันธ์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อในคุณสมบัติของตราสินค้าที่เหนือกว่า การรับรู้ตราสินค้าลำเอียงจากความเป็นจริง และความรู้สึกว่าไม่สามารถถูกทดแทนได้ ดังนั้น จึงช่วยต่อต้านการโจมตีของตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (Fournier, 1998)

และองค์ประกอบที่ 6) คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand partner quality) ซึ่งเป็นการประเมินการกระทำต่างๆ ของตราสินค้าในฐานะหุ้นส่วนในความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยความเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้าในความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนั้น จะประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ (Fournier, 1998) ได้แก่ (1) ความรู้สึกถึงทัศนคติและการกระทำเชิงบวกของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น รู้สึกว่าตราสินค้าเคารพ รับผิดชอบ และเอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นต้น (2) การประเมินว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถในการทำนายได้ มีความน่าเชื่อถือและพึงพาได้ (3) ตราสินค้ากระทำการที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ในข้อตกลงของความสัมพันธ์ (4) ความเชื่อใจและความศรัทธาต่อตราสินค้าว่าจะส่งมอบคุณค่าที่ต้องการ และ (5) ความสบายใจจากความรับผิดชอบต่อการกระทำของตราสินค้า (Fournier, 1998)

ด้าน H. Kim et al. (2005) ได้พิจารณากรอบแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของ Fournier (1998) ข้างต้น ร่วมกับงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ซึ่งอยู่ในบริบทธุรกิจบริการ เช่น งานวิจัยของ Crosby, Evans, และ Crowles (1990) ที่พบ 2 มิติสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ในงานบริการคือ ความไว้วางใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นต้น โดย H. Kim et al. ได้พัฒนาและทดสอบมาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทั้งในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) และตราสินค้าบริการ (Service brand) ซึ่งพบว่า มาตรวัดของทั้งสองประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Fournier (1998) ได้เสนอไว้ว่า เมื่อตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากประสบการณ์ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมี

กับตราสินค้าในระยะยาว 3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะมองหาหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (H. Kim et al., 2005) โดยผู้บริโภคมิมีความเชื่อว่าการดำเนินความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้นคุ้มค่า ทั้งยังมีความตั้งใจและพยายามอย่างเต็มที่ในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ (Morgan & Hunt, 1994)

4) ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามหลักการจิตวิทยาสังคม โดยรูปแบบที่ 1 คือ ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Trust in honesty) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่า ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ ความไว้วางใจในคุณงามความดีของตราสินค้า (Trust in benevolence) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้าหรือบริษัทมีความห่วงใยและเอาใจใส่ในสวัสดิภาพของผู้บริโภค และ 5) ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า (H. Kim et al., 2005)

จากการทดสอบมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) พบว่ามี 2 องค์ประกอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงถูกตัดทิ้งไปและเหลือเป็น 5 องค์ประกอบข้างต้น นั่นคือ 1) ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive commitment) ซึ่งเป็นความผูกพันจากความเชื่อของผู้บริโภคว่าได้รับผลประโยชน์จากความสัมพันธ์มากกว่าที่จะสิ้นสุดความสัมพันธ์ลงและ 2) ความสนิทสนมใกล้ชิดด้านความคิด (Cognitive intimacy) ซึ่งหมายถึงความลึกซึ้งของโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ H. Kim et al. ยังพบว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างที่พบระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าบริการ คือ ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ความผูกพันด้านพฤติกรรมสามารถอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ดีกว่าความไว้วางใจ ในทางกลับกัน สำหรับตราสินค้าบริการ ความไว้วางใจจะอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ได้ดีกว่าความผูกพันด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Y. Kim (2008) ซึ่งได้พัฒนาและทดสอบมาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ใน 2 บริบท โดยบริบทแรกคือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกีฬา (Sport consumers) กับทีมฟุตบอล (Football team) ซึ่ง Y. Kim พบว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ความผูกพัน (Commitment) 3) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship satisfaction) ซึ่งเป็นการประเมินแบบสะสมตลอดกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ 4) การตอบแทนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) โดยเป็นความรู้สึกว่าตนได้รับผลประโยชน์จากอีกฝ่าย เท่ากับที่ได้มอบให้อีกฝ่ายไป และ 5) การเชื่อมต่อกับตัวตน (Self-connection)

ส่วนในบริบทที่สองคือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดย Y. Kim ได้เจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์ iPod จากตราสินค้า Apple ซึ่งพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1-4 เช่นเดียวกับในบริบทแรกข้างต้น โดยตัดองค์ประกอบที่ 5 คือ การเชื่อมต่อกับตัวตน (Self-connection) ออกไป เนื่องจากพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพความสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจ รวมทั้งคอยตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพราะนอกจากจะช่วยทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียังมีต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้นแข็งแกร่งมากน้อยในระดับไหนแล้ว ยังช่วยให้เราเห็นปัญหาในความสัมพันธ์หรือจุดที่ต้องได้รับการแก้ไข ยิ่งไปกว่านั้น คุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสะท้อนความสามารถของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ ทั้งยังช่วยทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ (Hennig-Thurau et al., 2002; Y. Kim, 2008) โดยสามารถเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมายกตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยในบริบทของธุรกิจบริการ พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์นี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อบริษัทของผู้บริโภค (Customer loyalty) (Hennig-Thurau et al., 2002) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) (Hennig-Thurau et al., 2002; Reynolds & Beatty, 1999) รวมไปถึงส่งผลเชิงบวกต่อการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงปฏิสัมพันธ์ในอนาคตของผู้บริโภค (Anticipation of future interaction) ซึ่งในที่นี้คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนฝ่ายขายของบริษัทธุรกิจให้บริการไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต อันเป็นผลมาจากความรู้สึกชื่นชอบในความสัมพันธ์นั่นเอง (Crosby et al., 1990)

ด้านงานวิจัยของ Y. Kim (2008) ยังพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคก็พหุกับทีมฟุตบอลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงกีฬา (Sport consumption behaviors) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับทีมฟุตบอลในระดับสูงจะมีแนวโน้มความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมเหล่านี้ในระดับสูงไปด้วย ซึ่งได้แก่ การบริโภคกีฬาผ่านสื่อต่างๆ (Media consumption) การเข้าร่วมชมการแข่งขัน (Game attendance) และการซื้อสินค้าต่างๆ ภายใต้อี่ห้อหรือโลโก้ของทีม (Licensed merchandise purchase) ส่วนในบริบทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ iPod ในงานวิจัยเดียวกันนี้ Y. Kim พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียังมีต่อผลิตภัณฑ์ iPod ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Fournier (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูงนั้น ไม่เพียงแต่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น หากแต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะขยายขอบเขตและความหลากหลาย ตลอดจนความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

จากข้างต้นทั้งหมดนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้า โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งไม่เพียงแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อเท่านั้น ยังรวมไปถึงการสนับสนุน ยอมรับ และซื้อสินค้าใหม่ที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม (Brand extension) ของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นขยายไปสู่ประเภทสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมตรงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าที่ขยายได้ง่ายขึ้น (J. Park & K. Kim, 2001) ซึ่งย่อมาหมายความว่า การเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้แก่กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นเอง ทั้งนี้ ในการทำความเข้าใจเพิ่มเติมถึงบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า

การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ผลกำไรและสร้างการเติบโตให้กับองค์กร (Keller, 2013) ตลอดจนช่วยส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรตื่นตัวและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างกระตือรือร้น (D. Aaker, 2004) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในตลาด ประกอบกับค่าสื่อโฆษณาและต้นทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าใหม่ (New brand) ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจและเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าหรือชื่อเสียงที่ดีในใจของผู้บริโภคเพื่อออกสินค้าใหม่ (D. Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1988)

โดยนักการตลาดเล็งเห็นว่า การขยายตราสินค้าเป็นแนวทางที่มีความเสี่ยงทางการเงินน้อยกว่าการใช้ตราสินค้าใหม่ (D. Aaker & Keller, 1990) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ดีในตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยาย โดยคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจในแบบเดียวกัน (Assael, 2004; Solomon, 2013) การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงช่วยให้ผู้บริโภครยอมรับและทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยายได้ง่ายขึ้น โดยที่นักการตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้าหลักได้ (Keller, 2013)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาถึงแนวคิดการขยายตราสินค้านั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของตราสินค้าก่อน เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องการขยายตราสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วยประเด็นย่อยๆ ได้แก่ ความหมายและประเภทของการขยายตราสินค้า ข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าจัดเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลากว่าศตวรรษโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแยกแยะสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งออกจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ (Keller, 2013) โดย American Marketing Association (1960, as cited in Wood, 2000) ได้นิยามคำว่า ตราสินค้า (Brand) ไว้หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเป็นการรวมองค์ประกอบข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถระบุสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายหนึ่งๆ รวมทั้งแยกความแตกต่างออกจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้

อย่างไรก็ดี Crainer (1995) มองว่า ความหมายข้างต้นเป็นการเน้นไปที่ตัวสินค้ามากเกินไป โดยตราสินค้านั้นทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ และสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นด้วยคุณลักษณะที่มองเห็นได้ (Visual features) เท่านั้น ดังนั้น ในเวลาต่อมา Bennett (1995) จึงได้ปรับเปลี่ยนคำนิยามข้างต้นโดยเพิ่มคำว่าคุณลักษณะอื่นๆ (Any other features) เข้าไปนอกเหนือจากชื่อ ถ้อยคำ และสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อหมายรวมถึงคุณลักษณะอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ เป็นต้น ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ในทางเดียวกัน Kapferer (2012) มีทัศนะว่า ตราสินค้านั้น มีความหมายมากกว่าชื่อหรือสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ กล่าวคือ ตราสินค้าจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันเป็นระบบ ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ (Products or services) 2) ชื่อตราสินค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่นๆ (Brand name, logo and other symbols) และ 3) แนวคิดของตราสินค้า (Brand concept) ซึ่งหมายถึง ชุดของคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and intangible) รวมกันเป็นคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (Value proposition) และช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ดังนั้น ตามมุมมองของ Kapferer (2012) นั้น ตราสินค้าจึงหมายถึง ชื่อ (Names) ที่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ความเคารพ (Respect) ความหลงใหล (Passion) หรือแม้แต่ความผูกพัน (Engagement) อันเป็นผลจากการรับรู้และประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงชุดของคุณลักษณะต่างๆ

เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (A set of mental associations) และความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Emotional relationships) โดยเป็นไปได้ตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ ความรู้สึกผูกติด การสนับสนุน ไปจนถึงความคลั่งไคล้

ทางด้าน D. Aaker (1996) และ Keller (2013) ต่างมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า ตราสินค้า (Brand) นั้นมีความแตกต่างจากสินค้า (Product) กล่าวคือ สินค้าคือ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของ การใช้ และการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยอาจอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ การบริการ ร้านค้า บุคคล องค์กร สถานที่ ประเทศ หรือแม้แต่ความคิด (Keller, 2013) ในทางกลับกัน ตราสินค้านั้นจะหมายถึง สินค้าที่ถูกเพิ่มมิติต่างๆ เข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการในแบบเดียวกัน และนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นมิติที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเชิงเหตุผล (Rational) เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เป็นต้น หรืออาจเป็นมิติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความหรูหรา มีเสน่ห์ เป็นต้น (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012) อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและมีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้นั้น ความแตกต่างที่สร้างขึ้นต้องเป็นความแตกต่างที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภค (Meaningful differences) ด้วย นั่นคือสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา (Kotler & Keller, 2012)

ส่วน D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะของสินค้า (Product) จะประกอบด้วยขอบเขตของสินค้า (Scope) คุณสมบัติ (Attribute) คุณภาพ (Quality) และการนำไปใช้งาน (Uses) ส่วนตราสินค้า (Brand) จะประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้าดังกล่าวผนวกเข้ากับคุณลักษณะเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งได้แก่ 1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เช่น การแสดงออกถึงความสดใส มีชีวิตชีวา เป็นต้น 2) สัญลักษณ์ (Symbols) เช่น โลโก้ Swoosh ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า Nike เป็นต้น 3) ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origins) เช่น ตราสินค้า Mercedes Benz กับประเทศเยอรมัน เป็นต้น 4) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Brand-customer relationships) เช่น ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าประดุจเพื่อนสนิท เป็นต้น 5) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) เช่น ความรู้สึกภูมิใจจากการการใช้ตราสินค้า เป็นต้น 6) คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive benefits) เช่น ใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนฉลาด ทันสมัย เป็นต้น 7) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User imagery) และ 8) การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational associations)

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นเหมือนคำมั่นสัญญาจากผู้ขายที่จะส่งมอบคุณประโยชน์เฉพาะบางประการแก่ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่มีความ

ซับซ้อนซึ่งสามารถส่งมอบความหมายแก่ผู้บริโภคได้ 6 ระดับ ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ (Attributes) อาทิ ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้า Mercedes Benz เข้ากับมาตรฐานการประกอบรถยนต์ในระดับสูงและความแข็งแกร่ง เป็นต้น 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัตินั้นๆ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึก อาทิ คุณสมบัติด้านราคาที่สูงของ Mercedes Benz นำไปสู่คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกว่าตนเป็นบุคคลสำคัญและได้รับการยกย่อง เป็นต้น

3) คุณค่า (Value) กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถแสดงถึงคุณค่าบางประการ อาทิ Mercedes Benz สะท้อนถึงสมรรถนะอันเป็นเลิศ ความปลอดภัย และความดูดีมีระดับ เป็นต้น โดยนักการตลาดเองต้องเจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แสวงหาคูณค่าดังกล่าวเดียวกัน 4) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ อาทิ Mercedes Benz เป็นตัวแทนของชาติเยอรมัน ซึ่งเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับสูง เป็นต้น 5) บุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้านั้นๆ ที่สื่อสารออกมา และ 6) ผู้ใช้ (User) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ว่าเป็นบุคคลในกลุ่มใดและมีลักษณะอย่างไร อาทิ ผู้บริโภคนึกภาพของผู้ใช้รถยนต์ Mercedes Benz ว่าเป็นบุคคลระดับผู้บริหาร มีความภูมิฐานและอายุประมาณ 55 ปี เป็นต้น (Kotler, 2003) อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่ควรเชื่อมโยงความหมายของตราสินค้าในระดับคุณสมบัตินั้นๆ เพราะมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง รวมทั้งยังอาจจำกัดขอบเขตให้ตราสินค้าขยายออกไปสู่ประเภทสินค้าอื่นๆ ได้ยาก (D. Aaker, 1996; Kotler, 2003) ในทางกลับกัน การเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังความหมายในระดับคุณค่า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพจะช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนกว่า (Kotler, 2003)

ทั้งนี้ Keller (2013) ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสำคัญและส่งผลประโยชน์ไปยังผู้บริโภคและองค์กร โดยในส่วนของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงแหล่งที่มาหรือผู้ผลิต จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเจ้าของตราสินค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อประสิทธิภาพของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคจดจำและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว ย่อมช่วยประหยัดเวลาและลดการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

ตราสินค้ายังทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเรียนรู้คุณลักษณะต่างๆ ด้วยการมองเห็นหรือสำรวจได้ด้วยตาเปล่า หากแต่ต้องอาศัยประสบการณ์หลังการซื้อ (Experience goods) เช่น ยางรถยนต์ เป็นต้น หรือความน่าเชื่อถือ (Credence goods) เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

เหล่านี้ได้ (Kapferer, 2012; Keller, 2013) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารตัวตนที่แท้จริงและที่เขาปรารถนาจะเป็นอีกด้วย (Keller, 2013; Sirgy, 1982)

นอกจากประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดในองค์กร (Pitta & Katsanis, 1995) โดยตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการรับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ช่วยลดเวลาการหาข้อมูลและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ (Erdem & Swait, 1998) ซึ่งความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้ช่วยให้บริษัทสามารถทำนายถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนรายได้ในอนาคตที่ค่อนข้างมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งยังเป็นการป้องกันบริษัทอื่นไม่ให้เข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันได้ (Kapferer, 2012; Keller, 2013) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมส่งผลให้บริษัทเพิ่มกำไรได้จากการตั้งราคาที่สูงขึ้น และการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น (Brand extension) (Kapferer, 2012)

ทั้งนี้ การขยายตราสินค้า (Brand Extension) นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กร โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในการนำเสนอสินค้าใหม่ขององค์กรออกสู่ตลาด (Farquhar, 1989; Kotler & Keller, 2012) ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทั้งยังช่วยให้นักการตลาดสามารถประหยัดต้นทุนจำนวนมากที่ต้องสูญเสียไปกับการสร้างตราสินค้าใหม่ และการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และความคุ้นเคยตราสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย (Kotler & Keller, 2012; Tauber, 1988) นอกจากนี้ จากการศึกษาอัตราการอยู่รอดของสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าที่ขยายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วง ค.ศ. 1984 ถึง ค.ศ. 1988 นั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการขยายตราสินค้า (Brand extension) สามารถอยู่รอดในตลาดได้นานกว่า 4 ปี ขณะที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brands) ที่คงอยู่รอดได้คิดเป็นร้อยละ 30 เท่านั้น ทั้งนี้ การขยายตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยพบว่า สำหรับตราสินค้าที่ขยายนั่น จะมีอัตราการทดลองสินค้าและอัตราความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่ (Kapferer, 2012)

การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดเริ่มใช้กันตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงที่องค์กรต่างๆ กำลังแสวงหาแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตได้ท่ามกลางความกดดันทางการเงินที่องค์กรต้องเผชิญ (Tauber, 1988) จวบจนถึงปัจจุบันนี้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้ายังได้รับความนิยมจากนักการตลาดและองค์กรทั่วโลก โดย Keller (2013) ได้กล่าวว่าในปี ค.ศ. 2009 ที่ผ่านมานั้น 93% ของสินค้าใหม่ในประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จและทำ

ยอดขายได้มากกว่า 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีแรกของการเปิดตัวสู่ตลาดนั้น ล้วนเป็นสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้าทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า โดยเริ่มต้นจาก ความหมายและประเภทของการขยายตราสินค้าเป็นลำดับแรก

ความหมายและประเภทของการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้าคือ การที่บริษัทหรือองค์กรใช้ชื่อของตราสินค้าที่มีอยู่และเป็นที่รู้จักกันดี อยู่แล้วในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (D. Aaker & Keller, 1990; Keller, 2013) ทั้งนี้ อาจเป็นการใช้ชื่อตราสินค้านั้นๆ ชื่อเดียว หรืออาจเป็นลักษณะที่เรียกว่าตราสินค้าย่อย (Sub-brand) ซึ่งเป็นการใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมร่วมกับตราสินค้าใหม่ (Keller, 2013)

โดยตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วนั้น จะถูกเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent brand) และ เรียกสินค้าใหม่ที่ตราสินค้าหลักขยายออกมาว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending brand) ส่วนตรา สินค้าหลักที่เชื่อมโยงหรือประกอบด้วยหลากหลายผลิตภัณฑ์จากการขยายตราสินค้ามาแล้วนั้นจะ เรียกว่า ตราสินค้าแบบครอบครัว (Family brand) (Keller, 2013) นอกจากนี้ ภายใต้ตราสินค้าหลัก นั้น สินค้าที่มีความสำคัญโดยผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีประสบการณ์และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า หลักอย่างใกล้ชิดมากที่สุดจะถูกเรียกว่า สินค้านำ (Flagship product) ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้า Johnson & Johnson เข้ากับคุณลักษณะด้านความอ่อนโยนและคุณภาพ โดยแชมพูสำหรับเด็กเป็น สินค้านำที่ผู้บริโภคนึกถึงและเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้มากที่สุด เป็นต้น (John, Loken, & Joiner, 1998)

Farquhar (1989) กล่าวว่า การขยายตราสินค้า (Brand extension) นับเป็นการยืมเอา คุณค่าตราสินค้า (Borrowing brand equity) ของตราสินค้าหนึ่งๆ มาใช้ในการขยายไปสู่สินค้า ประเภทอื่น ดังนั้น การขยายตราสินค้าจึงช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยการใช้อำนาจ ของชื่อเสียงในตราสินค้าที่มีอยู่ในการขยายธุรกิจจากตลาดที่อาจมีความอิ่มตัวแล้วไปสู่ประเภทสินค้า ที่กำลังเติบโตเพื่อสนับสนุนกำไรของบริษัท (Kapferer, 2012) โดย Tauber (1988) ได้พูดถึงหัวใจ สำคัญ 2 ประการที่ทำให้การขยายตราสินค้าหลักไปยังสินค้าใหม่ๆ นั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ 1) ความเหมาะสม (Fit) คือการที่ผู้บริโภคยอมรับและเห็นด้วยว่าสินค้าใหม่นั้นดูสมเหตุสมผลและ สอดคล้องกับตราสินค้าหลัก เช่น การที่ตราสินค้าช็อกโกแลต Hershey's ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์นมรส ช็อกโกแลต เป็นต้น และ 2) การถ่ายทอดความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยาย (Leverage) คือ การที่คุณลักษณะที่โดดเด่นในตราสินค้าหลักส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าที่

ขยายมีความเหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในประเภทสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังได้ว่า จะได้รับช็อกโกแลตที่เข้มข้นและชื่นชอบจากนมรสช็อกโกแลตภายใต้ตราสินค้า Hershey's เป็นต้น

สำหรับประเภทของการขยายตราสินค้านั้น โดยทั่วไป มักถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) และ 2) การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท (Category extension) (D. Aaker & Keller, 1990; Farquhar, 1989; Keller, 2013) โดยการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) นั้นหมายถึง การใช้ตราสินค้าหลักในการแนะนำสินค้าใหม่ซึ่งอยู่ภายใต้สินค้าประเภทเดิม แต่มักเป็นการเพิ่มรสชาติ ส่วนผสม รูปแบบ ขนาดหรือลักษณะการใช้งานให้แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้เพื่อขยายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น ตราสินค้าแชมพู Head & Shoulders ออกแชมพูสูตรใหม่สำหรับผู้ที่มีหนังศีรษะแห้ง (Keller, 2013) หรือเครื่องดื่มอัดลม Diet Coke ซึ่งขยายมาจากตราสินค้า Coke เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่กังวลเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น (Pitta & Katsanis, 1995)

ส่วนการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท (Category extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้าหลักในการแนะนำสินค้าประเภทใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น ตราสินค้า Swiss Army ขยายจากสินค้าประเภทมีดพับไปยังนาฬิกาข้อมือ เป็นต้น (Keller, 2013) นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ตราสินค้าได้รับใบอนุญาตหรือสิทธิทางการตลาด (Licensing) ในการผลิตสินค้าจากตราสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าต่างประเภทกัน เช่น เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้า Coca-Cola by Murjani ซึ่งเกิดจากการที่บริษัท Coca-Cola อนุญาตให้บริษัท Murjani Merchandising ที่มีความชำนาญด้านการผลิตสิ่งทอของญี่ปุ่นนำเครื่องหมายการค้าของ Coca-Cola ไปติดบนสินค้าได้ เป็นต้น (Farquhar, 1989)

ด้าน Kapferer (2012) ได้ใช้ขอบเขตของตราสินค้าหลักในการขยายสินค้าออกไป (Parent brand territory) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การขยายตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close extension) คือการขยายไปในประเภทสินค้าเดียวกัน โดยมีคุณสมบัติที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก และ 2) การขยายตราสินค้าที่ห่างไกลกับตราสินค้าหลัก (Remote extension) ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าที่แตกต่างหรืออาจไม่เกี่ยวข้องข้อกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก ทั้งนี้ การขยายตราสินค้าใน 2 ลักษณะนี้สอดคล้องกับเรื่องระยะทางของการขยายตราสินค้า (Extension distance) ซึ่ง Pitta และ Katsanis (1995) ได้กล่าวถึงไว้ โดยการขยายตราสินค้าที่ห่างไกลกับตราสินค้าหลักจะประสบความสำเร็จได้นั้นมักต้องอาศัยการอ้างอิงหรือเชื่อมโยงถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลักในการรับประกันด้านคุณภาพให้กับตราสินค้าที่ขยาย อย่างไรก็ตาม ยิ่งระยะของสินค้าใหม่ห่างไกลจากตราสินค้าหลักมากเท่าใด ก็อาจยิ่งส่งผลให้คุณลักษณะของตราสินค้าหลักเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าที่ขยายได้น้อยลงเท่านั้น (Pitta & Katsanis, 1995)

นอกจากนี้ Pitta และ Katsanis (1995) ยังได้แบ่งการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) โดยแบ่งย่อยเป็น 2 ลักษณะ คือ การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) และการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท (Category extension) และ 2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) โดยเป็นการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดิมที่มีอยู่ แต่แตกต่างกันด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายขึ้น โดยแบ่งย่อยเป็น 2 ลักษณะ คือ การเพิ่มระดับ (Upscale) นั่นคือ การขยายไปยังสินค้าใหม่ซึ่งมีราคาและคุณภาพที่สูงขึ้นจากตราสินค้าหลัก และการลดระดับ (Downscale) ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ที่ลดระดับราคาและตัดทอนคุณลักษณะต่างๆ ให้น้อยลงจากตราสินค้าหลัก

Pitta และ Katsanis (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การขยายตราสินค้าในแนวตั้งแบบลดระดับนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้งาน (Functional products) เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าที่เน้นประโยชน์การใช้งาน กลุ่มเป้าหมายเดิมของตราสินค้าหลักมักเข้าใจถึงความสมเหตุสมผลของสินค้าใหม่ซึ่งแม้ราคาจะลดลง แต่นั่นหมายถึงคุณลักษณะต่างๆ หรือฟังก์ชันการใช้งานบางประการที่ลดลงตามไปด้วย เพื่อเป็นการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหรือความต้องการที่น้อยลงมา ทั้งนี้ หากการขยายตราสินค้าแบบลดระดับนี้ประสบความสำเร็จ ย่อมช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างกำไรและกีดกันคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ แต่หากไม่ประสบความสำเร็จก็อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายใหม่หลีกเลี่ยงที่จะใช้สินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าหลัก ในทางตรงกันข้าม การขยายตราสินค้าในแนวตั้งแบบลดระดับนั้นกลับไม่เหมาะสมนักสำหรับสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige products) เพราะจะส่งผลเสียไปยังภาพลักษณ์ความมีระดับหรือความหรูหราของตราสินค้าหลักได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเชิงลบแก่กลุ่มเป้าหมายเดิมของตราสินค้าหลัก

อย่างไรก็ดี นอกจากการแบ่งประเภทของการขยายตราสินค้าดังกล่าวมาแล้วข้างต้น Tauber (1988) ยังได้ศึกษารูปแบบของการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาตราสินค้าที่ขยายกว่า 276 ตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1976 ทำให้สามารถสรุปการขยายตราสินค้าออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) สินค้าประเภทเดิมแต่แตกต่างกันด้วยรูปแบบ (Same product in a different form) เช่น น้ำยาล้างจานแบบขวดและแบบถุงเติม เป็นต้น 2) สินค้าใหม่ในประเภทที่แตกต่าง แต่ยังคงมีรสชาติ ส่วนผสมหรือองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้าหลัก (Distinctive taste/ingredient/component in the new items) เช่น ไอศกรีม Oreo Cookies เป็นต้น 3) สินค้าในประเภทใหม่ที่สามารถใช้ควบคู่หรือเข้ามาเสริมกับตราสินค้าหลักได้ (Companion products) เช่น ยาสีฟัน Colgate ขยายไปยังสินค้าประเภทแปรงสีฟัน เป็นต้น

4) สินค้าประเภทใหม่สำหรับฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ (Same customer franchise) เช่น ตราสินค้าบัตรเครดิตขยายไปยังบริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

5) การขยายไปยังสินค้าประเภทใหม่ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทมีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Expertise) เช่น ตราสินค้า Cannon ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ ขยายไปยังสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องพิมพ์ภาพคมชัด เป็นต้น 6) สินค้าประเภทใหม่ที่ยังคงสะท้อนถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนและแตกต่างของตราสินค้าหลัก

(Benefit/attribute/feature owned) เช่น แชมพู สบู่ และแปรงฟันของตราสินค้า Johnson & Johnson ล้วนแสดงถึงคุณสมบัติความอ่อนโยนอย่างเดียวกัน เป็นต้น และสุดท้าย 7) สินค้าประเภทใหม่ภายใต้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือการแสดงออกซึ่งฐานะของตราสินค้าหลัก (Designer image/status) เช่น รถยนต์ตราสินค้า Porsche ขยายไปยังสินค้าแว่นกันแดด โดยเชื่อมโยงกันด้วยความหรูหราและบุคลิกภาพของตราสินค้าหลัก เป็นต้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้น นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดในการนำมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงทุกวันนี้ เพราะนักการตลาดเองต่างเล็งเห็นถึงผลดีและประโยชน์ต่างๆ ที่บริษัทจะได้รับ อย่างไรก็ตาม หากนักการตลาดเองขาดการวางแผนที่ดีและการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบต่อด้านลบต่างๆ ตามมาได้ ดังนั้น ในลำดับต่อไปจึงขอกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้า

ข้อดีของการขยายตราสินค้า

เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้าเป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยดีอยู่แล้วมานำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทออกสู่ตลาด การเลือกใช้กลยุทธ์นี้จึงเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Smith & C. Park, 1992) โดยสนับสนุนให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวได้ง่ายขึ้นจากทั้งร้านค้าผู้จัดจำหน่ายและตัวผู้บริโภคเอง (Keller, 2013)

การเพิ่มศักยภาพให้สินค้าใหม่ได้รับการยอมรับจากช่องทางจัดจำหน่าย จึงนับเป็นข้อดีประการหนึ่งของการขยายตราสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูง จึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจให้ร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายตัดสินใจสั่งซื้อเพื่อวางจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งพร้อมที่จะสนับสนุนการขายสินค้าใหม่ที่ขยายออกมานี้แก่ผู้บริโภค (Keller, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Montgomery (1975) ซึ่งพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เข้าวางจำหน่าย โดยพบว่ามีเพียง 1 ใน 40

สินค้าตัวอย่างจากตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงในระดับต่ำที่ได้รับการยอมรับให้นำเข้ามาวางจำหน่าย

ข้อดีของการขยายตราสินค้าอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใหม่ (Keller, 2013; Smith & C. Park, 1992) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่น รวมไปถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยาย ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลักในระดับสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้หรือคาดหวังถึงคุณภาพสูงที่จะได้รับจากตราสินค้าที่ขยายเช่นเดียวกัน (Pitta & Katsanis, 1995) ในทำนองเดียวกัน Keller (2013) ได้อธิบายว่า สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ต้นนี้อาทิ General Electric และ Hewlett-Packard เป็นต้น แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ เนื่องจากประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้ตราสินค้านั้นๆ หากแต่ชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าหลักย่อมช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าใหม่ที่ขยายออกมานั้นมีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในสินค้าใหม่น้อยลง ส่งผลให้เกิดการยอมรับและทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย (Milewicz & Herbig, 1994)

การขยายตราสินค้ายังส่งผลดีด้านการเงินแก่บริษัท กล่าวคือ Smith และ C. Park (1992) พบว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertising Efficiency) มากกว่ากลยุทธ์การใช้ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) ซึ่งเป็นการใช้ชื่อตราสินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของสินค้า โดยผลวิจัยดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การขยายตราสินค้าช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับ การเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า จึงส่งผลให้ระดับของส่วนแบ่งการตลาดในช่วงเริ่มแรก (Initial market share) เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน นักการตลาดเองกลับไม่จำเป็นต้องลงทุนทางการตลาดเป็นจำนวนมากเท่ากับการสร้างตราสินค้าใหม่ (New brand) ขึ้นมา โดยพบว่าอัตราส่วนโดยเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อยอดขาย (Average advertising-to-sales ratio) ของตราสินค้าที่ขยายนั้นคิดเป็นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับร้อยละ 19 ของตราสินค้าใหม่ (Smith & C. Park, 1992)

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้าหลัก (Brand awareness) อยู่ก่อนแล้ว จึงช่วยให้ตราสินค้าที่ขยายเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วขึ้น (D. Aaker, 1991) โดยช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดต้นทุนจำนวนไม่น้อยที่ต้องเสียไปกับการพัฒนาตราสินค้าใหม่ เช่น การคิดชื่อตราสินค้า การออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าใหม่ด้วย โดยจากการคำนวณ พบว่าบริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายประมาณ 40-80% จากต้นทุนที่สูงถึง 30-50 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับแนะนำสินค้าใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 2013) นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภค

ติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้มากขึ้นผ่านสินค้าหลากหลายที่ตราสินค้าขยายออกมา ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นแม้จะโฆษณาบ่อยลงก็ตาม (Smith & C. Park, 1992)

สำหรับข้อดีประการต่อมานั้น การขยายตราสินค้ายังช่วยขยายการครอบคลุมตลาด (Market coverage) ให้กว้างขึ้นด้วยการเพิ่มทางเลือกต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เพิ่มรสชาติ ปรับรูปแบบ เป็นต้น จึงส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการต่างออกไป และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ (Variety seeking) เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand switching) รวมไปถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากตราสินค้าเดียวกันนี้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย (Keller, 2013)

ไม่เพียงแต่การขยายตราสินค้าจะส่งผลดีทางการเงินและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเท่านั้น การขยายตราสินค้ายังส่งผลทางบวกกลับมายังตราสินค้าหลักในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ การขยายตราสินค้าที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคจนประสบความสำเร็จในตลาดจะช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก (Enhance the parent brand image) โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Core brand association) ได้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น Nike ขยายตราสินค้าจากรองเท้าสำหรับวิ่ง ไปยังรองเท้า เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับกีฬาอื่นๆ จึงช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์แห่งความเป็นที่สุดของสมรรถนะด้านกีฬาในใจผู้บริโภค เป็นต้น (Keller, 2013) นอกจากนี้ การขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังส่งผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าหลักที่สูงขึ้น (Swaminathan, Fox, & Reddy, 2001) ตลอดจนส่งผลกลับมายังความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น (Keller & D. Aaker, 1992)

Keller (2013) ยังได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าจะส่งผลให้ความหมายของตราสินค้าหลักมีความชัดเจน (Clarify brand meaning) ซึ่งช่วยให้กำหนดขอบเขตของตลาดการแข่งขันทางธุรกิจได้ดีขึ้น เช่น จากการขยายตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า Nabisco ว่าเป็นคุกกี้และขนมปังกรอบ หรือนึกถึงมะเขือเทศ เมื่อพูดถึงตราสินค้า Hunts เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การขยายตราสินค้ายังช่วยขยายความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้กว้างขึ้นได้ (Expanding brand meaning) เช่น หลังจากตราสินค้า Sunkist ได้ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทน้ำผลไม้และวิตามินเสริม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตัวตนของ Sunkist กว้างขึ้นจากเดิม โดยเชื่อมโยงความหมายของ Sunkist เข้ากับความมีสุขภาพดี (Good health) มากกว่าเพียงแค่ส้มหรือผลไม้สดเท่านั้น เป็นต้น ทั้งนี้

ความหมายของตราสินค้าหลักที่กว้างขึ้นย่อมส่งผลดีต่อโอกาสในการพัฒนาสินค้าหรือตลาดใหม่ๆ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจแก่บริษัทในอนาคต

แม้ว่าการขยายตราสินค้าจะส่งผลดีในหลายประการดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่หากการขยายตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จหรือขาดความสอดคล้องกับตราสินค้าหลักแล้ว ย่อมส่งผลเสียต่อคุณค่าตราสินค้าหลักที่มีอยู่ได้ โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้าจากตราสินค้าหลักที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงนั้น อาจไม่สามารถรับประกันความสำเร็จของตราสินค้าที่ขยายได้เสมอไป โดย D. Aaker และ Keller (1990) พบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่นบางประการเข้ากับตราสินค้าหลัก เช่น เชื่อมโยงตราสินค้า Apple เข้ากับลักษณะการใช้งานง่าย (User friendliness) เป็นต้น และส่งผ่านคุณลักษณะดังกล่าวไปยังตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งสามารถเป็นคุณลักษณะเชิงบวกที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้าที่ขยาย หรือในทางกลับกัน อาจกลายเป็นคุณลักษณะเชิงลบที่ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนาในสินค้าใหม่ที่ขยายออกมาได้ เช่น รสชาติในยาสีฟันของตราสินค้า Crest เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติที่แย่ (Bad taste) ในสินค้าประเภทหมากฝรั่งที่ Crest จะขยายออกมา ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้านี้ต่ำกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณสมบัติน้ำหนืด (Thickness) นั้นช่วยแสดงถึงคุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์อย่างน้ำมะเขือเทศ แต่กลับเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำรสผลไม้สำหรับเด็ก

อย่างไรก็ดี สำหรับกรณีข้างต้นนั้น นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ D. Aaker และ Keller (1990) พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยการขยายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่อาจส่งผลทางลบในตราสินค้าที่ขยาย เช่น การให้ข้อมูลว่าหมากฝรั่งของตราสินค้า Crest เป็นรสสเปียร์มินท์และเปปเปอร์มินท์ เพื่อขัดขวางการถ่ายโอนคุณสมบัติด้านลบอย่างรสชาติของยาสีฟันไปยังตราสินค้าที่ขยาย เป็นต้น นั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าใหม่ที่ขยายออกมานี้ในระดับที่สูงขึ้นได้

ทั้งนี้ Keller (2013) ได้อธิบายว่า การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคนั้น อาจสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคในการประเมินและตัดสินใจว่าทางเลือกไหนมีความเหมาะสมสำหรับพวกเขามากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะยอมรับและทดลองซื้อสินค้าที่ขยายออกมาได้ ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับร้านค้าปลีกเอง ก็มักจะมองสินค้าที่ขยายออกมามากมายเช่นนี้ว่ามีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ประกอบกับการมีพื้นที่จำกัดสำหรับจัดเก็บสินค้า จึงทำให้ร้านค้าปลีกมักปฏิเสธการสั่งสินค้าเข้าจำหน่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคขาดการตระหนักรู้ในสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือเกิดความผิดหวังเนื่องจากไม่สามารถหาซื้อตราสินค้าที่ขยายได้จากร้านค้าปลีกเหล่านี้

ส่วนการขยายไปยังสินค้าหลากหลายประเภทภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้น ก็อาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าหลัก โดยทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าหลักเข้ากับคุณลักษณะที่เด่นชัดหรือประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงภาพลักษณ์หรือความหมายของตราสินค้าหลักอาจอ่อนแอลงได้ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige brands) (Keller, 2013) เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้จะส่งมอบคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefit) ซึ่งมักแสดงถึงความพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่การขยายตราสินค้าจนมากเกินไป ทำให้ตราสินค้าถูกมองว่าเป็นตราสินค้าทั่วไปสำหรับทุกคน จึงนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่ด้อยลงได้ (D. Aaker, 2004) ยกตัวอย่างเช่น กรณีภาพลักษณ์ของตราสินค้า Gucci ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพสูงและความหรูหราในระดับนั้น กลับถูกทำลายลง อันเป็นผลมาจากการที่ Gucci ได้ขยายสินค้าออกไปกว่า 22,000 ชิ้น และจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าในทุกรูปแบบ ทั้งยังมีบางสินค้าที่ขาดความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ Gucci เช่น กระเป๋าถือสตรีผ้าใบราคาถูก ซึ่งถูกนำมาลอกเลียนแบบได้ง่ายและขายกันตามท้องถนน เป็นต้น (Keller, 2013)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Loken และ John (1993) รวมถึง Milberg, C. Park, และ McCarthy (1997) พบผลที่ตรงกันว่า การขยายตราสินค้าสามารถลดทอน (Dilute) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะเฉพาะ (Specific attribute beliefs) ในตราสินค้าหลักได้ หากผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าที่ขยายมานั้นมีคุณลักษณะที่ขาดความต่อเนื่องหรือไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่เขามีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าหลัก ยกตัวอย่างเช่น การขยายตราสินค้า Neutrogena ไปยังสินค้าประเภทแชมพูที่ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้แล้วทำให้ผมกระด้างขึ้นนั้น ย่อมส่งผลให้การเชื่อมโยง Neutrogena กับคุณลักษณะด้านความอ่อนโยนและคุณภาพสูงที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนนั้นอ่อนแอลงไปจากเดิม เป็นต้น (Loken & John, 1993) ยิ่งไปกว่านั้น หากกรณีข้างต้นเกิดขึ้นในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่มีความใกล้ชิดหรือเป็นประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line extension) แล้วย่อมทำให้สินค้านำ (Flagship products) ของตราสินค้าหลักได้รับผลกระทบด้านลบตามไปด้วยเช่นกัน (John et al., 1998)

ในงานวิจัยของ Milberg et al. (1997) ยังพบว่า การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภทที่ขาดความเกี่ยวข้อง (Unrelated) หรือมีความไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูง (High dissimilar) นั้น จะส่งผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลัก (Family brand attitude) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะตั้งคำถามหรืออ้างอิงถึงบริษัทในเชิงลบเกี่ยวกับ

ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม จากกรณีข้างต้น Milberg et al. (1997) พบว่า การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าย่อย (Sub-branding strategy) ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าที่ขยายในระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งยังช่วยลดผลกระทบเชิงลบ (Negative feedback) ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าหลักให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะการใช้ตราสินค้าย่อยซึ่งเป็นการใช้ชื่อตราสินค้าหลักร่วมกับตราสินค้าใหม่นั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างหรือระยะห่าง (Distance) ระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยาย โดยผู้บริโภคจะจัดให้ตราสินค้าที่ขยายเป็นประเภทย่อยลงมาจากตราสินค้าหลัก จึงช่วยลดความไม่มั่นใจในทักษะการผลิต

อย่างไรก็ตาม สำหรับการขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคและมียอดขายตรงตามเป้าที่นักการตลาดวางไว้นั้น ก็อาจเป็นการแย่งชิงยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดมาจากตราสินค้าหลัก (Cannibalization) ทำให้ยอดขายของตราสินค้าหลักลดลงนั่นเอง อาทิ จากการที่ Coke ได้ขยายตราสินค้า โดยออก Diet Coke ซึ่งมีจุดต่างในเรื่องของแคลอรีต่ำ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคที่กังวลเรื่องรูปร่างและน้ำหนักนั้น ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ดื่ม Coke อยู่แล้วเปลี่ยนมาซื้อ Diet Coke แทน ดังนั้น ยอดขายในภาพรวมทั้งหมดของบริษัทจึงอยู่ในระดับคงที่ เป็นต้น ทั้งนี้ แม้วายอดขายจะทับซ้อนและแบ่งส่วนกันระหว่างสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลัก บริษัทยังคงจำเป็นต้องขยายตราสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน (D. Aaker, 2004; Keller, 2013)

นอกจากการทำความเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้าแล้ว การศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวในลำดับต่อไปนั้น ย่อมช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยส่งผลดีกลับมายังคุณค่าตราสินค้าหลักและการเติบโตของบริษัทได้

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าโดยอาศัยความรู้ที่เขามีอยู่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้าหลัก (Parent brand) และประเภทสินค้าที่ตราสินค้าขยายออกไป (Extension category) เพื่อสรุปรวมว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะและคุณภาพอย่างไร การประเมินเช่นนี้มักเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) ทั้งนี้ ได้มีนักวิจัยหลายท่านที่สนใจศึกษาและระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการทำให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากขึ้น

เนื่องจากการขยายตราสินค้าเป็นการอาศัยชื่อของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงที่ดี เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (D. Aaker & Keller, 1990; Tauber, 1988) ดังนั้น *ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก* (Parent brand strength) จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าหลักที่แข็งแกร่งจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ขยายได้มากกว่าตราสินค้าหลักที่อ่อนแอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่ขยาย และเกิดการทดลองใช้ตามมา (Hem et al., 2001; Smith & C. Park, 1992) โดยงานวิจัยของ Hem et al. (2001) ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลักกับทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค นอกจากนี้ Smith และ C. Park (1992) ยังพบว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าที่ขยายอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการเปิดตัวสู่ตลาด

ทั้งนี้ ในบริบทของงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า นั้น ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลักมักหมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก (D. Aaker & Keller, 1990; Hem et al., 2001; Smith & C. Park, 1992) โดย Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นการประเมินของผู้บริโภคในภาพรวมถึงความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของสินค้านั้นๆ ซึ่งมักเป็นคุณลักษณะเชิงนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติเฉพาะ (Specific attribute) ของสินค้า

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียวนั้นไม่อาจเพียงพอต่อการสร้างการยอมรับตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยอมไม่ต้องการซื้ออาหารแช่แข็งภายใต้ตราสินค้า Tide ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซักล้าง (Tauber, 1988) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญประการต่อมาที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค คือ *การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า* (Perceived fit) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือคุณลักษณะร่วมกันระหว่างสินค้าเดิมภายใต้ตราสินค้าหลักกับสินค้าใหม่ที่ขยายออกมา (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Smith & C. Park, 1992) โดยอาจเป็นคุณลักษณะร่วมกันทางกายภาพที่จับต้องได้หรือเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Keller & D. Aaker, 1992; C. Park, Milberg, & Lawson, 1990) ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยต่างๆ ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อเทียบกับสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำนั้น ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูงกับตราสินค้าหลักในเชิงบวกกว่า (D. Aaker & Keller, 1990; Bottomley & Holden, 2001; Boush & Loken, 1991; Boush et al., 1987; Brudvig & Raman, 2006; Hem et al., 2001; Smith &

Andrews, 1995) ยิ่งไปกว่านั้น Volckner & Sattler (2006) ยังพบว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการขยายตราสินค้า

โดย Boush และ Loken (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งทัศนคติและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักจะถูกเชื่อมโยงกันไว้ในความจำ ดังนั้น ยิ่งสินค้าที่ขยายมีความคล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงสินค้าที่ขยายเข้ากับทัศนคติที่ดีซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักไว้อยู่แล้วได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ส่วน Fisk (1982, as cited in Boush et al., 1987) กล่าวว่า คนเราจะเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสิ่งเร้านั้นๆ หากรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้าดังกล่าวมีความสอดคล้องกับโครงข่ายความรู้เดิมเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เชื่อมโยงกันในความจำ (Schema congruence) นอกจากนี้ Smith และ Andrews (1995) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าจะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสองลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคจะสรุปรวมเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของบริษัทจากสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ และใช้การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย (Quality cue) และ 2) การรับรู้ความเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยาย (Boush et al., 1987; Smith & Andrews, 1995)

ทั้งนี้ จากลักษณะประการที่ 2 ที่ Smith และ Andrews (1995) ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น สามารถอธิบายเพิ่มเติมโดยอาศัยหลักการเกี่ยวกับการรับรู้แบบเหมารวม (Stimulus generalization) และการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) ของผู้บริโภค กล่าวคือ การรับรู้แบบเหมารวม หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะแบบเดียวกัน (Assael, 2004; Solomon, 2013) ส่วนการจัดประเภทสิ่งเร้านั้น คือการที่ผู้บริโภคจะจัดโครงสร้างและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดใหม่ที่รับรู้เข้ามา โดยเชื่อมโยงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลักและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้จัดเป็นกลุ่มหรือประเภทไว้แล้วในความจำ (Keller, 2013) ดังนั้น ในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคจึงประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักๆ (Two-step process) คือ ขั้นแรก ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยายอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากพบว่าทั้งสองมีความเหมาะสมกัน และสามารถจัดสินค้าที่ขยายเข้าในกลุ่มเดียวกับตราสินค้าหลักได้ ก็จะไปสู่ขั้นที่สอง นั่นคือ ผู้บริโภคจะส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งเรียกลักษณะเช่นนี้ว่า การประมวลผลโดยจัดประเภท (Category-based processing) ในทางกลับกัน หากพบว่าทั้งสองไม่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคก็จะประมวลผลแบบแยกส่วน (Piecemeal processing) โดยประเมินการขยายตราสินค้าจากการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ที่มีในสินค้าที่

ขยายแทน ซึ่งต้องใช้เวลาและการพิจารณาอย่างรอบคอบมากกว่า (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Keller, 2003)

โดยในงานวิจัยของ D. Aaker และ Keller (1990) ได้สนับสนุนแนวคิดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคตามหลักการการจัดประเภทสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลักนั้นจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักกับสินค้าที่ขยายเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการของพัชรินทร์ พัฒนาคัญ ไพบูลย์ (2550) ซึ่งพบว่า ทั้งในธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร์ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเฉพาะในธุรกิจบริการที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมสูงกับธุรกิจเดิม หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในธุรกิจบริการที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกับธุรกิจเดิม

สำหรับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้น D. Aaker และ Keller (1990) ได้พิจารณาถึงความคล้ายคลึงระหว่างประเภทสินค้าที่ขยายและประเภทของสินค้าเดิมภายใต้ตราสินค้าหลัก (Product category similarity) โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1) การเสริมซึ่งกันและกัน (Complement) คือการที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายนั้น สามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่าง และเกิดความพึงพอใจขึ้น 2) การทดแทนกันได้ (Substitute) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นว่าทั้งสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายนั้น สามารถใช้ทดแทนกันได้ในการตอบสนองการใช้งานและความต้องการแบบเดียวกัน และ 3) ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) โดยเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าบริษัทสามารถถ่ายโอนหรือส่งผ่านทักษะต่างๆ ในการผลิตสินค้าที่มีอยู่ของตราสินค้าหลักไปยังสินค้าที่ขยายได้

ส่วน C. Park et al. (1991) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณา 2 องค์ประกอบร่วมกันในการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า คือ 1) การรับรู้ความคล้ายคลึงกันด้านคุณลักษณะสินค้า (Product-feature similarity) ระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งเป็นการพิจารณาหาความเกี่ยวข้องกันของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบและลักษณะการใช้งาน เป็นต้น และ 2) ความสอดคล้องด้านแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept consistency) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแนวคิดตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยายว่าสอดคล้องกันมากน้อยอย่างไร โดยแนวคิดตราสินค้านั้นมักเป็นความหมายเชิงนามธรรมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เช่น ความหรูหรา (luxury) การแสดงออกถึงระดับสถานะทางสังคมที่สูง (High status) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ C. Park et al. (1991) นั้น ยังพบว่า ความสอดคล้องด้านแนวคิดตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige brand) มากกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional brand) โดยเฉพาะในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่มีความคล้ายคลึงด้านคุณลักษณะสินค้ากับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ดังนั้น ตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จึงมีความสามารถในการขยายตราสินค้า (Extendibility) ข้ามประเภทได้มากกว่าตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ตราบใดที่ตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายนั้นมีความสอดคล้องกันทางด้านแนวคิดตราสินค้านั่นเอง

การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ *ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ* (Product knowledge) เป็นต้น โดย Muthukrishnan และ Weitz (1991) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สูงเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert consumer) จะรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าบนพื้นฐานของความคล้ายคลึงด้านเทคโนโลยี การออกแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ (Novice consumer) มักจะพิจารณาจากความเหมือนกันด้านภายนอกของสินค้ามากกว่า เช่น บรรจุภัณฑ์ สี รูปร่าง การใช้งาน เป็นต้น ส่วน Zhang และ Sood (2002) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ (Adults) จะประเมินการขยายตราสินค้า โดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงหรือความเกี่ยวข้องกันระหว่างประเภทสินค้าที่ขยายกับสินค้าที่มีอยู่ภายใต้ตราสินค้าหลัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเด็กนั้นจะใช้คุณลักษณะที่ผิวเผินกว่า (Surface cues) เช่น ชื่อของตราสินค้าที่ออกเสียงใกล้เคียงกัน เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความสำเร็จแก่การขยายตราสินค้า แต่ในอีกด้านหนึ่ง ปัจจัยนี้กลับถูกมองว่าได้ไปจำกัดขอบเขตความสามารถในการขยายตราสินค้า (Brand's extendibility/ Brand stretch) เนื่องจากในความเป็นจริง กลับมีตราสินค้าจำนวนมากที่สามารถขยายตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าที่ห่างไกลจากสินค้าเดิมได้อย่างประสบความสำเร็จ (Klink & Smith, 2001) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Bic ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดของสินค้าทั้งสามประเภทที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นปากกาลูกกลิ้ง ไฟแช็กและมีดโกนหนวด โดยนับรวมเป็น 53% ของรายได้ทั้งหมดในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกากลาง เป็นต้น (Kapferer, 2012) ดังนั้น จึงได้มีงานวิจัยต่างๆ ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากขึ้น แม้จะเป็นการขยายไปยังสินค้าต่างประเภทที่มีความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำก็ตาม

ด้าน Boush และ Loken (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่อง*ความกว้างของตราสินค้า* (Brand breadth) ซึ่งหมายถึงความหลากหลายของสินค้าต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าหลัก โดยในงานวิจัยของทั้งสองท่านพบว่า สำหรับสินค้าที่ขยายซึ่งไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักนั้น ยิ่งตราสินค้า

หลักมีความกว้างมากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า ดังกล่าวให้สูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักที่มีความกว้าง (Broad brand) ในระดับสูงกว่าสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักที่แคบ (Narrow brand) ขณะเดียวกัน Lane (2000) พบว่า ในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำนั้น เนื้อหาของโฆษณาและการเปิดรับโฆษณาซ้ำๆ ของผู้บริโภคจะช่วยเจาะจงและตอกย้ำคุณลักษณะของตราสินค้าบางประการให้ชัดเจนขึ้นในใจของผู้บริโภค จึงสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าดังกล่าวได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าที่ขยายและมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วน Broniarczyk และ Alba (1994) ได้ศึกษาถึงอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand-specific association) โดยพบว่า การขยายตราสินค้าไปสินค้าต่างประเภทที่ไม่คล้ายคลึงกับกลุ่มสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Dissimilar category) สามารถได้รับการประเมินในเชิงบวกจากผู้บริโภค หากผู้บริโภคพิจารณาว่าคุณลักษณะที่แข็งแกร่งในตราสินค้าหลักมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ขยาย ยกตัวอย่างเช่น ในการประเมินการขยายตราสินค้าของตราสินค้าหลัก Froot Loops ซึ่งสินค้าเดิมอยู่ในกลุ่มอาหารเช้าธัญพืชนั้น ผู้บริโภคกลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อการขยายไปยังสินค้าประเภทลูกอมที่ไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิม มากกว่าขนมวาฟเฟิลซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมมากกว่า ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของตราสินค้า Froot Loops คือ ความหวานและความเป็นเด็กเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้าประเภทลูกอมมากกว่าขนมวาฟเฟิลด้วยเหตุนี้ การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า จึงช่วยลดบทบาทของความคล้ายคลึงกันของประเภทสินค้าในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Broniarczyk & Alba, 1994)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Keller และ D. Aaker (1992) ยังพบว่า แม้ว่าจะเป็นการขยายตราสินค้าที่มีความไม่เหมาะสมกับตราสินค้าหลัก แต่สำหรับตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพในระดับสูงนั้น ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าหลักที่มีคุณภาพสูงจะมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ จึงทำให้มีขอบเขตของการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทต่างๆ ได้ไกลมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น Fedorikhin, C. Park, และ Thomson (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้า (Brand attachment) ซึ่งมีความแตกต่างจากทัศนคติหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Brand affect) เพราะความรู้สึกผูกพันด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อด้านจิตของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า

โดย Fedorikhin et al. (2008) พบว่า ในการขยายตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและปานกลาง (High & moderate fit) นั้น ผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้าหลักในระดับสูงจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase

intention) ความเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to pay) การบอกต่อตราสินค้าที่ขยาย (Word-of-mouth) และการให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้าที่ขยาย (Forgiveness) ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้าสูงจะเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าอย่างชัดเจนในความจำและสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ง่าย ทั้งยังมีแรงจูงใจในการจัดกลุ่มให้ตราสินค้าที่ขยายเข้าไปอยู่ในประเภทเดียวกับตราสินค้าหลักได้มากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการในการรักษาและเพิ่มพูนความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหลักไว้ (Fedorikhin et al., 2008) สอดคล้องกับ Fournier (1998) ซึ่งกล่าวว่า การเชื่อมต่อภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง จะมีแนวโน้มขยายขอบเขตและความหลากหลายในการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงการขยายตราสินค้านั้นเอง

สำหรับปัจจัยประการต่อมาที่น่าสนใจคือ *คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า* (Consumer-brand relationship quality) โดย J. Park และ K. Kim (2001) พบว่าในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่ไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก (Dissimilar extensions) นั้น คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้าหลักจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ นั่นคือ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคทั้งแบบมีอิทธิพลโดยตรง (Direct effect) และส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) โดยผ่านการเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าที่ขยาย (Perceived quality of the extensions)

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อันดีอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้านั้น มักจะมีความรู้สึกผูกมัดในความสัมพันธ์ และมีกระบวนการหรือพฤติกรรม ตลอดจนแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์นั้นให้คงอยู่ (Fournier, 1998) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ประเมินสินค้าที่ขยายซึ่งไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในทิศทางบวกมากกว่าจะมองว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมของตราสินค้าหลัก เช่น มองว่าเป็นความทำทายน่าพจณูภัย มากกว่าเป็นการกระทำที่สะเพร่าขาดการไตร่ตรอง เป็นต้น (J. Park & K. Kim, 2001) หรืออาจอธิบายได้จากแนวคิดที่ว่า ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้คนเรามีแนวโน้มยอมรับประนีประนอม (Accommodation) (Fournier, 1998; Rusbult et al., 1991) หรือประเมินคุณลักษณะของอีกฝ่ายในความสัมพันธ์ในเชิงบวกลำเอียงไปจากความเป็นจริง (Positive illusion) (Fournier, 1998; Murray, Holmes, & Griffin, 1996) ด้วยเหตุนี้เอง ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าจึงเห็นว่าการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกว่าสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการล้มเหลว (J. Park & K. Kim, 2001) ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะประเมินตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ ต่ำลงด้วย (Devaluation of alternatives) (Fournier, 1998)

จากกลไกต่างๆ ของผู้บริโภคข้างต้นนี้เอง ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ขยายในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อไปยังระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคมักใช้กลไกต่างๆ เหล่านี้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าเป็นหรือในสถานการณ์ที่กำกวมขาดความชัดเจน ดังเช่นในกรณีการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่มีความเหมาะสมหรือคล้ายคลึงกับตราสินค้าเดิมในระดับต่ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักให้คงไว้ (J. Park & K. Kim, 2001)

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ J. Park, K. Kim, และ J. Kim (2002) ซึ่งได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงแม่บ้านชาวเกาหลี โดยให้ประเมินการขยายตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ทั้งนี้ J. Park et al. พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าหลักอยู่แล้ว จะประเมินตราสินค้าที่ขยายในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักในระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักเลย โดย J. Park et al. ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้านั้นมักจะมีโครงสร้างคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าเชื่อมโยงกันอย่างแน่นหนาในความจำ ซึ่งจะถูกระตุ้นขึ้นมาตามธรรมชาติได้ง่ายและรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ ที่ตนคุ้นเคย ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงส่งผ่านคุณลักษณะต่างๆ และความชื่นชอบต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักในระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลัก

ไม่เพียงแต่ปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แม้แต่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกอย่างเรื่องการแข่งขันในตลาด (Competition) ก็นับเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญเช่นกัน โดยจากงานวิจัยของ Milberg, Sinn, & Goodstein (2010) ได้พบว่า ในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (Worse fit) แต่มีตราสินค้าคู่แข่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยน้อยกว่า (Less familiar competitor brands) นั้น ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าที่ขยายในเชิงบวกมากกว่า เมื่อเทียบกับการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (Better fit) แต่มีตราสินค้าคู่แข่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่า (More familiar competitor brands)

ทั้งนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการขยายตราสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสียที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ควบคู่ไปกับการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในการทำให้ตราสินค้าที่ขยายสามารถประสบความสำเร็จในตลาด รวมทั้งส่งผลดีกลับมายังคุณค่าตราสินค้าหลักและการเติบโตให้กับองค์กร โดยในลำดับถัดไปนั้น จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น นับเป็นพื้นฐานความรู้ที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อจะได้สามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด แรงจูงใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภคและนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในระยะยาว ทั้งนี้ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น มักอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากกว่าความจริงที่เป็นอยู่ (Objective reality) ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง และเกิดเป็นความชื่นชอบแล้ว ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของโอกาสหรือแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวของผู้บริโภค (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ทั้งนี้ Solomon (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทันทีทันใด ซึ่งเรียกว่า การตอบสนองทางประสาทสัมผัส (Sensation) ส่วนการรับรู้ (Perception) นั้นจะเป็นการให้ความหมาย (Meaning) กับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคตอบสนองและรับเข้ามา สอดคล้องกับ Schiffman et al. ซึ่งได้นิยามคำว่า การรับรู้ไว้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและสัมพันธ์กัน

ในส่วนของสิ่งเร้า นั้น ด้าน Assael (2004) ได้กล่าวถึงสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ว่า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or primary stimuli) คือ ตัวสินค้าและส่วนประกอบต่างๆ เช่น คุณสมบัติด้านกายภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or secondary stimuli) คือ การสื่อสารต่างๆ ที่แสดงถึงสินค้าผ่านการใช้ภาพ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือแม้แต่การใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เช่น พนักงานขาย การตกแต่งร้านค้าที่วางจำหน่าย เป็นต้น โดย 2 ส่วนนี้จะถูกออกแบบมาให้มีความสอดคล้องกันเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น จะเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งเร้าทางกายภาพ

(Physical stimuli) จากภายนอก ร่วมกับความคิดหวัง แรงจูงใจ ความต้องการและการเรียนรู้จากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค (Previous experience) ที่แตกต่างกันไปเฉพาะบุคคล ด้วยเหตุนี้เอง บุคคลจึงรับรู้ความหมายที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม (Schiffman et al., 2010)

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) ปัจจัยจากตัวสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory element) ซึ่งประกอบด้วย สี กลิ่น เสียง รสชาติและความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Structural element) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของการสื่อสารทางการตลาด เช่น ขนาดของโฆษณาในนิตยสาร ตำแหน่งสินค้าบนชั้นวาง การสร้างความแปลกใหม่หรือความแตกต่างจากโฆษณาชิ้นอื่น เป็นต้น และ 2) ปัจจัยจากตัวผู้บริโภค (Consumer characteristics) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน

ลักษณะแรกคือ ความสามารถในการแยกแยะสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Stimulus discrimination) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ อย่างไรก็ตาม ในหลายครั้งผู้บริโภคมักมีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าจากคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัสหรือเชิงกายภาพได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Assael, 2004) ทั้งนี้ นักการตลาดเองควรคำนึงถึงระดับต่ำสุดของสิ่งเร้าที่คนเราสามารถรับรู้ได้ (Absolute threshold) และระดับความแตกต่างน้อยสุดที่คนเราสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่งเร้า (Differential threshold or just noticeable difference) (Assael, 2004; Schiffman et al., 2010; Solomon, 2013) โดย Schiffman et al. (2010) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากระดับความแตกต่างน้อยสุดระหว่างสองสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการพัฒนาของสินค้าที่ดีขึ้นได้อย่างชัดเจน เช่น การลดราคา การเพิ่มขนาดสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน ในกรณีที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบ (Negative changes) เช่น การขึ้นราคา การลดขนาดสินค้า เป็นต้น นักการตลาดก็สามารถทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่ำกว่าระดับดังกล่าว เพื่อหลีกเลี่ยงให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้เช่นกัน

ลักษณะประการที่สองคือ ความสามารถของผู้บริโภคในการเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus generalization) โดยเป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองที่มีความคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองสิ่งเร้าทั้งสองในลักษณะเดียวกัน (Assael, 2004; Solomon, 2013) ทั้งนี้ ความสามารถในการเหมารวมสิ่งเร้าที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องประเมินแต่ละสิ่งเร้าใหม่ในแต่ละครั้ง โดยเห็นได้จากรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand

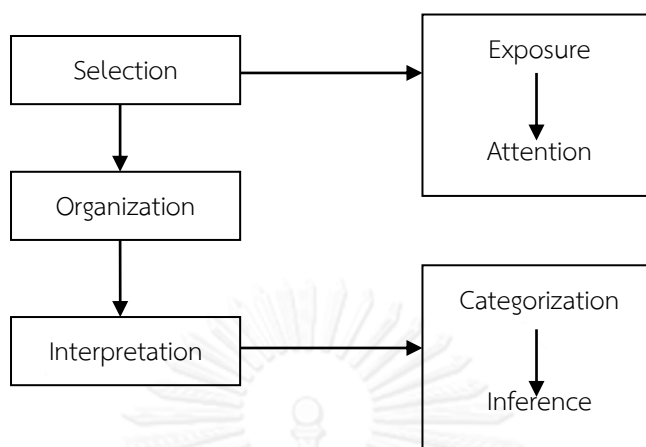
loyalty) ที่ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกของตราสินค้าเหมือนเดิมจากการซื้อซ้ำโดยไม่ต้องตัดสินใจใหม่อีก (Assael, 2004)

นักการตลาดยังสามารถนำหลักการข้างต้นนี้มาใช้ในการขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้าหลักไปยังสินค้าที่ขยายเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกันของสินค้าทั้งสอง (D. Aaker & Keller, 1990) ในทำนองเดียวกัน Schiffman et al. (2010) ได้พูดถึงอิทธิพลของการเหมารวม (Halo effect) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ที่บิดเบือนจากความจริงได้ กล่าวคือ เป็นลักษณะของการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยสรุปรวมถึงมิติอื่นๆ จากการพิจารณาเพียงมิติใดมิติหนึ่งของสิ่งนั้น เช่น การสรุปว่าผู้ชายคนหนึ่งมีความไว้วางใจได้จากการสังเกตไปที่บุคลิกภาพของเขาซึ่งมองตามผู้ฟังขณะพูด หรือการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ขยายบนพื้นฐานจากชื่อของตราสินค้าหรือโฆษณาที่ใช้เท่านั้น นอกจากนี้ Solomon (2013) ได้กล่าวว่า นักการตลาดยังประยุกต์ใช้หลักการนี้สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Private brand) ที่มีราคาถูกกว่า โดยมักใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาคล้ายคลึงกับตราสินค้าผู้นำในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์เช่นเดียวกับตราสินค้าผู้นำนั่นเอง

สำหรับกระบวนการรับรู้ (Perceptual process) นั้น Solomon (2013) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคตอบสนองสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวจะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation) ส่วนทางด้าน Assael (2004) และ Schiffman et al. (2010) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ในขั้นตอนแรกคือ การเลือกสรร (Selection) นั้น จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2) การให้ความสนใจ (Attention) คือความสามารถด้านความคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าอย่างเฉพาะเจาะจง และ 3) การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception) โดยจะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ ให้ความสนใจ จนไปสู่การจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ของผู้บริโภค (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2. 3: แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

การรับรู้อย่างเลือกสรรนั้นช่วยให้ผู้บริโภคเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุดผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การระแวดระวังในการรับรู้ (Perceptual vigilance) รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งต่อความเชื่อหรือมีผลต่อความรู้สึกการถูกคุกคามทางจิตใจผ่านกระบวนการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual defense) เช่น ผู้บริโภคที่สูบบุหรี่มักจะปิดรับโฆษณาบรรจุภัณฑ์เล็กสูบบุหรี่ และลดความสำคัญของข้อมูลดังกล่าวลง เป็นต้น (Assael, 2004) หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจบิดเบือนความหมายเพื่อให้ตนสามารถยอมรับได้ (Solomon, 2013) นอกจากนี้ท่ามกลางสิ่งเร้าที่มากเกินไป ผู้บริโภคยังมีกลไกในการปกป้องตัวเอง โดยปิดกั้นสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการออกจากการตระหนักรู้ (Perceptual blocking) (Schiffman et al., 2010) เช่น การกดปุ่มเร่งไปข้างหน้าเพื่อข้ามช่วงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่บันทึกไว้ (Zipping) การหลีกเลี่ยงรับชมช่วงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ (Zapping) หรือการกดปิดเสียงโทรทัศน์ (Muting) เป็นต้น (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าหรือโฆษณาซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะเกิดการปรับตัว (Adaptation) และหยุดให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นอีก (Assael, 2004) โดยอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นต่ำ (Less intensity) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสได้น้อย รวมไปถึงสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้สึกเรียบง่ายไม่โดดเด่น หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค (Irrelevant) ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเองต้องใช้เวลาในการประมวลผลนั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและปรับตัวในที่สุด (Solomon, 2013)

ขั้นตอนที่สองของกระบวนการรับรู้คือ การจัดระเบียบ (Organization) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาเข้าด้วยกันเป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้นและเกิดการตอบสนองได้ ทั้งนี้ การจัดระเบียบนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการการผสมผสาน (Integration) ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิด Gestalt psychology ที่มองว่าการรับรู้ภาพรวมนั้นดีกว่าการรับรู้แบบแยกส่วน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะไม่รับรู้แคมเปญโฆษณา ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าในลักษณะแยกออกจากกัน ในทางกลับกันผู้บริโภคจะรับรู้เป็นภาพรวมและสรุปเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้านั้นๆ (Assael, 2004)

การรับรู้ในลักษณะภาพรวมนั้น จะประกอบด้วยหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเติมเต็มส่วนที่ขาด (Closure) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ได้โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยนักการตลาดเองสามารถนำหลักการนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีส่วนร่วมในงานโฆษณามากขึ้น เป็นต้น (Solomon, 2013) 2) บริบทแวดล้อม (Context) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักรับรู้สิ่งเร้าหรืองานโฆษณาโดยได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมที่มีอยู่ เช่น สื่อที่เลือกใช้อย่างส่งผลต่อการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทั้งนี้ หลักการสำคัญที่สุดของบริบทแวดล้อมคือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) โดยผู้บริโภคจะแยกแยะสิ่งเร้าที่โดดเด่นมากกว่าออกจากสิ่งเร้าที่โดดเด่นน้อยกว่า ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าในชิ้นงานโฆษณามีความโดดเด่นมากกว่าฉากหลังหรือองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ และสุดท้าย 3) การจัดกลุ่ม (Grouping) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักรับรู้ข้อมูลโดยจัดเป็นกลุ่มไว้ (Chunking and grouping information) มากกว่าเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ เป็นชุดเข้าด้วยกัน และนำไปสู่การประเมินตราสินค้านั้นสูงกว่าคู่แข่งอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และการมีทิศทางปะติดปะต่ออย่างต่อเนื่อง (Continuity) ของสิ่งเร้า (Assael, 2004)

ในขั้นตอนที่สามของกระบวนการรับรู้ คือการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 กระบวนการ ได้แก่ 1) การจัดประเภท (Categorization) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจัดข้อมูลที่รับเข้ามาเป็นประเภทที่เชื่อมโยงกันเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเดิมที่รู้อยู่แล้วได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยในการจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามาของผู้บริโภค โดยการผนวกเข้ากับข้อมูลเดิมหรืออาจจัดเป็นประเภทย่อยๆ ลงมา (Subtyping) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดยืนของสินค้า (Product positioning) ให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นๆ ได้ และ 2) การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Inference) คือการ

พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงราคาสูงกับคุณภาพสินค้าที่ดี หรือ เชื่อมโยงตราสินค้า Rolex เข้ากับความหรูหรา เป็นต้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความหมายที่ต้องการเข้ากับตราสินค้าได้ โดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ตามแนวคิดของสัญวิทยา (Semiotics) ซึ่งแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนที่เป็นวัตถุ (Object) เช่น ตราสินค้าบุหรี Marlboro เป็นต้น ส่วนที่เป็นสัญญาณ (Sign) เช่น ผู้ชาย คาบอຍในสื่อโฆษณา เป็นต้น และส่วนที่เป็นความหมายจากตัวสัญญาณ เช่น ความแข็งแรง ความเป็นปัจเจกบุคคลและอเมริกัน เป็นต้น ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า Marlboro นั้นเอง (Solomon, 2013) โดย Assael (2004) ได้กล่าวเสริมว่า ความหมายที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอกหรืออาจเกิดจากการจินตนาการภายในจิตใจ (Fantasies) ของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) นั้นจะหมายถึงการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

ด้าน Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายการตีความหมายสิ่งเร้าของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตีความหมายทางด้านความคิด (Cognitive interpretation) ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคจะจัดสิ่งเร้าที่รับมาให้เข้ากับกลุ่มความหมายที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกัน ข้อมูลใหม่ก็สามารถปรับเปลี่ยนกลุ่มข้อมูลเดิมและความสัมพันธ์ที่มีกับกลุ่มข้อมูลอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความหมายทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้น (Psychological meaning) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคและบริบทแวดล้อม เช่น ผู้บริโภคมักให้ความหมายของสินค้าแฟชั่นที่ลดราคาในเชิงลบ โดยมองว่าเป็นสินค้าที่ล้าสมัยไปแล้ว เป็นต้น และ 2) การตีความหมายทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective interpretation) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอบอุ่นเมื่อเห็นภาพถ่ายเด็กเล็กๆ ยืนคู่กับลูกแมว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ ให้ความสนใจ จัดระเบียบและให้ความหมายกับสิ่งเร้าหนึ่งๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคตีความหมายของสิ่งเร้าแล้ว ก็จะจัดเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น (Short-term memory) ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นหรืออาจจัดเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term memory) เพื่อดึงมาใช้สำหรับการตัดสินใจในอนาคต (Hawkins et al., 2004) ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงเรื่องการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้ในที่สุด

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) มีอิทธิพลสำคัญโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจหรือความสามารถในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างละเอียด (D. Aaker, 1991) ทั้งนี้ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้น ได้แบ่งศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ 1) ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และ 3) องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ความหมายและความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ

Zeithaml (1988) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้คุณภาพไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของสินค้านั้นๆ ในภาพรวม สอดคล้องกับ D. Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความเหนือกว่าโดยรวมของสินค้าและบริการหนึ่งๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ส่วน D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการเชื่อมโยงประเภทหนึ่งที่มีความพิเศษ เพราะสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในหลายบริบท ทั้งยังส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรด้วย

อย่างไรก็ดี การรับรู้คุณภาพนั้นมีความแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) และมีความเป็นนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของสินค้า (Zeithaml, 1988) ในทำนองเดียวกัน D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพนั้นจะแตกต่างจากคุณภาพ 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ คุณภาพที่แท้จริงหรือคุณภาพเชิงวัตถุวิสัย (Objective quality) คุณภาพบนตัวสินค้า (Product-based quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปร่าง ลักษณะหรือปริมาณส่วนผสมของสินค้า และคุณภาพด้านการผลิต (Manufacturing quality) ซึ่งเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าชำรุดหรือเสียหาย เช่นเดียวกันกับ Lin และ Kao (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการตัดสินใจเชิงอัตวิสัย (Subjective judgment) และไม่สามารถตีความหมายได้ด้วยหลักการวิทยาศาสตร์อย่างมีระบบ ทั้งนี้ D. Aaker (1991) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพไม่ตรงกับคุณภาพตามจริงของสินค้าได้ และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการประเมินและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ความชอบ บุคลิกภาพ และประสบการณ์ที่ผ่านมา นอกจากนี้

เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นลักษณะของการประเมินในภาพรวม จึงอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับทัศนคติ (Attitude) ได้ในบางกรณี (Zeithaml, 1988)

การรับรู้คุณภาพถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญซึ่งถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับขับเคลื่อนธุรกิจ กล่าวคือ หลายบริษัทต่างพิจารณาให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นหลักและมักรวมเรื่องคุณภาพเข้ากับพันธกิจขององค์กร (D. Aaker, 1996) ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะทำให้เกิดคุณค่าพิเศษขึ้นในใจของผู้บริโภค อันส่งผลไปสู่การเกิดพลังในตราสินค้าและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดตามมา (Stobart, 1994) โดย Jacobson และ D. Aaker (1987) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ให้กับบริษัทได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบและการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สูงขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้ จึงทำให้ได้รับกำไรที่เพิ่มขึ้นไปด้วย และในขณะเดียวกัน ราคาที่สูงขึ้นก็จะเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงคุณภาพสูงของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ ฐานข้อมูลที่ชื่อว่า The profit impact of market strategy (PIMS) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลด้านธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุดในโลกซึ่งรวบรวมข้อมูลจาก 3,000 หน่วยธุรกิจของบริษัท 450 แห่ง ได้ช่วยยืนยันให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกำไรส่วนต่างของบริษัท (Stobart, 1994) อย่างไรก็ดี ไม่เพียงแต่ส่วนแบ่งการตลาด ราคาและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น การรับรู้คุณภาพยังส่งผลต่อการลดลงของต้นทุนในการดูแลรักษาลูกค้าปัจจุบันและช่วยให้ความกดดันทางด้านการแข่งขันลดน้อยลงด้วย (Jacobson & D. Aaker, 1987)

ทางด้าน D. Aaker (1991, 1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าหมายถึงชุดของสินทรัพย์ (assets) และหนี้สิน (Liabilities) ทั้งหมดที่เชื่อมโยงเข้ากับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มหรืออาจลดทอนคุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกส่งมอบไปยังบริษัทและลูกค้าของบริษัทได้ โดยคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วยสินทรัพย์ 5 ประเภทได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การจดจำได้ (Recognition) ไปจนถึงการระลึกได้ (Recall) การเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (Top of mind) และตราสินค้าเดียวเท่านั้นในใจผู้บริโภค (Dominant) 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ในระบบความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า รวมไปถึงโฆษณาหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณา สัญลักษณ์ และอื่นๆ

3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other

proprietary brand assets) เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น (D. Aaker, 1991, 1996)

จากข้างต้น การรับรู้คุณภาพจึงเป็นสินทรัพย์หนึ่งของตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าในหลายประการ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเหตุผลสำหรับซื้อสินค้านั้นๆ (Reason-to-buy) เพราะผู้บริโภคมักไม่มีแรงจูงใจในการหาข้อมูลและพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ เพื่อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าตามจริง 2) การรับรู้คุณภาพสามารถถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Differentiate/ position) 3) การรับรู้คุณภาพช่วยให้บริษัทตั้งราคาของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ (Price premium) ซึ่งช่วยเพิ่มกำไรส่วนต่างสำหรับนำไปใช้ลงทุนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น 4) การรับรู้คุณภาพช่วยให้ได้รับความสนใจจากร้านค้าปลีกและช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ (Channel member interest) ทำให้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะร้านค้าเองก็ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วยจากการขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และ 5) การรับรู้คุณภาพนั้นส่งผลต่อการขยายตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในระดับสูงย่อมสามารถขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภทได้กว้างกว่าจากขอบเขตสินค้าเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งมีโอกาสได้รับความสำเร็จจากการขยายตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพในระดับต่ำ (Brand extensions) (D. Aaker, 1991)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญและส่งผลประโยชน์ต่อตราสินค้าและบริษัทในหลายประการ ดังนั้นในลำดับต่อไปจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพเพื่อความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ

ผู้บริโภคมักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของสิ่งบ่งชี้ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งสิ่งบ่งชี้ ออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และสิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) โดยสิ่งบ่งชี้จากภายในนั้นหมายถึง คุณลักษณะด้านกายภาพของตัวสินค้า เช่น รสชาติ สี กลิ่น ขนาด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในหลายๆ ครั้งนั้น ผู้บริโภคอาจไม่สามารถประเมินหรือแยกความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้าโดยอาศัยเพียงสิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ผู้บริโภคจึงมักใช้สิ่งบ่งชี้จากภายนอก เช่น ชื่อตราสินค้า ร้านค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ราคา เป็นต้น ในการตัดสินคุณภาพของสินค้าและบริการ (Schiffman et al., 2010)

ด้าน Zeithaml (1988) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพของสินค้าด้วยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมากกว่าสิ่งบ่งชี้จากภายใน ก็ต่อเมื่อ 1) ผู้บริโภคไม่มีหรือมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อย

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) ผู้บริโภคไม่มีเวลาและความสนใจเพียงพอในการพิจารณาสิ่งบ่งชี้จากภายใน เช่น กลุ่มผู้หญิงทำงานที่เร่งรีบมักซื้อเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วจากซื้อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยไม่พิจารณาข้อมูลด้านโภชนาการในฉลากอย่างละเอียดแต่อย่างใด เป็นต้น และ 3) ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นเรื่องยากในการใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าบางประเภท เช่น ชุดเครื่องเสียงที่มีความซับซ้อน เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้จากภายในจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า ขณะที่สิ่งบ่งชี้จากภายนอกนั้นเป็นคุณลักษณะที่ไม่เจาะจงเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จึงสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพของสินค้าในประเภทต่างๆ ได้

ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของสิ่งบ่งชี้จากภายนอกที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค อาทิ งานวิจัยของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ซึ่งพบว่า สิ่งบ่งชี้จากภายนอกทั้ง 3 ประการ คือ ราคา ชื่อตราสินค้าและชื่อร้านค้าล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ราคาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพอย่างมากเมื่อราคาเป็นสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเพียงตัวเดียว ขณะที่ชื่อร้านค้าจะมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการรับรู้คุณภาพเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพียงอย่างเดียว โดยทั้งอิทธิพลของราคาและอิทธิพลของร้านค้าจะลดน้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคมียสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอื่นๆ ร่วมด้วยในการประเมิน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Teas และ Aggarwal (2000) ที่ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ในข้างต้น โดยพบว่านอกจากราคา ตราสินค้าและร้านค้าแล้ว สิ่งบ่งชี้จากภายนอกที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zain และ Yasin (1997) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอุซเบกิสถาน โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับสูงเมื่อสินค้านั้นมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศจีนและประเทศอินเดียว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า

ด้านพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับประกัน (Bearden & Shimp, 1982) ใบรับรองคุณภาพ งานออกแบบ (Lin & Kao, 2004) หรือ แม้แต่การโฆษณา (Woodside & Taylor, 1978)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอกในการตัดสินคุณภาพของสินค้าใหม่ที่ตราสินค้าหลักขยายออกมาด้วยเช่นกัน โดยมีงานวิจัยที่พบว่า ชื่อเสียงที่ดีหรือการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลักนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ขยาย (D. Aaker & Keller, 1990; Hem et al., 2001) ยิ่งไปกว่านั้น ด้าน Smith และ Andrews (1995) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคอาจใช้การรับรู้

ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย (Quality cue) อีกด้วย

จากข้างต้นนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคและนำมาประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับทำการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่โอ้อวดเกินจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ดีและสอดคล้องกับคุณภาพตามจริง (Vantamay, 2007) โดยในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงองค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพ

องค์ประกอบและการวัดการรับรู้คุณภาพ

องค์ประกอบของคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันไปในสองบริบท คือ บริบทของสินค้า และบริบทของบริการ (D. Aaker, 1991) โดยในส่วนของสินค้านั้น Garvin (1984) ได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 8 มิติหลักๆ ได้แก่ 1) ความสามารถในการใช้งาน (Performance) ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ เช่น โทรศัพท์ต้องมีความสามารถในการรับสัญญาณ แสดงภาพ เสียงและสีได้ชัดเจน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจสนใจคุณลักษณะการใช้งานที่ต่างกันไป 2) คุณลักษณะพิเศษ (Features) ที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากองค์ประกอบแรก เช่น โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มฟังก์ชันการถ่ายภาพ หรือการให้บริการเครื่องพิมพ์รีดเครื่องบิน เป็นต้น โดยคุณลักษณะพิเศษของสินค้านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าทางเลือกที่มีอยู่นั้นมีความคล้ายคลึงกันสูง (D. Aaker, 1991) 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสอดคล้องต่อเนื่องของความสามารถในการใช้งานของสินค้าในทุกครั้งที่ใช้ 4) การเป็นไปตามมาตรฐาน (Conformance) ซึ่งเกี่ยวกับความสามารถด้านการผลิตสินค้าให้มีคุณลักษณะและทำงานได้ตามมาตรฐาน โดยให้มีสินค้าเสียหายน้อยที่สุดหรือไม่มีสินค้าที่ชำรุดเลย อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์ประกอบคุณภาพในมิตินี้มักเป็นมุมมองคุณภาพด้านการผลิตซึ่งใช้วัดกันในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่ามุมมองการรับรู้จากผู้บริโภค (Garvin, 1984)

5) ความทนทาน (Durability) ซึ่งเกี่ยวกับความยาวนานของอายุการใช้งานของสินค้า
 6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความรวดเร็ว ความสุภาพนอบน้อมของบุคลากรในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการบริการให้การซ่อมแซมหลังการขาย โดยหลายบริษัทได้หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพในมิตินี้ เช่น Mercedes Benz รับประกันให้บริการ 24 ชั่วโมงในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและแอริโซนาในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
 7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่มีกับสินค้าในด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม กลิ่น เสียง รสชาติ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของสินค้า และ 8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าจาก

มุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าอย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าทางอ้อมโดยการพิจารณาจากชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือโฆษณา มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าตามจริง (Objective characteristics) สำหรับคุณภาพสินค้าในมิตินี้ รวมถึงในมิติสุนทรียภาพจะมีลักษณะอัตวิสัย (Subjective) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน (Garvin, 1984)

ในส่วนของบริษัทนั้น Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) ได้พัฒนามาตรวัดที่ เรียกว่า SERVQUAL โดยได้เสนอว่าคุณภาพของบริการจะแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่ง ที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ เช่น อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหมายถึงความสามารถใน การให้บริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในทุกครั้งที่เข้ารับบริการ 3) การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งเกี่ยวกับความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะ ให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดต้นทุนทางเวลา (Time cost) ในการรอ เพราะอาจ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจบริการขึ้นได้ 4) ความเชื่อมั่น (Assurance) หรือ ความรู้สึกไว้วางใจที่มีต่อความรู้ความสามารถ และการมีมารยาทที่ดีของบุคลากรที่ให้บริการ และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญ ใส่ใจและห่วงใยลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างจริงใจ

องค์ประกอบคุณภาพของสินค้าและบริการดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นได้ถูกนำมาปรับใช้ในการ วัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น D. Aaker (1996) ได้เสนอมาตรวัดแบบ Rating scale จากคะแนนสูงสุดไปถึงต่ำสุด ซึ่งประกอบด้วย แนวคำถามดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ แล้ว ตราสินค้านี้ 1) มีคุณภาพสูงกับมีคุณภาพต่ำ 2) ดีที่สุดกับแย่ที่สุดในประเภทสินค้า 3) มีคุณภาพสม่ำเสมอกับมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และ 4) มี คุณภาพดีที่สุดในคุณภาพปานกลาง กับคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดสำหรับใช้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้า ของผู้บริโภคขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ราคา ตราสินค้าและร้านค้าต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภค นั้น Dodds et al. ได้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ แบบ Rating scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ คือ 1) สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ (สูงมากถึงต่ำมาก) 2) สินค้านี้มี ความประณีต (สูงมากถึงต่ำมาก) 3) สินค้านี้มีคุณภาพ (ดีมากถึงแย่มาก) 4) สินค้านี้พึงพาหรือ ไว้วางใจได้ (สูงมากถึงต่ำมาก) และ 5) สินค้านี้มีความทนทาน (เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง) โดยผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ชื่อตราสินค้าและชื่อร้านค้าต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ รับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภค หากแต่ราคานั้นจะมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อการรับรู้คุณภาพเท่านั้น โดยมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ มาตรการรับรู้คุณภาพสินค้าในงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ข้างต้นนั้นได้ถูกนำมาใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยของ Teas และ Aggarwal ในปี ค.ศ. 2000 อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ Teas และ Aggarwal ได้พบว่า ทั้งราคา ตราสินค้า ร้านค้าและประเทศ แหล่งกำเนิดนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ทางด้าน Grewal, Krishnan, Baker, และ Borin (1998) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชื่อร้านค้า ชื่อตราสินค้าและการลดราคาที่มีต่อการประเมินและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ยังได้นำเอามาตรการรับรู้คุณภาพในงานวิจัยของ Rao และ Monroe (1989) รวมถึงของ Dodds et al. (1991) มาปรับเป็นมาตรวัด 7 ระดับแบบ Likert scale เพื่อใช้วัดในส่วนของ การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากระดับคะแนน 1 คือต่ำสุด ไปยังระดับคะแนน 7 คือสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ คือ 1) สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ 2) สินค้านี้มีคุณภาพ 3) สินค้านี้ทนทาน 4) สินค้านี้ไว้วางใจได้ 5) ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ดี และ 6) ฉันมองตราสินค้านี้ในเชิงบวก โดยผลการศึกษาพบว่า การประเมินเกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้นั้น จะได้รับอิทธิพลจากชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและการลดราคา โดยการลดราคามีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และการลดราคามีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ Zain และ Yasin (1997) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศ อุซเบกิสถานใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในการประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากประเทศนั้นๆ รวมทั้งในงานวิจัยของ Woodside และ Taylor (1978) ซึ่งพบว่า โฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งสองงานวิจัยดังกล่าวนี้ต่างก็วัดการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับและ 7 ระดับตามลำดับ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ในการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของคำถามในการวัดที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

จากทั้งหมดข้างต้นนี้ จึงกล่าวได้ว่า การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยนักการตลาดเองควรประยุกต์ใช้ความรู้ ข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

อันนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อจริงและความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งไม่เพียงจะส่งผลดีต่อส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรทางธุรกิจที่สูงขึ้น แต่ยังช่วยให้คุณค่าของตราสินค้า แข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคโดยเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อหรือร้านค้าที่จะเข้าไปซื้อของผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) โดย Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ได้นิยามคำว่าทัศนคติไว้หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง ส่วน East (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งไม่ใช่อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Mood) โดยทั่วไปหรือโครงสร้างทางความคิดซึ่งปราศจากความรู้สึก ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ว่าเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคบนพื้นฐานของโครงข่ายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand schema) ซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่ในความจำระยะยาว

ด้าน Schiffman et al. (2010) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้ ประการแรกคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) ซึ่งเป็นได้ตั้งแต่สินค้า บริการ ตราสินค้า ประเภทของสินค้า ชิ้นงานโฆษณา ร้านค้า ราคา รวมไปถึงบุคคล ประเด็นและพฤติกรรมต่างๆ โดยในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ผู้วิจัยจะต้องระบุถึงทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการจะวัดเจาะจงลงไปให้ชัดเจน ส่วนลักษณะประการที่สองคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) โดย Lutz (1991) กล่าวว่า บุคคลเรียนรู้ที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการได้รับข้อมูล (Information) เกี่ยวกับสิ่งนั้นจากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) เช่น การทดลองใช้สินค้า

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้เสนอว่า ทัศนคติจะถูกพัฒนาขึ้นตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย นั่นคือ 1) อิทธิพลของครอบครัว (Family influence) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ และแบบแผนการปฏิบัติแก่บุคคลตั้งแต่วัยเด็ก ส่งผลให้บุคคลมักมีทัศนคติต่อบางสิ่งสอดคล้องกับที่ได้รับการปลูกฝังมา 2) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer-group influence) โดยงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมากกว่า

อิทธิพลจากงานโฆษณา และ 3) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวมักจะเกี่ยวพันกับกีฬาเพื่อการแข่งขัน และมีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงที่สุดเพื่อแสดงถึงการเอาชนะ เป็นต้น

ลักษณะประการที่สามคือ ทัศนคติมีความสอดคล้องสม่ำเสมอ (Attitudes have consistency) กล่าวคือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมามีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงที่สม่ำเสมอ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Schiffman et al., 2010) ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นลักษณะการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายใน (Internal reaction) โดยเป็นแนวคิดที่นักทฤษฎีสมมุติขึ้นมา (Hypothetical construct) ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่มีความสำคัญในการอธิบายหรือกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยนักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางซึ่งชอบต่อตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำและบอกต่อในเชิงบวก เป็นต้น (Lutz, 1991)

ส่วนลักษณะประการสุดท้ายคือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ (Attitudes occur within a situation) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งแตกต่างกันได้ตามโอกาสและสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหารหนึ่งเมื่อเป็นช่วงเวลาอาหารกลางวัน แต่กลับมองว่าร้านดังกล่าวไม่เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารมื้อค่ำ เป็นต้น นอกจากนี้สถานการณ์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดแม้ว่าจะชื่นชอบน้อยกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งก็ตาม (Schiffman et al., 2010)

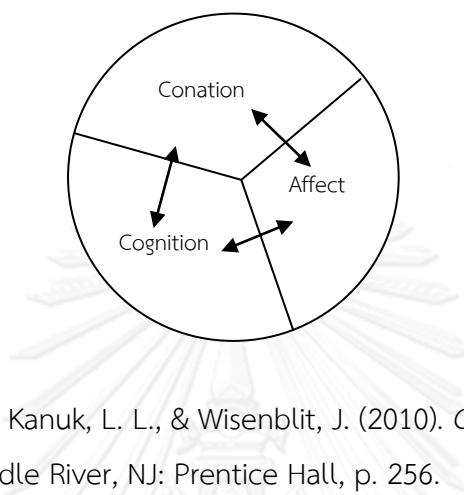
ทั้งนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 2 มุมมองสำคัญที่แตกต่างกัน ได้แก่ มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) และมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991)

ด้าน Schiffman et al. (2010) ได้อธิบายมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ไว้ว่า ทัศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งหมายถึง ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยรวมกันเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติอะไร และพฤติกรรมเฉพาะใดจะทำให้เกิดผลลัพธ์เจาะจงใดตามมา
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) กล่าวคือ เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นลักษณะการประเมินตราสินค้านั้นว่าดีหรือแย่ ในทางซึ่งชอบหรือไม่ซึ่งชอบ และ
- 3) องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมอย่างเฉพาะ เจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง

สอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตลาด องค์ประกอบนี้มักหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2. 4: แสดงแบบจำลองสามองค์ประกอบของทัศนคติ



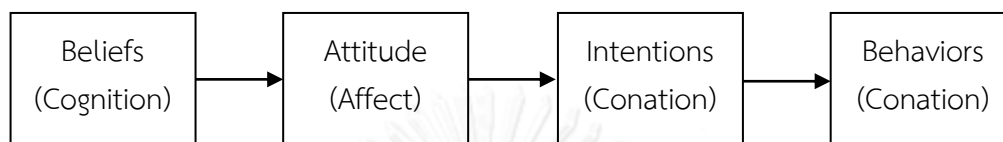
ที่มา: Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

สำหรับมุมมองข้างต้นนี้ ทุกทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการในระดับที่ มากน้อยต่างกันไป โดยมีแนวโน้มที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกันเสมอ เช่น หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้าสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ที่ต้องการได้ ผู้บริโภคย่อมมีความชื่นชอบและมีพฤติกรรม ตอบสนองต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวกด้วย (Lutz, 1991) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งจึงส่งผลกระทบต่ออีก 2 องค์ประกอบที่เหลือเช่นกัน (Hawkins et al., 2004) อย่างไรก็ตาม มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคตินั้นยังมีข้อจำกัดและไม่ได้เป็นแนวทางหลักที่ นำมาใช้ในการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว วิธีการที่ใช้วัดทัศนคติ นั้นไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยส่วนใหญ่มักเป็นการวัดชุดข้อความเกี่ยวกับความเชื่อ รวมกันเป็นทัศนคติซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึง มีการพัฒนามุมมองที่สองขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติ นั่นคือ มุมมององค์ประกอบเดียวของ ทัศนคติ (Lutz, 1991)

Lutz (1991) ได้อธิบายมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ไว้ว่า ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียวแยก ออกจากอีก 2 องค์ประกอบที่เหลือ ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 จะมีความสัมพันธ์สอดคล้องอย่างเป็น เหตุเป็นผลกัน (Causal flow) กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่ง หมายถึงความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ จากนั้นทัศนคติจะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ

องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อจริง (Behaviors) ตามมาในลำดับสุดท้าย (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2. 5: แสดงแบบจำลองมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ด้าน Assael (2004) ได้กล่าวเสริมว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจคือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (benefits) ของตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มอัดลมมีคุณสมบัติคือ รสหวานและซ่า ส่วนคุณประโยชน์ (benefits) คือช่วยดับกระหายและทำให้สดชื่น เป็นต้น โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีลักษณะหลายมิติ (Multidimensional) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าได้หลายประการ ซึ่งการวัดความเชื่อดังกล่าวจะช่วยให้ นักการตลาดทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าได้ ในขณะที่ทัศนคติซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้น จะมีลักษณะเป็น มิติเดียว (one-dimensional) โดยเป็นการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าจากชอบมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด

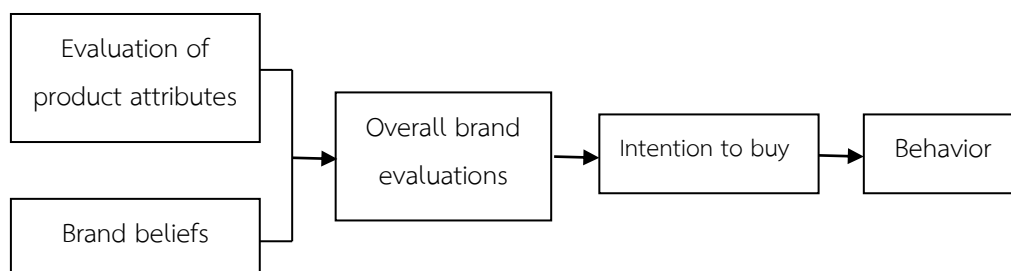
ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลกันของ 3 องค์ประกอบนั้น มีความสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-effects) (Lutz, 1991) โดย Solomon (2013) ได้สรุปเป็น 3 รูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกัน ได้แก่ 1) ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) กล่าวคือ ทัศนคติเกิดขึ้นบนพื้นฐานการประมวลผลข้อมูลด้านความคิด (Cognitive information processing) โดยผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจในรูปแบบกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลต่างๆ รวบรวมเป็นความเชื่อ (Beliefs) แล้วจึงพัฒนาเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อตราสินค้า (Affect) จนเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

2) ลำดับขั้นประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำและไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลผลข้อมูล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) จาก

ข้อมูลที่จำกัด (Limited information) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior) จากนั้นจึงค่อยพัฒนาทัศนคติขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning process) นั่นคือประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั่นเอง (Solomon, 2013) ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในกรณีนี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Assael, 2004) และ 3) ลำดับชั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential hierarchy) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในขั้นแรกโดยอาศัยความรู้สึก (Feelings) อารมณ์ (Emotions) และจินตนาการภายใน (Fantasies) จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม (Behavior) แล้วค่อยพัฒนาเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อตราสินค้าตามมา ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากการคาดหวังถึงประสบการณ์ (Experience) ที่จะได้รับมากกว่าความสามารถด้านการใช้งาน (Performance) ของตราสินค้า (Assael, 2004) ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของการบริโภคแบบสุขนิยม (Hedonic consumption) นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า การโฆษณา บรรจุกฎณ์ เป็นต้น (Solomon, 2013)

นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดเองจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงทฤษฎีหรือแบบจำลองของทัศนคติซึ่งได้มีนักวิชาการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติ อันนำไปสู่ผลลัพธ์คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้านั้นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.6) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการประเมินความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตราสินค้าทางเลือก (Evaluation of product attributes) เช่น รสชาติคล้ายยาเป็นคุณสมบัติที่ดีของน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ตราสินค้านั้นมี (Brand beliefs) เช่น เชื่อว่าตราสินค้า Listerine มีรสชาติเหมือนยา เป็นต้น โดยทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluations) จะเป็นผลรวมของการประเมินความสำคัญและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในทุกๆ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการประเมินตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคจึงสามารถชดเชยคุณสมบัติที่อ่อนแอของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นๆ ที่แข็งแกร่งของตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ แบบจำลองยังแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงจากทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง (Behavior) ของผู้บริโภคตามลำดับ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2. 6: แสดงแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

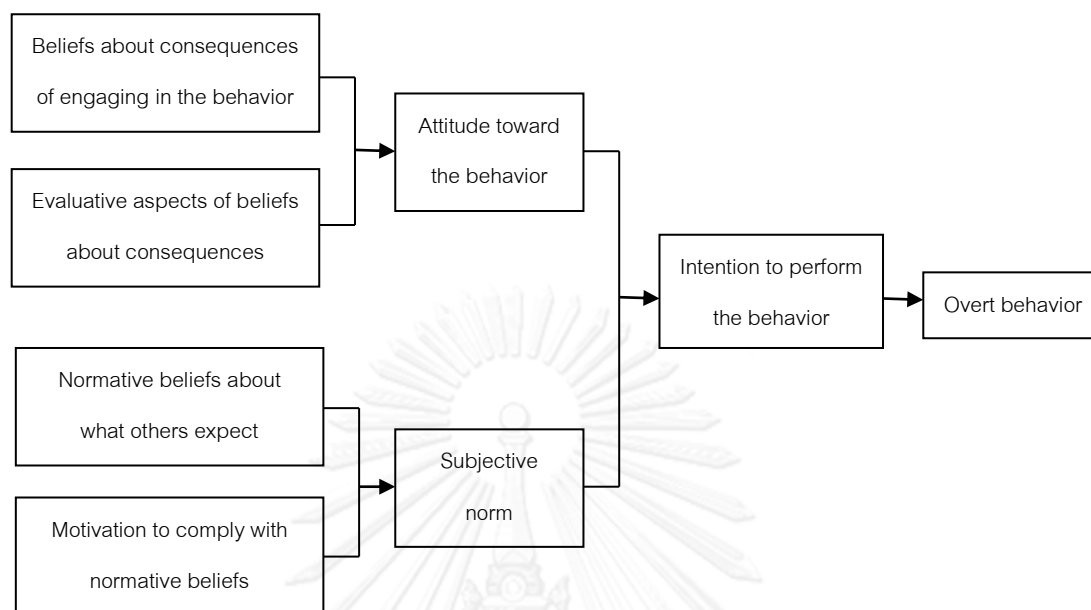


ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

จากแบบจำลองข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ ผ่านวิธีการต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น การชูจุดแข็งของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น (Strengthen perceived product attribute linkages) ผ่านการโฆษณา การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาให้คุณค่าหรือความสำคัญต่อคุณสมบัติที่ตราสินค้านั้นมีอยู่แล้วเหนือคู่แข่ง (Capitalize on relative advantage) การนำเสนอคุณสมบัติใหม่ของตราสินค้าที่ต่างจากคู่แข่ง (Add a new attribute) หรืออาจเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าคู่แข่งลดลง (Influence competitors' ratings) (Solomon, 2013)

อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดประการหนึ่งของแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ คือ การพิจารณาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้นในการใช้ทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993) โดยจะเห็นได้ว่า ในหลายกรณีที่เกิดขึ้นนั้น แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้นดังกล่าวเสมอไปเนื่องด้วยราคาที่สูง (Assael, 2004) ด้วยเหตุนี้เอง Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) จึงได้ปรับแบบจำลองข้างต้น โดยพัฒนาทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลขึ้น (Theory of reasoned action) (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งเสนอว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the behavior) นั้น มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องและดีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the object) ทั้งนี้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อจะมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยเป็นผลจากการประเมินการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อตราสินค้านั้นๆ (Perceived consequences) เช่น การใช้ตราสินค้า Crest จะช่วยป้องกันฟันผุและทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แทนที่จะเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ ดังเช่นในแบบจำลองทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

แผนภาพที่ 2. 7: แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ยังได้เสนอว่า นอกจากทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งประการซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) โดยเป็นอิทธิพลทางสังคมซึ่งประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังที่สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมีต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค (Normative beliefs) และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะกระทำตามความคาดหวังดังกล่าว (Motivation to comply) ดังนั้น จากแบบจำลองนี้ จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือการใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ โดย Wilson, Matthews, และ Harvey (1975) พบว่าในการซื้อตราสินค้าประเภทยาสูบนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ทางด้าน Sheppard, Hartwick, และ Warshaw (1988) ได้ใช้วิธี Meta-analysis ในการวิเคราะห์งานวิจัย

จำนวน 87 ชิ้นที่ได้นำทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลมาใช้ศึกษาความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการซื้อและบรรทัดฐานทางสังคมสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66 สอดคล้องกับงานวิจัยของ L. Jemmott และ J. Jemmott (1991) ซึ่งพบว่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการซื้อของนักเรียนมัธยมของนักศึกษาหญิงผิวดำและบรรทัดฐานทางสังคม สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของนักเรียนมัธยมของพวกเขาได้ร้อยละ 62 โดยความตั้งใจซื้อยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักเรียนมัธยมได้อย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ดี จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น นอกจากการศึกษาถึงการรับรู้ การรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ในส่วนถัดไป จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

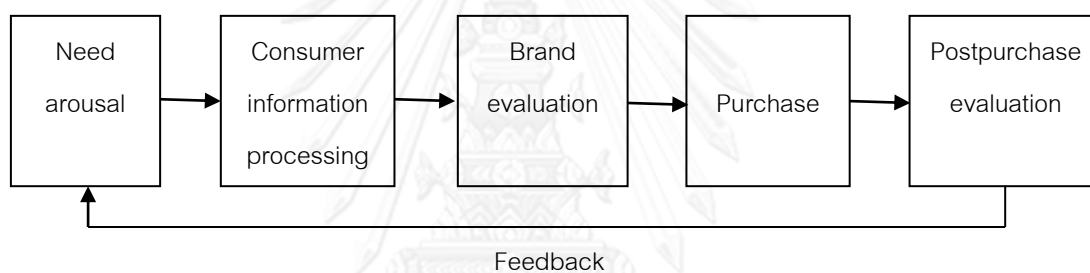
การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคผสมผสานความรู้ที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วจึงเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยเป็นลักษณะของกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) และมุ่งค้นหาทางเลือกที่ช่วยให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Goal directed) (Peter & Olson, 2008) โดย Schiffman et al. (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) สิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นการพยายามของนักการตลาดในการเข้าถึง ให้ข้อมูล และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า และ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environments) เช่น ความคิดเห็นและการใช้สินค้าของเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว บทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของระดับชั้นทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งล้วนส่งผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อตราสินค้า

อย่างไรก็ดี ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจใช้ความพยายามในการค้นหาและประมวลผลข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความแปลกใหม่และความเสี่ยงในการตัดสินใจครั้งนั้น (Solomon, 2013) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อบนพื้นฐานจากการพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างมีเหตุผลหรืออาจเกิดจากการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าก็ได้ (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งเป็นลักษณะการประเมิน

ตราสินค้าอย่างละเอียดและครอบคลุม ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่มีต่อตนเองในลักษณะต่างๆ เช่น เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน มีราคาสูง มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน หรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค เป็นต้น

การตัดสินใจแบบซับซ้อนของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ 1) การมีข้อมูลที่เพียงพอ (Adequate information) เกี่ยวกับตราสินค้าทางเลือก 2) การที่ผู้บริโภคมีเวลาเพียงพอ (Adequate time) ในการค้นหาและประเมินตราสินค้า รวมไปถึง 3) ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's ability to process information) (Assael, 2004) ทั้งนี้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8) (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2. 8: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 31.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or problem recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสภาพการณ์ปัจจุบันกับเป้าหมายที่ผู้บริโภคปรารถนามีความแตกต่างกันในระดับมากเพียงพอที่จะกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้น (Hawkins et al., 2004) โดยการตระหนักถึงปัญหานั้น ช่วยกำหนดคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาจากตราสินค้า รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วย (Assael, 2004)

ทั้งนี้ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ กล่าวคือ อาจเกิดจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ไม่เหมาะสม หรือสินค้าที่ซื้อมานั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นมา (Solomon, 2013) โดย Assael (2004) ได้อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความต้องการด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาคุณสมบัติเชิงประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าที่แสดงถึงความสามารถในการ

ใช้งาน เช่น ความทนทาน ประหยัดค้ค่า เป็นต้น และ 2) ความต้องการเชิงสุขนิยม (Hedonic needs) โดยเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคจะมองหาความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และการจินตนาการจากการใช้สินค้า เช่น ความปรารถนาที่จะมีภาพลักษณ์ความเป็นชายที่แข็งแกร่ง ความต้องการรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ เป็นต้น

ด้าน Hawkins et al. (2004) ได้กล่าวเสริมว่า นักการตลาดเองสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาขึ้นได้เช่นกันใน 2 ลักษณะคือ 1) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาทั่วไป (Generic problem) ที่ทุกตราสินค้าในประเภทสินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ เช่น แคมเปญโฆษณา Got Milk? ที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการดื่มนม เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่ค่อยเหมาะสมนักกับตราสินค้าของบริษัทขนาดเล็ก เพราะจะเป็นการส่งผลดีให้กับยอดขายของคู่แข่งหรือตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมากกว่า และ 2) การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เลือกสรร (Selective problem recognition) โดยนักการตลาดชี้ให้เห็นความต้องการเฉพาะเจาะจงที่ตราสินค้าของตนเท่านั้นที่สามารถตอบสนองได้

ขั้นตอนต่อมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การค้นหาและประมวลผลข้อมูล (Information search and processing) ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกรับรู้ (Selective perception) ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้นหรือสนับสนุนความเชื่อเดิมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ จากนั้น ผู้บริโภคจะเก็บไว้อยู่ในระบบความจำ และถูกดึงมาใช้ในอนาคต (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้าทางเลือกที่เก็บไว้ในความจำระยะยาว (Internal search) ซึ่งถ้าผู้บริโภคพบว่ามีข้อมูลภายในที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย หรือบุคคลรอบข้าง เป็นต้น (Schiffman et al., 2010)

ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าหรือผู้บริโภคเชื่อว่ายังมีข้อมูลไม่เพียงพอและอาจมีตราสินค้าทางเลือกอื่นที่ควรพิจารณา หรือเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนและสื่ออื่นๆ ที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับข้อมูลและประสบการณ์เดิมของตนเอง (Assael, 2004) โดยงานวิจัยของ Celsi และ Olson (1988) นั้นพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและประมวลผลข้อมูลในโฆษณาอย่างครอบคลุมมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ค้นหาข้อมูลแบบตั้งใจ (Deliberate search) เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อเสมอไป โดยในบางโอกาส อาจเกิดลักษณะของการค้นหาข้อมูลแบบไม่ตั้งใจ (Accidental search) กล่าวคือ การเปิดรับโฆษณาและสื่อต่างๆ ของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้อย่างไม่ตั้งใจขึ้นได้ แม้ว่าจะยังไม่มีความต้องการหรือสินค้านั้นยังไม่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก็ตาม (Solomon, 2013)

ขั้นตอนที่สามหลังจากผู้บริโภคค้นหาและประมวลผลข้อมูลแล้ว คือ การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทางเลือกเข้ากับคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคปรารถนา เพื่อเลือกตราสินค้าที่ตนเองคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Assael, 2004) ทั้งนี้ Schiffman et al. (2010) กล่าวว่าในการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูล 2 ประเภทพร้อมกัน ได้แก่ 1) กลุ่มตราสินค้าทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ (Evoked set) ซึ่งมักประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มากเพียง 2-5 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคย จดจำได้และเกิดการยอมรับ และ 2) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้า (Criteria used in evaluating brand) ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติสำคัญของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือก

โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ 1) วิธีการประเมินแบบชดเชย (Compensatory method) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริโภคประเมินแต่ละตราสินค้าจากการพิจารณาในทุกคุณสมบัติที่ต้องการร่วมกัน ดังนั้น คุณสมบัติของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคประเมินในระดับต่ำจึงสามารถได้รับการชดเชยจากคุณสมบัติอื่นที่ผู้บริโภคประเมินในระดับสูงได้ 2) วิธีการประเมินแบบไม่ชดเชย (Noncompensatory method) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริโภคประเมินเปรียบเทียบทุกตราสินค้าพร้อมกันภายใต้แต่ละคุณสมบัติ โดยตัดตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติต่ำกว่าเกณฑ์ที่วางไว้ออกไปจนเหลือเพียงตราสินค้าเดียว (Assael, 2004) ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการประเมินแบบชดเชยเพื่อพิจารณาทั้งจุดดีและจุดด้อยของแต่ละตราสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าได้เลือกซื้อตราสินค้าที่ดีที่สุด (Solomon, 2013) อย่างไรก็ตาม นอกจาก 2 วิธีการข้างต้นแล้ว สำหรับผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับต่ำนั้น มักใช้อีกวิธีการหนึ่ง นั่นคือ การใช้หลักเกณฑ์ตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) เพื่อช่วยลดเวลาและความพยายามในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ เช่น เลือกตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากที่สุด หรือราคาถูกที่สุด เป็นต้น (Assael, 2004)

ต่อมา ในขั้นตอนที่สี่ คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ได้สูงสุด (Assael, 2004) โดยความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงการวางแผนที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งสามารถใช้ทำนายการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำ โดยทำให้แบ่งแยกผู้ที่คาดว่าจะซื้อจากผู้ที่จะไม่ซื้อตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงได้ในบางครั้ง หากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Whitlark, Geurts, & Swenson, 1993) โดยจากการศึกษาของ Greenleaf และ Lehmann (1995) พบว่า ผู้บริโภคอาจเลื่อนการตัดสินใจล่าช้าออกไปได้ เนื่องจากปัจจัยหรือเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มี

เวลามากพอสำหรับการตัดสินใจหรือมีนิสัยไม่ชอบการไปซื้อสินค้า หรือเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคกังวลว่าตนเองจะตัดสินใจผิดพลาดเกี่ยวกับความสามารถด้านการใช้งานของตราสินค้า (Performance risk) หรืออาจส่งผลให้บุคคลอื่นคิดเห็นต่อตัวเขาแย่ง (Social risk) ตลอดจนอาจส่งผลเสียต่อการแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค (Ego risk) นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากกว่านี้ รวมไปถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า ราคาสินค้าอาจต่ำลงและอาจมีสินค้าน่าสนใจที่ดีกว่าออกมาในไม่ช้า

ทั้งนี้ Assael (2004) กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจซื้อมักไม่เกิดขึ้นในทันทีโดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะต้องกระทำการอีกหลายอย่างเพื่อเป็นเครื่องมือไปสู่การซื้อจริง (Instrumental actions) เช่น การเลือกร้านค้า การกำหนดช่วงเวลาและวิธีการเดินทางไปยังร้านค้า ตลอดจนวิธีการจัดการและชำระเงิน เป็นต้น ในทางกลับกัน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าตัวนั้น มักจะตัดสินใจซื้อที่จุดขายแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน (Unplanned purchase) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกและมักเป็นการซื้อเพื่อต้องการความหลากหลายและความแปลกใหม่ไปจากเดิม

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพการใช้งานของตราสินค้าในขั้นตอนการบริโภคตราสินค้าที่ได้เลือกซื้อมา ทั้งนี้ หากผู้บริโภคพบว่าประสิทธิภาพการใช้งานของตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองได้สอดคล้องหรือมากกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและนำไปสู่แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำในครั้งต่อไป ในทางกลับกัน หากตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าและไม่เกิดการซื้อซ้ำแล้ว ยังอาจนำไปสู่การบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบและการลดลงของยอดขายได้ในที่สุด (Assael, 2004)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในหลายกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงกันมาก โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงินหรือสังคม เป็นต้น มักจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจและอาจเกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความคิด (Cognitive dissonance) หรือความเคลือบแคลงใจหลังการซื้อตามมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนได้เลือกซื้อ มา ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้วิธีการต่างๆ เพื่อลดความไม่สอดคล้องดังกล่าวลง เช่น การหลีกเลี่ยงหรือบิดเบือนข้อมูลด้านลบของตราสินค้าที่เลือก โดยค้นหาข้อมูลเชิงบวกที่สนับสนุนการตัดสินใจทดแทน หรือการลดระดับความคาดหวังลง เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดเองก็สามารถช่วยลดสภาวะ

ดังกล่าวของผู้บริโภคให้น้อยลงได้ผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การรับประกันสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับ 5 ขั้นตอนอย่างครบถ้วน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจลดหรือข้ามบางขั้นตอนไปหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดังกล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ หรือเมื่อการตัดสินใจครั้งนั้นมีความสำคัญน้อยต่อผู้บริโภค เช่น ในสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ ซื้อบ่อยครั้งและมีราคาถูกนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในจากความจำและตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยมักใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยหรือไม่ใช้เลยในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกและประเมินตราสินค้าทางเลือก (G. Belch & M. Belch, 2012) ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีลักษณะตั้งแต่การตัดสินใจแบบซับซ้อนทั้ง 5 ขั้นตอนไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมตามความเคยชิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกันไป (Hawkins et al., 2004)

โดยความเกี่ยวพัน (Involvement) นั้นหมายถึง การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องที่บุคคลมีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของบุคคลนั้น (Zaichkowsky, 1985) สอดคล้องกับ Peter และ Olson (2008) ที่ได้กล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลที่ตนมีต่อวัตถุ เหตุการณ์ และกิจกรรมหนึ่งๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในด้านความคิด (Cognitive involvement) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง โดยเป็นลักษณะการคิดค้นหาวิธีเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ หรือในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective involvement) เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือความรักต่อตราสินค้า เป็นต้น

ด้าน Assael (2004) ได้กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นได้ตั้งแต่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ไปจนถึงความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้านั้นมีราคาแพง หรือมีความสำคัญในด้านประโยชน์ใช้งาน มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค หรือมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับคุณค่า (Values) ที่ผู้บริโภคต้องการ 2) สินค้ามีจุดดึงดูดใจและส่งเสริมคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค 3) สินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรถยนต์ก็มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์อยู่เสมอ เป็นต้น 4) สินค้านั้นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูงในด้านต่างๆ เช่น ผู้บริโภคมักรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงินในการตัดสินใจซื้อบ้าน หรือความเสี่ยงด้านสังคมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ตลอดจนความ

เสียงทางกายภาพจากการซื้อรถยนต์หรือยารักษาโรคที่อาจไม่มีความปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค เป็นต้น และ 5) สินค้านั้นเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือสังคม

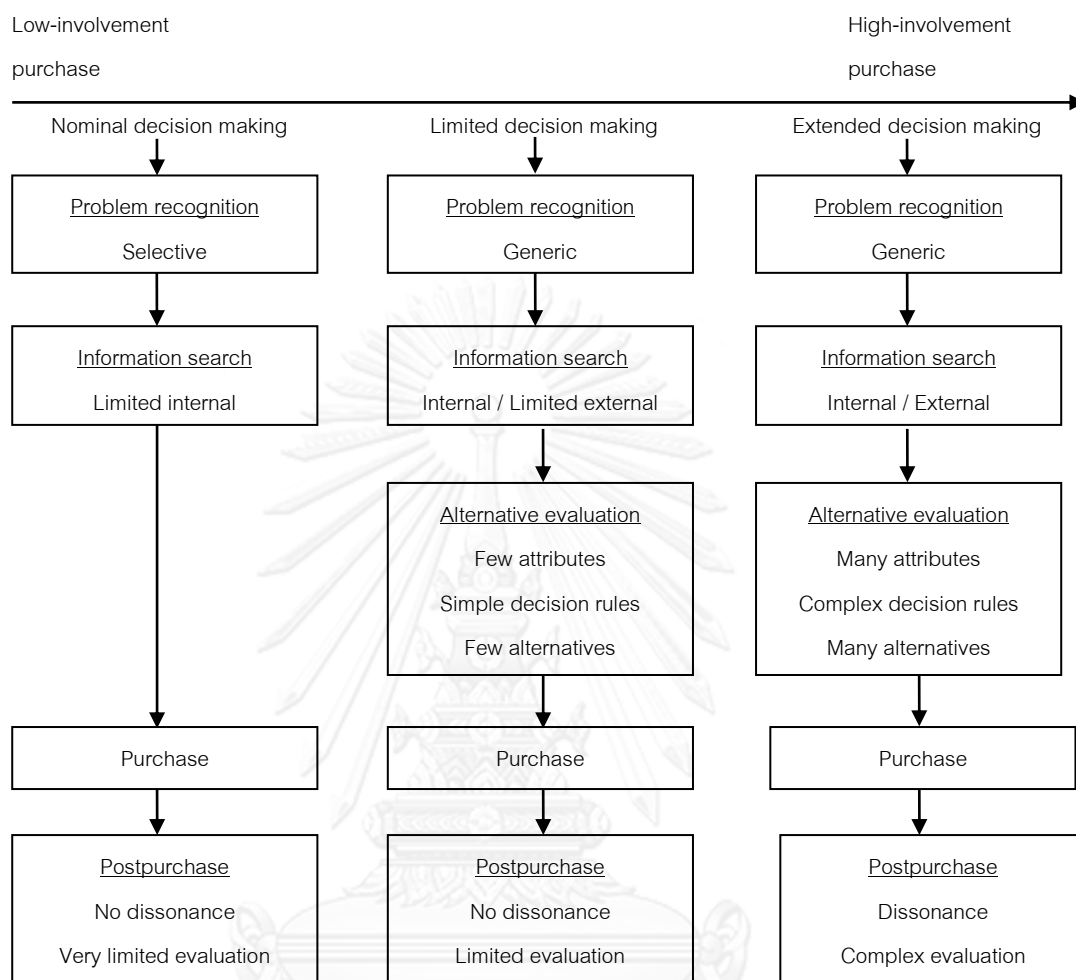
ทั้งนี้ Assael (2004) ได้แบ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) ซึ่งเกิดขึ้นชั่วคราวเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และ 2) ความเกี่ยวพันแบบยืนยาว (Enduring involvement) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นว่าจะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวพันทั้ง 2 ประเภทนี้จัดเป็นความเกี่ยวพันในระดับสูงซึ่งมักส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน

นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังได้กล่าวถึงประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคใน 3 รูปแบบ คือ ความเกี่ยวพันกับการซื้อ (Purchase involvement) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) และความเกี่ยวพันกับการตอบสนองข้อความ (Message-response involvement) โดย Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความเกี่ยวพันกับการซื้อนั้นเป็นความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว (Temporary state) โดยหมายถึง ระดับการให้ความสำคัญและความสนใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการซื้อ ซึ่งถูกกระตุ้นจากความต้องการที่จะพิจารณาการเลือกซื้อในครั้งนั้นๆ รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล สินค้าและคุณลักษณะทางสถานการณ์ ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้าจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) โดยผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับบางตราสินค้าหรือบางประเภทสินค้าในระดับสูง แต่อาจไม่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อเลยก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรืออาจเผชิญกับความกดดันด้านเวลา ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อสูงได้ เช่น จำเป็นต้องซื้อสินค้าบางอย่างเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ลูกหรือเพื่อประหยัดเงิน เป็นต้น

สำหรับความเกี่ยวพันกับการตอบสนองข้อความนั้น จะเห็นได้ว่า แต่ละสื่อมีอิทธิพลในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาได้มากน้อยต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำกับสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้และควบคุมการเปิดรับข้อมูลได้ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันสูงกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลระหว่างการอ่านได้อย่างกระตือรือร้น (Solomon, 2013)

ทั้งนี้ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นไปด้วย โดย Solomon (2013) รวมทั้ง Hawkins et al. (2004) และ Shiffman et al. (2010) ได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและความพยายาม (Effort) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเรียงลำดับจากน้อยไปมากได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2. 9: แสดงประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพัน



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 502.

1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal or habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างอัตโนมัติและเป็นกิจวัตรจนเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคแทบไม่ได้ใช้ความคิดในการพิจารณาประเมินทางเลือก (Solomon, 2013) ทั้งนี้ สามารถแบ่งการตัดสินใจตามความเคยชินได้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) (Hawkins et al., 2004) สำหรับการซื้อด้วยความภักดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและพัฒนาเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้นอย่างแข็งแกร่ง (Assael, 2004) โดย

ลักษณะเช่นนี้คือ การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับตราสินค้า แต่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อในระดับต่ำนั่นเอง (Hawkins et al., 2004)

ส่วนการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) นั้น จะเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจและเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่ำสุดของตนเองได้ ดังนั้น การซื้อซ้ำในรูปแบบนี้ จึงมักเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) โดยผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยนี้ไปยังการตัดสินใจแบบจำกัดได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเบื่อ และต้องการค้นหาและทดลองสินค้าที่แปลกใหม่ หรือมีความหลากหลายมากขึ้น (Assael, 2004)

2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างตรงไปตรงมาและเรียบง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและมองว่าแต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีเวลาและแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอย่างรอบคอบ ทั้งยังมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อที่จุดขายอย่างรวดเร็ว (Solomon, 2013) ด้าน Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ประเภทนี้ว่า ก่อนการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายในจากความจำเป็นหลักและอาจค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอีกเพียงเล็กน้อย โดยมักใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่หรือหลักการอย่างง่ายในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้า เช่น เลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคยที่สุด หรือมีราคาถูกที่สุด เป็นต้น ส่วนหลังการซื้อนั้น ความไม่สอดคล้องด้านความคิดของผู้บริโภคมักไม่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อย เว้นเสียแต่ว่าสินค้านั้นจะมีปัญหาและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3) การตัดสินใจแบบขยายหรือซับซ้อน (Extended decision making) ซึ่งเกิดขึ้นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการซื้อสูง เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) โดยในการตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากจากทั้งภายในระบบความจำและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้น จะประเมินแต่ละตราสินค้าทางเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติในหลายประการอย่างระมัดระวังเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังประเมินตราสินค้าหลังการซื้ออย่างละเอียด และมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่สอดคล้องด้านความคิดได้ (Cognitive dissonance) (Solomon, 2013; Hawkins et al., 2004)

จะเห็นได้ว่า จากแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ทศนคติ (Attitude) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Decision making and consumer involvement) นั้นล้วนมีความสำคัญ เพราะช่วยให้เห็นการตลาดเกิดความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ การออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตรา

สินค้าและกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ได้ดังนี้

1. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21-30 ปี โดยเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีความสามารถในการประเมินตราสินค้าและอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รวมทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มของประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นั่นคือ ตราสินค้า Apple

ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2555) ระบุว่า ประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 772,085 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักแปรผันร่วมนกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้ } 399.79 = \frac{772,085}{1 + (772,085 \times 0.0025)}$$

จากผลการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.79 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยในลำดับถัดไป จะกล่าวถึงวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) ทั้งสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเป็นลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้พิจารณาแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขตพื้นที่ คือ 1) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 2) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง 3) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย 4) ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม 5) ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม 6) ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย 7) ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ 8) ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม 9) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม และ 10) ที่ดินประเภทคลังสินค้า (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยผู้วิจัยได้เลือกที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ แหล่งที่ดินประเภทพาณิชยกรรมจะประกอบด้วย 16 เขต ด้วยกันได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองสาน และเขตธนบุรี (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556)

ขั้นที่ 2 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยได้นำเขตพาณิชยกรรมทั้ง 16 เขตข้างต้น มาจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตย่านพาณิชยกรรมทั้งหมด โดยตัวแทนเขตทั้ง 8 ที่จับฉลากได้ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 3 คือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคือตราสินค้า Apple รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง รวมทั้งทั้งหมด 400 คนจากสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดและแหล่งชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ 8 เขตของย่านพาณิชยกรรมข้างต้น นอกจากนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนนั้นได้รับการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามชุด A ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 200 คนได้รับการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามชุด B โดยแบบสอบถามทั้งสองชุดนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้

แตกต่างกันในส่วนของประเภทสินค้าใหม่ที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ในระดับที่ต่างกัน คือ ระดับความเหมาะสมสูงและระดับความเหมาะสมต่ำ ทั้งนี้ ในส่วนของ รายละเอียด จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกตัวแทนของตราสินค้าหลัก (Parent brand) ที่มีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวโดยอาศัยเกณฑ์ที่นักวิชาการใช้ในการคัดเลือกตราสินค้าหลักในงานวิจัยเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าก่อนหน้านี้ นั่นคือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคย (Consumer familiarity) มีชื่อเสียงที่ดี (Positive reputation) และเป็นตราสินค้าที่ยังไม่ได้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทอย่างกว้างขวาง (Not having been broadly extended) (D. Aaker & Keller, 1990; Hem et al., 2003)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลจากผลวิจัย 100 อันดับตราสินค้ามูลค่าสูงสุดทั่วโลกในปี ค.ศ. 2013 (2013 BrandZ top 100 most valuable global brand) ของ Millward Brown บริษัทชั้นนำด้านการวิจัยทางการตลาดและสื่อสารการตลาดระดับโลก พบว่า Apple เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกในปี ค.ศ. 2013 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 185,071 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และครองอันดับหนึ่งติดต่อกัน 3 ปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 (Cooper, 2013) ซึ่งด้านบริษัท Millward Brown ยังได้วิเคราะห์ว่าการที่ Apple สามารถเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกในปี ค.ศ. 2013 ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงและราคาหุ้นที่ต่ำลง ทั้งยังทั้งห่างตราสินค้าในอันดับ 2 อย่าง Google และอันดับ 3 อย่าง IBM ได้นั้น แสดงให้เห็นว่า Apple เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทรงพลัง และมีความหมายต่อผู้บริโภคทั่วโลก (Whitney, 2013) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า จากผลสำรวจของบริษัทวิจัย Blackbox ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเอเชียถึงความนิยมระหว่างตราสินค้า Apple และตราสินค้าอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2555 ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีผู้ต้องการใช้ iPhone ของตราสินค้า Apple มากกว่าสมาร์ทโฟนของตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับในประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน และเวียดนาม โดยคนไทย 52% ยังคงเลือก iPhone ในขณะที่ 32% เลือก Samsung และอื่นๆ รวมกัน 16% ทั้งนี้ ความนิยมตราสินค้า Apple ในประเทศไทยยังแสดงให้เห็นจากยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้า Apple ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งคิดเป็นอันดับ 1 ในประเทศกลุ่มอาเซียน (“ผลสำรวจซื้อสมาร์ทโฟนที่คนไทยต้องการซื้อ...,” 2555)

จากการพิจารณาข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้า Apple เป็นตัวแทนในการศึกษา เนื่องจากตราสินค้า Apple มีความสอดคล้องกับเกณฑ์ข้างต้นที่วางไว้ นั่นคือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีและผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายมากนัก หากเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอย่าง Samsung ซึ่งได้ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภทอย่างกว้างขวางมากกว่า

นอกจากนั้น ตราสินค้า Apple ยังเป็นตัวแทนตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย เพราะไม่เพียงแต่ตราสินค้า Apple จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปเท่านั้น หากยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่มีความรัก ความหลงใหลและความสัมพันธ์กับตราสินค้า Apple อย่างลึกซึ้งในลักษณะเช่นเดียวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (Aggarwal, 2004) โดยตราสินค้า Apple มักถูกยกตัวอย่างในฐานะของตราสินค้าที่เป็นลัทธิ (Cult brand) ซึ่งเป็นสถานะที่บ่งบอกถึงระดับความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ ความลุ่มหลง ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ภักดีที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปรียบเสมือนสาวกที่คลั่งไคล้ บูชา และอุทิศตนอย่างไร้ข้อจำกัดให้กับผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งยังเต็มใจบอกต่อและสนับสนุนทุกการกระทำของตราสินค้าโดยไม่ได้รับการจ้างหรือการตอบแทนใดๆ (บุญทริกา สิริโกคาศัย, 2554) โดยจะเห็นได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าแถวเพื่อรอซื้อผลิตภัณฑ์ในวันแรกของเหล่าผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า Apple หรือการยอมซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง และการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบและรักตราสินค้า Apple ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย เช่น <http://applesociety.wordpress.com/> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสมาคมคนรัก Apple แห่งประเทศไทย (Apple Thailand society) โดยสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทาง Facebook: สมาคมคนรัก apple Thailand เป็นต้น ทั้งนี้ ชุมชนตราสินค้า Apple ได้ช่วยให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งของตราสินค้า Apple เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ตามมา ซึ่งช่วยเพิ่มความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้สูงยิ่งขึ้น (Kahney, 2004)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้เอง ตราสินค้า Apple จึงมีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้าหลักในการวิจัยครั้งนี้

การคัดเลือกตัวแทนประเภทสินค้าที่ขยาย

หลังจากได้คัดเลือกตราสินค้า Apple เป็นตัวแทนของตราสินค้าหลักแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกตัวแทนของประเภทสินค้าใหม่ที่ขยายจากตราสินค้า Apple อีก 2 ประเภท ซึ่งได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple (High perceived fit) และ
- 2) ประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้า

Apple (Low perceived fit) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมที่ต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 10 คน สำหรับการทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ 1 (ดูภาคผนวก ก) ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ สมาร์ททีวี (Smart TV) กล้องดิจิทัล สมาร์ทวอทช์ (Smart watch) เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน และเครื่องเล่นวีดีโอเกม และประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ รองเท้ากีฬา น้ำหอม แวนกันแดด ชุดกีฬา และกระเป๋าสะพายแฟชั่น จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความเหมาะสมและแนวโน้มที่จะซื้อ โดยมีคำถาม 2 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale จากผลการทดสอบ พบว่า สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) เป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเหมาะสมสูงที่สุดกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสูงที่สุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ขณะที่แวนกันแดดนั้น แม้จะเป็นประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple เป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50) รองจากชุดกีฬาซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมต่ำสุดอยู่ที่ 1.10 แต่หากพิจารณาในส่วนค่าเฉลี่ยของแนวโน้มที่จะซื้อซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของประเภทสินค้านั้นๆ ในกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่าจาก 5 ประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทแวนกันแดดสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30) ส่วนชุดกีฬามีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มที่จะซื้อต่ำสุดที่ 1.20

จากผลการทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้เลือกสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) และแวนกันแดด เพื่อนำมาทดสอบความแตกต่างของระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในการทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ 2 โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว คือ สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) และแวนกันแดด ด้วยข้อความสั้นๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับสินค้า และวัดระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก (Perceived fit) โดยใช้คำถามจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .95-.97 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale มาเป็น 5-pointed semantic differential scale ประกอบด้วยคำถามในรูปแบบคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Appropriate / Not appropriate) 2) คล้ายคลึง / ไม่คล้ายคลึง (Similar / Dissimilar) 3) เกี่ยวข้องกัน / ไม่เกี่ยวข้องกัน (Relevant / Not relevant) 4) สมเหตุสมผล / ไม่สมเหตุสมผล (Logical / Not logical) และ 5) ดูเป็นไปได้ / ไม่มีทางเป็นไปได้ (Make sense / Does not make sense) (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งจากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple ของสมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)

เท่ากับ 4.68 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของแว่นกันแดดซึ่งเท่ากับ 1.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [9] = 17.65, p = .00$)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก**สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)** ให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูงกับตราสินค้า Apple และ**แว่นกันแดด** ให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำกับตราสินค้า Apple

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self administration) โดยแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Apple จำนวน 4 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องมีอายุ 21-30 ปี และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง (ดูภาคผนวก ค)

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) นั้น สามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (ดูภาคผนวก ง)

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple จำนวน 19 ข้อ
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค รวมเป็นจำนวน 11 ข้อ
- ส่วนที่ 4** การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในเรื่องของระดับความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ขยายกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ แบบละ 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด โดยแต่ละแบบจะแตกต่างกันในส่วนที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดและคัดเลือกประเภทของสินค้าใหม่ที่จะขยายจากราสินค้า Apple ให้แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น กล่าวคือ ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามแบบที่ 1 (ชุด A) เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับสูง นั่นคือ **สมาร์ทวอตช์ (Smart watch)** ขณะที่ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามแบบที่ 2 (ชุด B) เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ คือ **แว่นกันแดด** นอกจากนี้ ในตอนต้นของส่วนที่ 3 ในแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความสั้นๆ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับสินค้าที่ขยายในประเภทดังกล่าวไว้ด้วย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจและเห็นภาพที่ตรงกันเกี่ยวกับสินค้าที่ขยายก่อนที่จะทำการประเมิน

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality)

ผู้วิจัยวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยใช้คำถามจากมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งได้พัฒนาและทดสอบขึ้นในบริบทของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) โดย H. Kim et al. ได้อ้างอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของ Fournier (1998) และมีติเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ในงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา

โดยมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .77-.89 ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ สำหรับวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ คือ 1) มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ 2) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ 3) มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ 4) มิติด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 5) มิติด้านความสนทนมนใจเชิงอารมณ์

ความรู้สึก (Emotional intimacy) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาปรับเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

2. การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumers' evaluation of brand extension) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่

2.1 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Perceived quality of the extended brand)

ผู้วิจัยได้นำคำถามเพื่อใช้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคมาจากมาตรวัดของ Dodds et al. (1991) โดยเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงเท่ากับ .95 และใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรวัดที่ถูกนำมาใช้วัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคในงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ Teas และ Aggarwal ในปี ค.ศ. 2000 รวมทั้งได้ถูกดัดแปลงไปใช้เป็นมาตรวัดในงานวิจัยของ Grewal et al. (1998) อีกด้วย

โดยมาตรวัดนี้เดิมเป็นแบบ 7-pointed semantic differential scale ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็น 5-pointed Likert scale ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือสูง 2) สินค้านี้มีความประณีตสูง 3) สินค้านี้มีคุณภาพดีเยี่ยม 4) สินค้านี้ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง และ 5) สินค้านี้มีความทนทานสูง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

2.2 ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Attitude toward the extended brand)

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .94-.96 มาวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขยาย โดยทั้งสองท่านได้ปรับให้มาตรวัดนี้มีความครอบคลุมมากขึ้นโดยอ้างอิงจากมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ Boush และ Loken (1991) งานวิจัยของ Broniarczyk และ Alba (1994) รวมถึงงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนจากมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale มาเป็น 5-pointed semantic differential scale โดยเป็นคำถามในรูปแบบคำคุณศัพท์ ตรงกันข้ามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) สินค้าดี / สินค้าแย่ (Good/ Bad) 2) น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing / Unappealing) 3) น่าชื่นชอบ / ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable / Unfavorable) และ 4) น่าพึงพอใจ / ไม่น่าพึงพอใจ (Pleasant / Unpleasant)

2.3 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Purchase intention on the extended brand)

ผู้วิจัยวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถามจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Keller และ D. Aaker (1992) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Likert scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยายเป็นอย่างยิ่ง และ 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างแน่นอน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

ในส่วนท้ายของแบบสอบถามนั้น เป็นการตรวจสอบซ้ำในเรื่องของระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก (Perceived fit) ของสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแว่นกันแดด เพื่อเป็นการยืนยันผลของการเลือกประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบไว้ก่อนการทำวิจัย โดยคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามเดียวกับที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .95-.97

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดต่างๆ ที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบเพิ่มเติม คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงคำถามของแบบสอบถามตลอดจนความเหมาะสมของภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ชัดเจน ครบคลุมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ตลอดจนความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใน 8 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร แหล่งชุมชน เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตอบแบบสอบถามในชุด A ซึ่งเป็นการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก และสุ่มให้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนตอบแบบสอบถามในชุด B ซึ่งเป็นการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก โดยการที่ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการขึ้นากกลุ่มตัวอย่างในการเปรียบเทียบสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่มีความเหมาะสมในระดับที่ต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ทราบการประเมินของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และระดับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t -test เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่างกัน (เหมาะสมสูงกับเหมาะสมต่ำ) และในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ต่างกัน (ระดับสูงกับระดับต่ำ)

นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่งเป็นการทำนายข้อมูลว่ามีดีแต่ละด้านของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเพียงใด โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 21-30 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Apple ตลอดจนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชุด A สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ซึ่งคือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแบบสอบถามชุด B ซึ่งเป็นการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple คือ แวนกันแดด

โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 430 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 414 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 96.3 จากแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชุด A จำนวน 206 ชุด และแบบสอบถามชุด B จำนวน 208 ชุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่าง 414 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายไม่มากนัก โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	46.6
หญิง	221	53.4
รวม	414	100.0

อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีนี้มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	177	42.8
26 - 30 ปี	237	57.2
รวม	414	100.0

ระดับการศึกษา

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.5
ปริญญาตรี	232	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	151	36.5
รวม	414	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลำดับที่สามคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ขณะที่อาชีพรับจ้างมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ช่างภาพอิสระ อาจารย์สอนพิเศษ นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	77	18.6
พนักงานบริษัทเอกชน	185	44.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	10.6
รับจ้างทั่วไป	36	8.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	14.5
อื่นๆ	12	2.9
รวม	414	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ลำดับต่อมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ขณะที่ผู้มีรายได้สูงกว่า 50,000

บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	3.9
10,000 - 20,000 บาท	99	23.9
20,001 - 30,000 บาท	121	29.2
30,001 - 40,000 บาท	92	22.2
40,001 - 50,000 บาท	52	12.6
สูงกว่า 50,000 บาท	34	8.2
รวม	414	100.0

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ในส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องระบุถึงผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ตนใช้ โดยในแบบสอบถามจะมีตัวเลือกให้และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจากการประมวลผลในส่วนนี้ พบว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด โดยมีจำนวน 360 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด อันดับสองคือ iPad มีจำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด และอันดับสามคือ MacBook จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด ส่วน Apple TV นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด โดยมีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้	จำนวน	ร้อยละ*
iPhone	360	39.7
iPad	218	24.0
iPod	115	12.7
iMac	54	6.0
MacBook	147	16.2
Apple TV	13	1.4
รวม	907	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนท้ายของแบบสอบถามชุด A และชุด B เพื่อให้มั่นใจว่า สินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ในแบบสอบถามชุด A และแว่นกันแดดในแบบสอบถามชุด B เป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นก่อนดำเนินการวิจัย

ทั้งนี้ ในการวัดระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) สำหรับสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อเพื่อวัดระดับความเหมาะสมใน 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) เหมาะสม / ไม่เหมาะสม (Appropriate / Not appropriate) 2) คล้ายคลึง / ไม่คล้ายคลึง (Similar / Dissimilar) 3) เกี่ยวข้องกัน / ไม่เกี่ยวข้องกัน (Relevant / Not relevant) 4) สมเหตุสมผล / ไม่สมเหตุสมผล (Logical / Not logical) และ 5) ดูเป็นไปได้ / ไม่มีทางเป็นไปได้ (Make sense / Does not make sense) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่า มาตรวัดการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) อยู่ที่ระดับ .86 ส่วนแว่นกันแดด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .83

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยได้คำนวณผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ One sample *t*-test พบว่า สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) เป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าเท่ากับ 4.06 มีค่าสูงกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [205] = 23.89, p < .05$) และแว่นกันแดดเป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับ

สินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 1.72 มีค่าต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [207] = -35.12, p < .05$)

ตารางที่ 4. 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงกับระดับต่ำ

ประเภทของสินค้าที่ขยาย	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สมาร์ทวอทช์ (Smart watch)	4.06	.64	23.89	205	.00
แว่นกันแดด	1.72	.52	-35.12	207	.00

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

การวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) เป็นการชี้วัดถึงระดับความแข็งแกร่งโดยรวมของความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งได้ปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน มาใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ใน 5 มิติ ซึ่งได้แก่ 1) มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) 2) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) 4) มิติด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 5) มิติด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ โดยเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดนี้ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้ง 5 มิติอยู่ที่ระดับ .96 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละมิติมีค่าดังนี้ มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .85 มิติด้านความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ .90 มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ .87 มิติด้านความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ .79 และมิติด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเท่ากับ .84

สำหรับผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า Apple ในมิติด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ระดับ 3.78 รองลงมาคือ มิติด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ตามด้วยมิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.50 เป็นลำดับต่อมา ลำดับที่สี่ คือมิติด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46

ส่วนมิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ 3.41 โดยค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 5 มิตินอยู่ที่ระดับ 3.60 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4. 8 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple	<i>M</i>	<i>SD</i>
มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค		
ความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple เพราะตราสินค้านี้ได้สะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภค อยากจะเป็น	3.62	0.91
ตราสินค้า Apple เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.87	0.90
ความรู้สึกรู้สึกว่าตราสินค้า Apple เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนบางสิ่งขาดหายไปหากไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้	3.10	1.10
ความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า Apple เพราะการใช้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกเป็นคน พิเศษกว่าบุคคลอื่น	3.40	1.04
รวม	3.50	0.82
มิติด้านความพึงพอใจ		
ตราสินค้า Apple สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง	3.66	0.82
การไม่รู้สึกเสียใจที่ได้เลือกใช้สินค้าของตราสินค้า Apple	3.86	0.95
ความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า Apple อย่างแท้จริง	3.40	1.09
การมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าของตราสินค้า Apple	4.00	0.86
สินค้าของตราสินค้า Apple มีฟังก์ชันการใช้งานดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้	3.68	0.79
ความรู้สึกรู้สึกมีความสุขจากการได้ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple	3.81	0.91
รวม	3.73	0.75
มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม		
ในประเภทสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องพิจารณาตราสินค้าอื่นแล้ว นอกจากตราสินค้า Apple	3.05	1.22
ผู้บริโภคมีความต้องการจะใช้สินค้าของตราสินค้า Apple ต่อไป	3.80	1.05
การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า Apple ดังนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าของตรา สินค้า Apple อย่างต่อเนื่อง	3.38	1.01
รวม	3.41	0.97
มิติด้านความไว้วางใจ		
ความรู้สึกรู้สึกว่าตราสินค้า Apple ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.65	0.88
ความเห็นว่าตราสินค้า Apple รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคเสมอ	3.38	0.89
ความเชื่อว่า หากมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้น ตราสินค้า Apple สามารถให้ ความช่วยเหลือได้	3.35	0.95
รวม	3.46	0.76

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple	M	SD
มิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก		
ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Apple	4.02	0.88
ความรู้สึกสบายใจกับตราสินค้า Apple	3.78	0.90
ความรู้สึกว่าตราสินค้า Apple กับตัวผู้บริโภคมีความเหมาะสมกันอย่างลงตัว	3.52	1.02
รวม	3.78	0.82
คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple*	3.60	0.74

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ความรู้สึกสบายใจกับตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78 ส่วนในมิติด้านความพึงพอใจ พบว่า การมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าของตราสินค้า Apple เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การไม่รู้สึกเสียใจที่ได้เลือกใช้สินค้าของตราสินค้า Apple และความรู้สึกมีความสุขจากการได้ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple ซึ่งป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองที่ระดับ 3.86 และอันดับสามที่ระดับ 3.81 ตามลำดับ ขณะที่ในมิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความคิดเห็นว่าตราสินค้า Apple เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า Apple เพราะตราสินค้านี้ได้สะท้อนตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.62 และความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า Apple เพราะการใช้ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษกว่าบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.40

ส่วนที่ 4 ผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักประเมินการขยายตราสินค้าก่อนที่จะได้รับข้อมูลใดๆ จากสื่อโฆษณาโดยการใช้ความรู้เดิมที่เขามีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าหลักและประเภทของสินค้าที่ขายนั้นๆ (Keller, 2013) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดเพื่อวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple แตกต่างกัน นั่นคือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ที่มีความเหมาะสมสูง (แบบสอบถามชุด A) และแว่นกันแดดที่มีความเหมาะสมต่ำ (แบบสอบถามชุด B) โดยผู้วิจัยได้วัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ซึ่งผลการวัดแต่ละตัวแปรย่อย มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ในการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Perceived quality of the extended brand) ซึ่งเป็นการประเมินความเป็นเลิศในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ขยายนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจำนวน 5 ข้อจากมาตรวัดของ Dodds et al. (1991) อันได้แก่ 1) สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือสูง 2) สินค้านี้มีความประณีตสูง 3) สินค้านี้มีคุณภาพดีเยี่ยม 4) สินค้านี้ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง และ 5) สินค้านี้มีความทนทานสูง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ซึ่งเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอท์ช์ และแว่นกันแดดอยู่ที่ระดับ .86 และ .89 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ขยาย คือ สมาร์ทวอท์ช์ และแว่นกันแดด (ดูตารางที่ 4.9) กล่าวคือ สำหรับการรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสมาร์ทวอท์ช์นั้น พบว่า การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีความประณีตสูงเป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.91 รองลงมาคือ สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 3.87 และอันดับที่สามได้แก่ สินค้านี้มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพในสินค้าประเภทสมาร์ทวอท์ช์อยู่ที่ระดับ 3.65 ส่วนในสินค้าประเภทแว่นกันแดดนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 2.86 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้านี้มีความประณีตสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อันดับสองคือ สินค้านี้มีคุณภาพดีเยี่ยม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 และอันดับสามคือ สินค้านี้ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้คือ 2.75

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอท์ช์และแว่นกันแดดดังกล่าวมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับการรับรู้คุณภาพในสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอท์ช์สูงกว่าในสินค้าประเภทแว่นกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [412] = 9.87, p < .05$)

ตารางที่ 4. 9 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทซ์		แวนกันแดด	
	M	SD	M	SD
สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือสูง	3.87	0.76	2.67	0.98
สินค้านี้มีความประณีตสูง	3.91	0.92	3.25	1.10
สินค้านี้มีคุณภาพดีเยี่ยม	3.67	1.03	3.08	1.09
สินค้านี้ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง	3.61	0.86	2.75	0.98
สินค้านี้มีความทนทานสูง	3.17	0.98	2.54	1.11
รวม*	3.65	0.74	2.86	0.88

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) มาใช้วัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Attitude toward the extended brand) ในสินค้าที่ขยาย 2 ประเภท คือ สมาร์ทวอทซ์ และแวนกันแดด โดยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ สำหรับวัดทัศนคติใน 4 คุณลักษณะ รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) สินค้านี้ดี / สินค้านี้แย่ (Good/ Bad) 2) น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing / Unappealing) 3) น่าชื่นชอบ / ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable / Unfavorable) และ 4) น่าพึงพอใจ / ไม่น่าพึงพอใจ (Pleasant / Unpleasant) ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า มาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทซ์มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .85 ส่วนในแวนกันแดดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสมาร์ทวอทซ์ โดยมองว่าสินค้านี้ดีด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ 3.85 รองลงมาคือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับต่อมา ได้แก่ เป็นที่น่าชื่นชอบ และเป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 และ 3.35 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าที่ขยายประเภทแวนกันแดดนั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ว่าสินค้านี้ดี มีค่าสูงสุดเช่นกัน คือ 3.04 ตามด้วย ความน่าดึงดูดใจในอันดับสอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ 2.95 เป็นที่น่าชื่นชอบในอันดับสาม และเป็นที่น่าพึงพอใจในอันดับสุดท้าย โดยค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 2.76 และ 2.63 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าที่ขยายมาเปรียบเทียบกับระหว่างในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์และแวนกันแดด โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสมาร์ทวอทซ์ ซึ่งเท่ากับ 3.61 มี

ค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแวนกันแดด ซึ่งเท่ากับ 2.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [412] = 8.94, p < .05$)

ตารางที่ 4. 10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทซ์		แวนกันแดด	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
สินค้านี้ดี	3.85	0.79	3.04	0.88
ความน่าดึงดูดใจ	3.68	0.97	2.95	1.17
เป็นที่น่าชื่นชอบ	3.55	1.04	2.76	1.14
เป็นที่น่าพึงพอใจ	3.35	1.04	2.63	1.07
รวม*	3.61	0.80	2.85	0.93

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Purchase intention on the extended brand) ในสินค้าที่ขยายทั้งประเภทสมาร์ทวอทซ์และแวนกันแดด ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดจากงานวิจัยของ Keller และ D. Aaker (1992) มาใช้ ซึ่งมีคำถามรวม 2 ข้อ คือ 1) ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยายเป็นอย่างยิ่ง และ 2) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างแน่นอน โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์และแวนกันแดดมีค่าเท่ากับ .79

จากการพิจารณาผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสนใจที่จะทดลองใช้อย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 3.88 โดยมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของแนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งเท่ากับ 3.12 ในทำนองเดียวกัน สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแวนกันแดดนั้น พบว่า ความสนใจที่จะทดลองใช้อย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ขณะที่แนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยคือ 2.66 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์และแวนกันแดด มีค่าเท่ากับ 3.50 และ 2.86 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11) ซึ่งเมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแวนกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [412] = 6.70, p < .05$)

ตารางที่ 4. 11 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทซ์		แวนกันแดด	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
สนใจทดลองใช้	3.88	0.87	3.05	1.09
มีแนวโน้มที่จะซื้อ	3.12	1.12	2.66	1.19
รวม*	3.50	0.91	2.86	1.04

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบไว้ทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผลของการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรการประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยได้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวทั้งในสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทซ์ และแวนกันแดดด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อยและในสินค้าที่ขยายทั้งสองประเภท ซึ่งยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตารางที่ 4.12) กล่าวคือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์ ($r = .87, p < .05$) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแวนกันแดด ($r = .90, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถัดมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่

ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์ ($r = .86, p < .05$) และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ($r = .88, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์ ($r = .80, p < .05$) และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ($r = .86, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4. 12 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสมาร์ทวอทซ์และแว่นกันแดด

การประเมินการขยายตราสินค้า	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า			
	สมาร์ทวอทซ์		แว่นกันแดด	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย	.87	.00	.90	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย	.86	.00	.88	.00
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	.80	.00	.86	.00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มาเป็นเกณฑ์ในจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มที่มีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคะแนนรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมนั้นถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คนที่ตอบแบบสอบถามชุด A (การประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีค่าเท่ากับ 3.61 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 206 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

43.7 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ

คุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า	สมาร์ทโฟน*		แว่นกันแดด**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูง	116	56.3	125	60.1
ต่ำ	90	43.7	83	39.9
รวม	206	100.0	208	100.0

หมายเหตุ : * จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.61

** จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.58

ขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คนที่ตอบแบบสอบถามชุด B (การประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทแว่นกันแดด) มีค่าเท่ากับ 3.58 ซึ่งนำมาใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 208 คนดังกล่าวออกได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูง ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 3 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และ 3.00 ตามลำดับ มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [204] = 17.16, p < .05$)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดดของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพในสินค้าแว่นกันแดดเท่ากับ 3.44 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในระดับ 1.98 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = 20.08, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการประเมินการขยายตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ

ตัวแปร	ประเภท สินค้าที่ขยาย	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple				<i>t</i>	<i>p</i>
		ระดับสูง		ระดับต่ำ			
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทช์	4.14	0.42	3.00	0.53	17.16	.00
	แว่นกันแดด	3.44	0.42	1.98	0.63	20.08	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทช์	4.16	0.45	2.91	0.58	17.45	.00
	แว่นกันแดด	3.45	0.48	1.94	0.67	18.98	.00
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย	สมาร์ทวอทช์	4.08	0.63	2.76	0.63	14.85	.00
	แว่นกันแดด	3.50	0.66	1.89	0.71	16.71	.00

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ

จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภท

สมาร์ทวอทซ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงคือ 4.16 มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [204] = 17.45, p < .05$)

ผลดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด (ดูตารางที่ 4.14) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายที่ระดับ 3.45 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = 18.98, p < .05$)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ
 ในลำดับสุดท้าย เมื่อได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์และแว่นกันแดดของกลุ่มที่มีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทวอทซ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูง มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.08 โดยมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ คือ 2.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [204] = 14.85, p < .05$) เช่นเดียวกับในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อแว่นกันแดดเท่ากับ 3.50 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำคือ 2.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [206] = 16.71, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.14)

จากการรายงานผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ตัวแปรย่อยในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple สูงและต่ำข้างต้น จึงทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อเป็นการทำนายข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีทางสถิติว่ามีดีในแต่ละด้านของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

โดยในการทดสอบครั้งนี้ ตัวแปรทำนายประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ด้านของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อันได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ส่วนตัวแปรตามคือการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและแสดงผลออกเป็น 2 ส่วนโดยแยกตามประเภทของสินค้าที่ขยายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด

ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์

จากการทดสอบในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์นั้น พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ใน 4 มิติ คือ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้เท่ากับ .76 ซึ่งมีความหมายว่า มิติทั้ง 4 ด้านนี้ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์ ร้อยละ 76.0 ส่วนร้อยละ 24.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด คือ มิติการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งค่าที่ได้คือ .30

ลำดับถัดมา พบว่า มิติทั้ง 4 ประการของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple อันได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) คือ .75 นั้นหมายถึง มิติ 4 ประการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์ ร้อยละ 75.0 ขณะที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 25.0 นอกจากนี้ พบว่า ความพึงพอใจเป็นมิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด คือ .31

สุดท้าย ในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์นั้น พบว่า ตัวแปรทำนายในมิติการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ในระดับ .65 โดยมีมิติการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดในระดับ .31 ทั้งนี้ สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์ได้รับอิทธิพลจากมิติทั้ง 3 ด้านข้างต้น ร้อยละ 65.0 ส่วนร้อยละ 35.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4. 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์

ตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้า	การประเมินการขยายตราสินค้า (สมาร์ทวอทช์)		
	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย
การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค	.30*	.25*	.31*
ความพึงพอใจ	.25*	.31*	.18
ความผูกพันเชิงพฤติกรรม	.02	.01	.01
ความไว้วางใจ	.13*	.16*	.16*
ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก	.26*	.21*	.22*
R^2	.76	.75	.65

หมายเหตุ : * $p < .05$

ผลการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทแว่นกันแดด

สำหรับสินค้าที่ขยายในประเภทแว่นกันแดดนั้น จากผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.16 พบว่า มิติการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .81 จึงอธิบายได้ว่า มิติ ทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ร้อยละ 81.0 โดยปัจจัยอื่นๆ มี

อิทธิพลเพียงร้อยละ 19.0 ส่วนมิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด ได้แก่ มิติด้านการเชื่อมต่อกับ
ตัวตนของผู้บริโภค และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีค่าเท่ากับ .25

ในทำนองเดียวกัน พบว่าตัวแปรทำนายทั้ง 4 มิติข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับ
ตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก นั้น
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดดอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ที่ระดับ .78 และมิติความสนิทสนมใกล้ชิดเชิง
อารมณ์ความรู้สึกมีค่าสูงสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .28 ซึ่งจากข้างต้นกล่าวได้ว่า ทั้ง 4
มิติส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ร้อยละ 78.0 ส่วนที่เหลือเป็น
ผลจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ในขณะที่ผลการทดสอบของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด
พบว่ามี 3 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิง
อารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกัน
แดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ได้คือ .76 โดยหมายความว่า มิติ
3 ประการนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ร้อยละ 76.0
และปัจจัยอื่นๆ ส่งผลอีกร้อยละ 24.0 ทั้งนี้ มิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดในระดับ .38 คือ
มิติการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคใน
สินค้าประเภทแว่นกันแดด

ตัวแปรทำนายการประเมิน การขยายตราสินค้า	การประเมินการขยายตราสินค้า (แว่นกันแดด)		
	การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าที่ขยาย	ทัศนคติต่อ ตราสินค้าที่ขยาย	ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่ขยาย
การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค	.25*	.21*	.38*
ความพึงพอใจ	.21*	.24*	.24*
ความผูกพันเชิงพฤติกรรม	.08	.05	-.03
ความไว้วางใจ	.19*	.18*	.07
ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิง อารมณ์ความรู้สึก	.25*	.28*	.28*
R^2	.81	.78	.76

หมายเหตุ : * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) นับเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท (Christopher et al., 2002) ซึ่งช่วยให้เกิดผลกำไรหรือความสำเร็จแก่บริษัทได้อย่างยั่งยืนมากกว่ารูปแบบการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ที่เน้นเพียงการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาด (Gronroos, 1994; Sheth & Parvatiya, 1995)

โดยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น นักการตลาดและนักโฆษณา มักใส่คุณลักษณะของคนหรือบุคลิกภาพให้ตราสินค้าเหมือนมีชีวิต และทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าประดุจบุคคลหนึ่ง (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998) ซึ่งมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนพึ่งพาอาศัยกันและเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เช่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค เป็นต้น โดยความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น เติบโต คงอยู่ และเสื่อมถอยลง รวมทั้งเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบตั้งแต่ผิวเผินไปจนถึงลึกซึ้ง (Fournier, 1998) ดังเช่นเหล่าผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า (Brand zealots) ที่เชื่อมโยงความเกี่ยวพันด้านอารมณ์เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Aggarwal, 2004)

ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถทราบถึงระดับของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ โดยอาศัยตัวชี้วัดคือคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) ซึ่ง Fournier (1998) ได้เสนอเอาไว้ว่า เป็นมากกว่าความรู้สึกเชิงบวกหรือการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากแต่ประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความผูกพัน การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค เป็นต้น โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อ (Y. Kim, 2008) การซื้อสินค้าหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้น รวมไปถึงการประเมินตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ ต่ำลง (Fournier, 1998) เป็นต้น คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่มาจากการขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้มากขึ้น แม้ในการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำก็ตาม (J. Park & K. Kim, 2001)

การขยายตราสินค้า (Brand extension) เป็นการใช้ชื่อของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (D. Aaker & Keller, 1990; Keller, 2013) ซึ่งนับเป็นการยืมเอาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าหลักมาใช้ขยายไปยังสินค้าประเภทอื่น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับ

สินค้าใหม่นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น (Farquhar, 1989) การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และได้รับความนิยมนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 (Tauber, 1988) จนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งส่งผลให้มันักวิชาการหลายท่านสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยส่งผลทางบวกต่อการประเมินตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค หรือช่วยเพิ่มความสามารถในการขยายตราสินค้า (Brand's extendibility) ให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอยู่ค่อนข้างน้อย จึงเป็นข้อจำกัดด้านข้อมูลแก่ผู้สนใจ

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและต่ำ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 414 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 193 คน (ร้อยละ 46.6) และเพศหญิงจำนวน 221 คน (ร้อยละ 53.4) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 237 คน (ร้อยละ 57.2) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน (ร้อยละ 44.7) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 29.2) นอกจากนี้ พบว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด จำนวน 360 คำตอบ (ร้อยละ 39.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด)

สำหรับตัวแทนของตราสินค้าหลักที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ตราสินค้า Apple ส่วนตัวแทนของสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับสูงและต่ำ ได้แก่ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแว่นกันแดด ตามลำดับ ซึ่งจากผลการตรวจสอบซ้ำ โดยใช้มาตรวจวัดระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ และทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ One-Sample *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมของสมาร์ทวอตช์ที่ได้คือ 4.06 และของแว่นกันแดดซึ่งเท่ากับ 1.72 มีค่าสูงกว่าและต่ำกว่าค่ากลางที่ระดับ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า 2) ผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ 4) ผลวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

การวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) มิติด้านความไว้วางใจ (Trust) และมิติด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 414 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับ 3.60 โดยมีมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ มิติด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) รองลงมา ได้แก่ มิติด้านความพึงพอใจและมิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73 และ 3.50 ตามลำดับ) ส่วนมิติที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ยรวม 3.41)

ผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้วัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยวัดในสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple แตกต่างกันได้แก่ สมาร์ทวอชที่มีความเหมาะสมสูง (แบบสอบถามชุด A มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 206 คน) และแว่นกันแดดที่มีความเหมาะสมต่ำ (แบบสอบถามชุด B มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 208 คน)

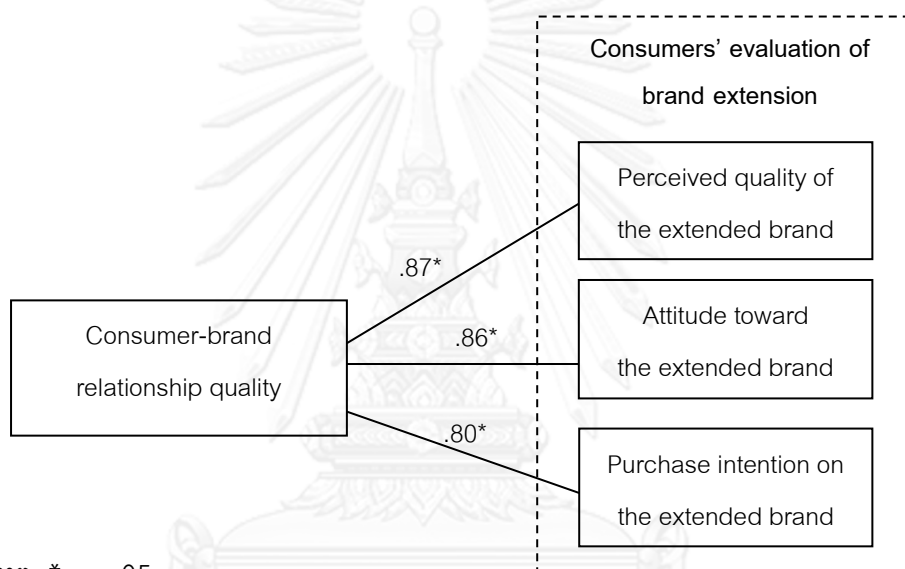
ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรย่อยในสินค้าประเภทสมาร์ทวอชและแว่นกันแดดมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพในสมาร์ทวอช (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) มีค่าสูงกว่าในแว่นกันแดด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับในตัวแปรที่ศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยผลที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสมาร์ทวอชมีค่าเท่ากับ 3.61 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของแว่นกันแดดที่ได้คือ 2.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสมาร์ทวอช มีค่าสูงกว่าในสินค้าแว่นกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 และ 2.86 ตามลำดับ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ได้แก่ 1) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

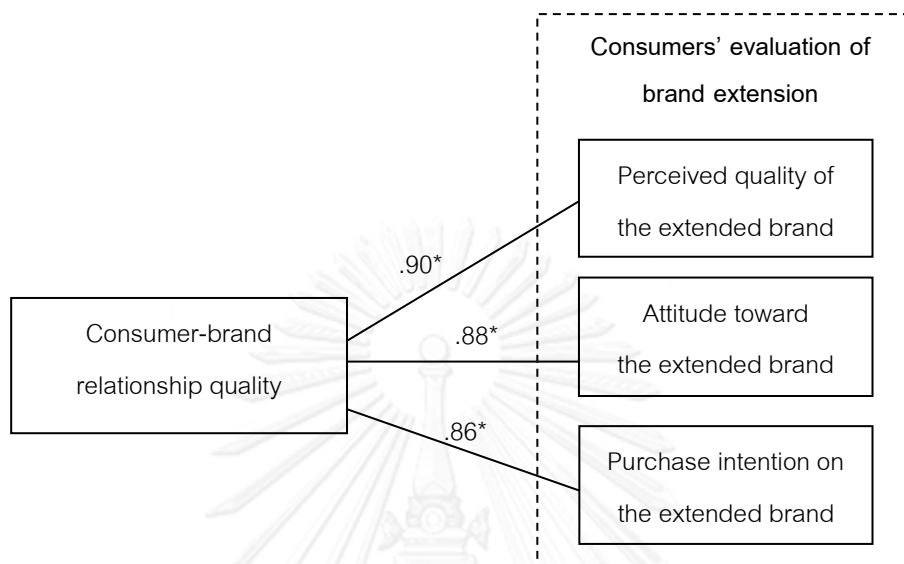
สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการประเมินสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทช์และแว่นกันแดด (ดูแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2)

แผนภาพที่ 5. 1 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์



หมายเหตุ: * $p < .05$

แผนภาพที่ 5. 2 แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทแว่นกันแดด



หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นั้น เมื่อได้นำค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คนที่ประเมินสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทช์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.61) มาจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 56.3) และในระดับต่ำมีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 43.7) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คนที่ประเมินสินค้าที่ขยายประเภทแว่นกันแดด มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple อยู่ที่ 3.58 ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำได้จำนวน 125 คน (ร้อยละ 60.1) และจำนวน 83 คน (ร้อยละ 39.9) ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปผลได้ว่า ทั้งในการประเมินสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทช์และแว่นกันแดด กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้า ทั้งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย สูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลวิจัยความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบตัวแปรตามคือ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ขยาย และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค จากตัวแปรทำนายคือ มิติทั้ง 5 ด้านของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายและทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งในสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดดนั้น มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายในประเภทสมาร์ทวอตช์ มี 3 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก เป็น 3 ตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายในประเภทแว่นกันแดด นอกจากนี้ ยังพบว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด ทั้งในการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple 2) การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple

การวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในการศึกษาครั้งนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียกกับตราสินค้า Apple ซึ่งตามแนวคิดของ Fournier (1998) นั้นได้เสนอไว้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการกระทำของตราสินค้ากับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อไปยังความมั่นคงของความสัมพันธ์ โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือไปจากความรู้สึกด้านบวกหรือการซื้อซ้ำจาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตราสินค้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งได้พัฒนาและทดสอบขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของ Fournier ข้างต้น มาใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) มิติด้านความไว้วางใจ (Trust) และมิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) รวมเป็นคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมที่ได้ของแต่ละมิติในคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple พบว่า มิติที่ได้รับค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 3.78 คือ มิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple อยู่แล้วและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง ประกอบกับจะเห็นได้ว่าสินค้าของตราสินค้า Apple โดยเฉพาะ iPhone ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยมีความสำคัญต่อผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้งานทุกวัน กลุ่มตัวอย่างจึงมีประสบการณ์กับตราสินค้า Apple บ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า Apple ในระดับค่อนข้างสูงตามมา นอกจากนี้ จากกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้า Apple ที่มักจะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดกระแสหรือข่าวลือต่างๆ ในกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้สนใจติดตามเทคโนโลยี และผู้บริโภคที่เป็นเหล่าสาวกของตราสินค้า Apple นั้น ได้ส่งผลให้ผู้ใช้ตราสินค้า Apple เกิดความสนใจและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า Apple อยู่เสมอ (“ทำไมแอปเปิ้ลถึงเป็นแบรนด์แห่งศตวรรษที่ 21?,” 2554) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Apple มากยิ่งขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ ในมิติความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกยังรวมถึงความสบายใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคว่ามีความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple อย่างลงตัว โดยในส่วนนี้น่าจะเป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจและการเชื่อมต่อด้านตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ซึ่งพบว่าเป็นมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ โดยอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

สำหรับมิติที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเป็นอันดับสอง ซึ่งได้แก่ มิติด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) นั้นเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองด้านการใช้งานของตราสินค้า Apple รวมไปถึงความชื่นชอบ ประสบการณ์ที่ดีและความสุขของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple โดยความพึงพอใจนับเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อด้านประโยชน์ใช้งาน (Functional connection) กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าตามมา (Story & Hess, 2006) ในทางกลับกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะสิ้นสุดลง หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการกระทำหรือคุณภาพของตราสินค้า (Fajer & Schouten, 1995)

ทั้งนี้ จากผลที่ได้นี้เองแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple ซึ่งในที่นี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีระดับความพึงพอใจในตราสินค้า Apple ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า Apple และที่ไม่ใช่สมาชิกนั้นมีการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ในระดับค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับงานออกแบบกราฟิก เทคโนโลยีแสดงภาพและเสียง และความเพลิดเพลินจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ในส่วนของทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า Apple ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า Apple มีทัศนคติในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในระดับสูงที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกชุมชนออนไลน์นั้นมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ภายนอกสูงที่สุด ซึ่งตรงนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

เช่นเดียวกับผลสำรวจในประเทศอื่นๆ อาทิ จากผลสำรวจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแท็บเล็ตด้วยนั้น ตราสินค้า Apple ได้รับคะแนนด้านความพึงพอใจจากผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเป็นระยะเวลา 10 ปีติดต่อกัน โดยในปี ค.ศ. 2013 ได้รับการประเมินสูงถึง 87 คะแนน (Padilla, 2013) ในทางเดียวกันกับผลสำรวจของบริษัทวิจัย ChangeWave ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2011 ซึ่งพบว่า ร้อยละ 96.0 ของผู้ใช้ iPhone 4S และร้อยละ 93.0 ของผู้ใช้ iPhone 4 มีความพึงพอใจ โดยผู้ใช้ iPhone 4S กว่าร้อยละ 71.0 ตอบว่ามีความพึงพอใจมาก (“ChangeWave poll finds 96% of users...,” 2011) และต่อมาในปี ค.ศ. 2013 พบว่า ร้อยละ 81.0 ของผู้ใช้ New iPad มีความพึงพอใจมากเช่นกัน (“Who poses the biggest threat to the Apple iPad?,” 2012) นอกจากนี้ จากผลสำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเอเชียของบริษัทวิจัย Blackbox ยังพบว่า ร้อยละ 78.0 ของผู้ใช้ iPhone 5 ประเมินว่ามีความพึงพอใจ (“ผลสำรวจชี้สมาร์ทโฟนที่คนไทยต้องการคือ...,” 2555)

การที่กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า Apple ในระดับค่อนข้างสูงโดยเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งยังสอดคล้องกับผลสำรวจอื่นๆ ด้วยนั้น อาจสืบเนื่องจาก บริษัท Apple มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่ผลิตคอมพิวเตอร์และสินค้านวัตกรรมซึ่งมักมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม บริษัท Apple จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกซึ่งได้กลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การให้บริการลูกค้า การทำการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่ตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยคนทั่วไปยังสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย (Ogg, 2010) โดยจะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2012 ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานง่าย โดยได้รับคะแนนสูงเป็นอันดับที่ 7 จากผลสำรวจ Global brand simplicity index โดยบริษัทวิจัย Siegel+Gale ซึ่งได้สำรวจผู้บริโภคจำนวน 6,000 คนจาก 7 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทวิจัย Siegel+Gale ยังพบว่า ความง่ายของการใช้งานได้เชื่อมโยงไปยังการรับรู้ถึงความสามารถในการพัฒนาวัตกรรมขององค์กร ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความพึงพอใจและเลือกจะบอกต่อแนะนำแก่เพื่อนหรือครอบครัวด้วย (“Amazon, Google และ Apple ติดโผแบรนด์ที่ใช้บริการง่ายที่สุดของโลก,” 2012)

สิ่งที่ทำให้ตราสินค้า Apple แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในระดับค่อนข้างสูงนั้น ยังน่าจะมี ความเกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของตราสินค้า Apple ที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมต่อและสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างลงตัว ไม่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็น MacBook, iMac, iPod, iPad, iPhone และอุปกรณ์เสริมต่างๆ (Ogg, 2010) อีกทั้งบริษัท Apple ยังออกแบบตัวเครื่องของซอฟต์แวร์เอง ทำให้ควบคุมการผลิตกับโรงงานได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และพัฒนาฮาร์ดแวร์เพื่อให้สามารถรองรับกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงทำให้บริษัท Apple มีความได้เปรียบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ที่ผลิตฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง (“การออกแบบภายในที่มีประสิทธิภาพ...,” 2554) ยิ่งไปกว่านั้น บริษัท Apple ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการยอมรับและชื่นชมจากกลุ่มสมาชิกในชุมชนตราสินค้า (Brand community) ของตราสินค้า Apple ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า (Atkin, 2004) รวมไปถึงการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และเมนูต่างๆ ในเครื่องให้สวยงาม เรียบง่ายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไม่เพียงดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ แต่ยังส่งผลให้เกิดผู้บริโภคที่หลงใหลจนเป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้า Apple และเกิดการซื้อซ้ำเมื่อมีรุ่นใหม่ๆ ออกมาด้วย (“ทำไมแอปเปิ้ลถึงเป็นแบรนด์แห่งศตวรรษที่ 21?,” 2554)

นอกจากนี้แล้ว ยังอาจกล่าวได้ว่า การบริการหลังการขายนับเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของตราสินค้า Apple ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากผลสำรวจของ Macworld ในปี ค.ศ. 2013 ได้พบว่า ตราสินค้า Apple สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์ได้ถึง 82% โดยได้คะแนนในระดับ 86 ซึ่งหากเทียบเป็นความพึงพอใจก็จัดได้ว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และจากผลสำรวจของ Consumer Reports ในปี ค.ศ. 2013 ยังพบว่า Apple genius bar ซึ่งเป็นบริการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาในร้าน Apple store สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าภายในร้านได้ถึง 88% (“Apple ได้รับรางวัลบริการหลังการขายยอดเยี่ยม...,” 2556) ทั้งนี้ บริษัท Apple เองยังตั้งใจให้ร้าน Apple store ไม่ใช่เพียงสถานที่ซื้อขายสินค้า หากแต่มุ่งสร้างบรรยากาศของร้านเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานแก่ลูกค้าและเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ลูกค้าจะได้มีปฏิสัมพันธ์

กับตราสินค้า Apple โดยให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าได้พบปะกันและได้ทดลองใช้สินค้าของตราสินค้า Apple พร้อมด้วยพนักงานที่มีความรู้และคอยให้คำแนะนำด้วยอัธยาศัยที่ดี มากกว่าจะกดดันลูกค้าให้เกิดการซื้อขาย (“Customer management strategies that set Apple apart,” 2012) ซึ่งตรงนี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าของตราสินค้า Apple ชื่นชอบและพึงพอใจในตราสินค้า

สำหรับอีกมิติหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ที่ได้รับการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสามนั้น (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) คือ มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้า Apple สามารถเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเข้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค ตลอดจนความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้านี้ได้สะท้อนตัวตนที่ต้องการจะเป็นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนพิเศษกว่าบุคคลอื่น

โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคประเมินในมิตินี้ค่อนข้างสูงตามมาเป็นลำดับที่สามนั้น อาจสืบเนื่องจากการที่ตราสินค้า Apple ได้สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านการออกแบบและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การจัดตกแต่งร้านและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงแคมเปญโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งต่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจนด้วยแนวคิดสำคัญหรือ Big Idea อย่าง “คิดต่าง” (Think different) (ซัซพล เพ็ญโฉม, 2554) จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้า Apple เข้ากับตัวตนของนักกบฏ กลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความชาญฉลาด (Intelligence) (สรณ์ จงศรีจันทร์, 2552) นอกจากนี้ ตราสินค้า Apple ยังให้ความสำคัญไปที่ด้านอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า Apple ให้เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การจินตนาการ ความหลงใหล ความหวัง ความฝัน แรงบันดาลใจ รวมไปถึงความเรียบง่าย (Marketing Minds, 2012)

ดังนั้น ในส่วนของผู้บริโภคเองจึงไม่เพียงซื้อและใช้สินค้าต่างๆ ของตราสินค้า Apple เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นไปเพื่อตอบโจทย์ด้านความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) โดยให้ตราสินค้า Apple ทำหน้าที่สะท้อนถึงสถานภาพทางสังคม บุคลิกภาพหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังยอมรับและนำเอาค่านิยมจากตราสินค้า Apple เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของตน เพื่อแสดงออกถึงความสร้างสรรค์ ความรู้สึกอิสระ ไม่ยึดติดกับแบบแผนและความสนุกสนาน (Atkin, 2004) ดังเช่นที่ Solomon (1983) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมักใช้ความหมายในตัวสินค้าสำหรับนิยามตัวตน (Self-definition) หรือเสริมคุณลักษณะของตนเอง (Self-attribution) เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการแสดงบทบาทนั้นๆ (Role performance) รวมไปถึงเอกลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ให้กับตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้น ยังเห็นได้จากผลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา (นนทกร ศาลิคุปต์, 2550; พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล,

2555; พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะเช่นนี้เองสอดคล้องกับลักษณะของการเชื่อมต่อตราสินค้าเข้ากับตัวตนของผู้บริโภคที่ Fournier (1998) ได้เสนอไว้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งตราสินค้าเข้ามามีความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยของ วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) และศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ยังช่วยยืนยันให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันและเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อความหมาย เช่น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโพล์เต่าเพื่อต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548) นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคนั้นก็ต้องรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นไว้เพื่อเป็นการปกป้องตัวตนของผู้บริโภคไว้เช่นกัน (Fournier, 1998)

ส่วนที่ 2 การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumers' evaluation of brand extension) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสรุปรวมว่าสินค้าที่ขยายออกมาจากตราสินค้าหลักนั้นมีคุณภาพและคุณลักษณะอย่างไร ซึ่งมักเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากสื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้เดิมที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าหลัก และสิ่งที่รับรู้มาก่อนเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ขยายนั่นๆ ในการประเมิน (Keller, 2013) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้โดยแบ่งเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Perceived quality of the extended brand) ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Attitude toward the extended brand) และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Purchase intention on the extended brand) ทั้งในสินค้าที่ขยายที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple (Perceived fit) ในระดับสูงและต่ำ คือ สมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรย่อยแรก คือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้นเป็นการประเมินถึงความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้าที่ขยาย ซึ่งมักมีความเป็นนามธรรมมากกว่าการเจาะจงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า และอาจแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงได้ (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณภาพจึงเป็นการตัดสินเชิงอัตวิสัย (Subjective judgment) (Lin & Kao, 2004) และมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) โดยผู้วิจัยได้วัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดคำถามจำนวน 5 ข้อของ Dodds et al. (1991) ซึ่งได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale

ตัวแปรย่อยต่อมาคือ ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองในทางบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Allport, 1935, as cited in Assael, 2004) ต่อสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าหลัก โดยทักษะคิดที่เกิดขึ้นนี้เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายใน (Internal reaction) ซึ่งมีความสำคัญต่อการอธิบายและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ (Lutz, 1991) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ส่วนตัวแปรย่อยสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางแผนที่จะซื้อสินค้าที่ขยายในช่วงเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งใช้ทำนายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Whitlark et al., 1993) โดยผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดคำถามจำนวน 2 ข้อจากงานวิจัยของ Keller และ D. Aaker (1992) ซึ่งปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale เพื่อใช้วัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในครั้งนี้เกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองใช้และซื้อสินค้าที่ขยาย

ทั้งนี้ เมื่อได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละตัวแปรย่อยเปรียบเทียบกับระหว่างสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอทช์ที่มีความเหมาะสมสูง และแว่นกันแดดที่มีความเหมาะสมต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 ตัวแปรย่อยคือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์ มีค่าสูงกว่าในสินค้าประเภทแว่นกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลที่ได้นี้ แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักสูง จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้มากกว่า โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกสูงกว่าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับของความเหมาะสมต่ำ นั้นย่อมความหมายว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคคือ ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างสินค้าที่ขยายกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจเป็นความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ ทักษะในการผลิต ลักษณะการใช้งานและการตอบโจทย์ความต้องการ (Smith & C. Park, 1992) หรือเป็นคุณลักษณะร่วมกันที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Keller & D. Aaker, 1992; C. Park et al., 1991) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา ซึ่งพบว่าการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (วรรณพร ถนอมสิงห์, 2550; D. Aaker & Keller, 1990; Bottomley & Holden, 2001; Boush & Loken, 1991; Boush et al., 1987; Brudvig & Raman, 2006; Hem et al., 2003; Smith & Andrews, 1995) โดยในงานวิจัย

ของวรรณพร ถนอมสิงห์ (2550) ยังพบด้วยว่า ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand extension characteristic) อันประกอบด้วยปัจจัยเรื่องความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับตราสินค้าที่ขยาย และปัจจัยเรื่องความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั่น มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับค่าความสัมพันธ์ในปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ ผลวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทกับสินค้าที่ขยายและความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งส่งผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ Volckner และ Sattler (2006) ที่ยืนยันให้เห็นว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเอื้อความสำเร็จให้แก่กลยุทธ์การขยายตราสินค้า

ทั้งนี้ จากการที่กลุ่มตัวอย่างประเมินตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตซ์สูงกว่าในแว่นกันแดดนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการดังนี้ กล่าวคือ Smith และ Andrew (1995) ได้เสนอไว้ว่า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภคได้สรุปไว้ในระบบความจำ (Memory system) ก่อนหน้านี้ เพื่อเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพ (Quality cue) ของสินค้าที่ขยายว่าจะมีคุณลักษณะและคุณภาพเช่นเดียวกัน หรือในอีกทางหนึ่ง ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นช่วยสนับสนุนความสามารถของผู้บริโภคในการถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ (Transferability) (Boush et al., 1987; Smith & Andrew, 1995) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้แบบเหมารวม (Stimulus generalization) และการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization)

สำหรับการรับรู้แบบเหมารวมคือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองในลักษณะเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคล้ายคลึงกัน (Assael, 2004; Solomon, 2013) ส่วนการจัดประเภทสิ่งเร้าจะเป็นการจัดโครงสร้างและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดใหม่ๆ ของผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้าดังกล่าวเข้ากับโครงข่ายความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งได้จัดเป็นกลุ่มหรือประเภทไว้ในความจำ (Keller, 2013) ดังนั้น ผู้บริโภคเองจึงประเมินการขยายตราสินค้าที่รับรู้เข้ามาในลักษณะของการจัดประเภทสิ่งเร้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ (Two-step process) ได้แก่ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมหรือคล้ายคลึงกับตราสินค้าหลักหรือไม่ หากมีความเหมาะสมสูงและจัดเข้าไปอยู่กลุ่มเดียวกับตราสินค้าหลักได้ ก็จะเข้าสู่ขั้นที่สองซึ่งเรียกว่า การประมวลผลโดยจัดประเภท (Category-based processing) โดยผู้บริโภคจะส่งผ่านทั้งการรับรู้คุณภาพและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังสินค้าที่ขยาย ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ขยายไม่มีความเหมาะสมหรือมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ผู้บริโภคก็

จะไม่สามารถถ่ายโอนความเชื่อและความรู้สึกที่ดีในตราสินค้าหลักไปยังสินค้าที่ขยาย และมักจะประเมินโดยพยายามพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ในสินค้าที่ขยายแทน ซึ่งเรียกว่า การประมวลผลแบบแยกส่วน (Piecemeal-processing) (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Keller, 2003)

การประเมินการขยายตราสินค้าในลักษณะข้างต้นนี้ยังได้รับการสนับสนุนและยืนยันจากงานวิจัยของ D. Aaker และ Keller (1990) โดยทั้งสองท่านพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักเท่านั้น สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ของพัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบุลย์ (2550) ซึ่งพบว่า ในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเฉพาะในการขยายไปยังธุรกิจบริการซึ่งมีระดับความเหมาะสมสูงกับธุรกิจเดิมเท่านั้น โดยไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในการขยายไปยังธุรกิจที่มีระดับความเหมาะสมต่ำ

เช่นเดียวกับที่ Pitta และ Katsanis (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ยิงสินค้าใหม่ที่ขยายออกมามีความห่างไกลจากตราสินค้าหลักมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้คุณลักษณะของตราสินค้าหลักเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ขยายได้น้อยลงยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นไปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงความเหมาะสมในระดับสูงระหว่างสมาร์ทวอทช์กับตราสินค้า Apple จึงสามารถถ่ายโอนคุณลักษณะของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายและคุณภาพสูง รวมถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า Apple มายังสินค้าที่ขยายในประเภทสมาร์ทวอทช์ได้มากกว่าในสินค้าประเภทแว่นกันแดด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี ความเหมาะสมต่ำกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างย่อมเชื่อว่า สมาร์ทวอทช์ของตราสินค้า Apple น่าจะเป็นนวัตกรรมที่มีคุณภาพและพวกเขาเองจะได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจเช่นเดียวกับที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อในสมาร์ทวอทช์สูงกว่าแว่นกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสนับสนุนทัศนะของ Boush และ Loken (1991) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงทั้งข้อมูล ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่อตราสินค้าหลักไว้ในระบบความจำ ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงระหว่างสินค้าที่ขยายกับสินค้าที่มีอยู่ของตราสินค้าหลักมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงสินค้าที่ขยายซึ่งในกรณีนี้คือ สมาร์ทวอทช์ เข้ากับทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักอย่างตราสินค้า Apple ได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นไปเท่านั้น นอกจากนี้ ผลวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fisk (1982, as cited in Boush et al., 1987) ซึ่งได้เสนอเอาไว้ว่า เมื่อคนเรารับรู้ว่าสิ่งเรานั้นๆ มีความสอดคล้องกับโครงข่ายความรู้เดิมใน

เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่ (Schema congruence) แล้ว มักส่งผลให้คนเราเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งเร้าดังกล่าว

ในอีกด้านหนึ่งนั้น Kapferer (2012) ได้กล่าวถึงขอบเขตของตราสินค้าหลักในการขยายสินค้า (Parent brand territory) ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าที่ขยายอยู่เกินออกไปจากขอบเขตความเหมาะสมที่ตนรับรู้ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับหรือยอมรับสินค้านั้นๆ ได้น้อยลง ดังนั้น กรณีของแวนกันแดดซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีเหมาะสมกับขอบเขตเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าที่ขยายอย่างแวนกันแดดต่ำลง เมื่อเทียบกับการประเมินสินค้าอย่างสมาร์ทวอทซ์

จากผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและคำอธิบายต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปและยืนยันได้ว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ทั้งในสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาร์ทวอทซ์และแวนกันแดดนั้น คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าที่ขยายในเชิงบวกสูงขึ้นไปด้วย

ผลที่ได้ข้างต้นนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะสินค้าที่ขยายนั้นจะมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงหรือต่ำก็ตาม ซึ่งตรงนี้เองได้สนับสนุนทัศนะที่ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือบริษัท นอกจากจะสะท้อนความสามารถของตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ แล้ว ยังช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นด้วย (Hennig-Thurau et al., 2002; Y. Kim, 2008) โดย Fournier (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ของ

ผู้บริโภค หรือความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ ตัวแปรคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้ Fournier (1998) ยังได้เสนอไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูง จะมีแนวโน้มในการซื้อ สินค้าต่างๆ จากตราสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น รวมถึงขยายขอบเขตในการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าให้หลากหลายและมีความถี่มากขึ้น

ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับผลที่ได้ในงานวิจัยของ Y. Kim (2008) ซึ่งพบว่าคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ iPod มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อทีมฟุตบอลที่ตนชื่นชอบก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งการบริโภคผ่านสื่อต่างๆ (Media consumption) การเข้าร่วมชมการแข่งขัน (Game attendance) และการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ชื่อหรือโลโก้ของทีม (Licensed merchandise purchase) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกรณีของผลวิจัยนี้ ทีมฟุตบอลนั้นอยู่ในฐานะเฉกเช่นเดียวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคมีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินถึงระดับของความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อ สินค้าต่างๆ ที่ขยายออกมาภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวสูงขึ้นด้วย

ต่อมา ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลที่พบนั้นทำให้สามารถยอมรับ สมมติฐานดังกล่าวได้ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้าทั้งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทิศนคติ ต่อตราสินค้าที่ขยาย และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย สูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ ทั้งในสินค้าที่ขยายประเภท สมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลข้างต้นนี้สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ J. Park et al. (2002) ซึ่งได้ให้กลุ่มแม่บ้านชาวเกาหลีประเมินการขยายตราสินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่ม อาหาร โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักอย่างแข็งแกร่งจะ ประเมินตราสินค้าที่ขยายในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูง มักจะเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งมากกว่าในระบบความจำ และพร้อมที่จะได้รับการกระตุ้นขึ้นมาให้นึกถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็วเมื่อได้เห็นตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย นั้นๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงสามารถส่งมอบคุณลักษณะต่างๆ และความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าหลักไป ยังสินค้าที่ขยายได้ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าหลักเลย (J. Park et al., 2002)

อย่างไรก็ดี จากผลวิจัยครั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค แม้ในสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกว่าสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งผลดังกล่าวนี้ได้สนับสนุนแนวคิดของ J. Park และ K. Kim (2001) ที่เสนอไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าช่วยขยายขอบเขตและความสามารถในการขยายตราสินค้า (Extendibility) ของตราสินค้านั้นๆ ให้สูงขึ้น โดยผลการศึกษาของ J. Park และ K. Kim พบว่า ในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าที่ไม่คล้ายคลึงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก (Dissimilar extensions) นั้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าหลักของผู้บริโภคจะลดความสำคัญลงในการส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพดังกล่าวไปยังสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำได้ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ากลับมีบทบาทสำคัญมากกว่าและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคทั้งทางตรง (Direct effect) และทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ทางด้าน J. Park และ K. Kim (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักต่ำ กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูงมักจะยอมรับสินค้าที่ขยายดังกล่าวได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองสินค้าที่ขยายในเชิงบวก เช่น มองเป็นความท้าทายแปลกใหม่ของตราสินค้า มากกว่าจะมองว่าเป็นการกระทำที่ผิดพลาด ไม่เหมาะสมหรือขาดการไตร่ตรองของตราสินค้าหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเห็นว่า การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมต่ำมีโอกาสรประสบความสำเร็จมากกว่าที่จะล้มเหลว และส่งผลให้พวกเขาประเมินการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายสูงขึ้น และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายให้มีระดับสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fournier (1998) ที่ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าใดๆ อย่างแข็งแกร่งนั้นมีพื้นฐานจากความเชื่อของผู้บริโภคในคุณสมบัติของตราสินค้าที่เหนือกว่าและความรู้สึกที่ไม่สามารถทดแทนได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกมัดในความสัมพันธ์และมีแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวให้คงอยู่ โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งจะทำให้คนเราประเมินคุณลักษณะของอีกฝ่ายหนึ่งลำเอียงในเชิงบวกจากความเป็นจริง (Positive illusion) (Murray et al., 1996) และมีแนวโน้มยอมรับประนีประนอม (Accommodation) กรณีอีกฝ่ายทำสิ่งผิดพลาดไปจากที่คาดหวังไว้ (Rusbult et al., 1991) รวมไปถึงประเมินทางเลือกอื่นๆ ต่ำลง (Devaluation of alternatives) (Fournier, 1998; Johnson & Rusbult, 1989)

นอกจากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อแล้ว เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้พบจุดที่น่าสนใจ กล่าวคือ จาก 5 มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า พบว่า มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของ

ผู้บริโภค (Self-connective attachment) เป็นมิติที่ใช้ทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคได้ทั้งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์และแว่นกันแดดที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่าเป็นมิติที่สามารถใช้ทำนายหรือส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทได้มากที่สุดอีกด้วย

จากผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นมิติที่มีความสำคัญ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ H. Kim et al. (2005) ที่พบว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product brand) ทั้งนี้ เนื่องจากการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับระดับที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนความหมายบางอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ความหมายของตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเองหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้าขึ้นมา (Fournier, 1998) โดยในงานวิจัยของ Fedorikhin et al. (2008) ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์ (Brand attachment) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้าหลักในระดับสูงนั้น จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่ขยายทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยาย ความเต็มใจจะจ่ายในราคาสูงขึ้น การบอกต่อตราสินค้าที่ขยาย และการให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้าที่ขยายในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้าหลักต่ำ ทั้งนี้ Fedorikhin et al. ได้อธิบายไว้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับตราสินค้าสูงนั้นจะเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าได้มากและชัดเจน ทำให้ระลึกถึงข้อมูลต่างๆ ในความจำได้รวดเร็วกว่า และเมื่อต้องประเมินตราสินค้าที่ขยาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มจัดให้สินค้าที่ขยายเข้ากลุ่มเป็นประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Categorization) ได้ดีกว่า และมองสินค้าที่ขยายออกมาเป็นโอกาสที่จะได้รักษาและเพิ่มพูนความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ที่มีกับตราสินค้าหลักไว้ สอดคล้องกับที่ Fournier (1998) ได้อธิบายว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีกลไกในการปกป้องอัตลักษณ์ของตน ซึ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคพยายามรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นให้คงอยู่

ผลที่ได้นี้ยังสนับสนุนผลวิจัยของวรธพร ถนอมสิงห์ (2550) ซึ่งพบว่า ในสินค้าที่ความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Self-image relationship toward the parent brand) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Hem et al. (2003) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินการขยายตราสินค้าในทางบวกและยอมรับสินค้าที่ขยายได้มากขึ้น ซึ่งตรงนี้เองเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า

ผู้บริโภคมักจะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ซึ่งเหมือนหรือคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของเขา อันนำไปสู่ความชื่นชอบ การเลือกซื้อ รวมไปถึงเกิดความพึงพอใจและการซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป (Graeff, 1996; Sirgy, 1982, 1985) นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลที่ได้จากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545; สวียา นุชพิทักษ์, 2554; Dolich, 1969; Hong & Zinkhan, 1995; Landon, 1974; Mehta, 1999) ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อตราสินค้ามากกว่า ซึ่งใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทในงานวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ สมาร์ทวอตซ์ และแวนกันแดดนั้น สามารถจัดอยู่ในประเภทของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed products) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อย่างเปิดเผยและผู้อื่นมองเห็นได้ชัดเจนขณะที่มีการใช้สินค้า โดย Hawkins et al. (2004) ได้เสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมักซื้อและพึงพอใจในสินค้าที่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous products) ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานะของตนได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นไปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมต่อกับตัวตนเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Apple มากเท่าใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตซ์และแวนกันแดดของตราสินค้า Apple มากขึ้นไป ด้วย เพราะผู้บริภคยอมเห็นว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า Apple ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง และการใช้สินค้าดังกล่าวจะช่วยสะท้อนตัวตนที่แท้จริงหรือที่เขาต้องการจะเป็นได้นั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลวัยทำงานตอนต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากย่านพาณิชยกรรม เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมักมีเวลาไม่มากนัก จึงตอบแบบสอบถามอย่างเร่งรีบและอาจอ่านข้อความบางข้อไม่ละเอียดพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทหรืออิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยตราสินค้าหลักที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการศึกษาคือ ตราสินค้า Apple ซึ่งนับเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นตัวแทนของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product brand) โดยผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดของ H. Kim

et al. (2005) มาใช้วัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต จึงอาจลองนำมาตรวจวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ของงานวิจัยอื่นๆ มาปรับใช้ เช่น มาตรวัดในงานวิจัยของ J. Park et al. (2002) หรืองานวิจัยของ Y. Kim (2008) ซึ่งจะประกอบด้วยมิติและคำถามในลักษณะที่ต่างออกไป เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมในตราสินค้าหลักที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ (Service brand) โดยใช้มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะอีกมาตรวัดหนึ่งที่ H. Kim et al. (2005) ได้ทดสอบและพัฒนาขึ้นไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาพิจารณาและเปรียบเทียบกัน

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ ใน การศึกษาครั้งต่อไป จึงอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย เช่น การ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลเพิ่มเติมที่ลึกและละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงปัจจัย อื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาร่วมด้วยในการประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งตรงนี้อาจจะทำให้ทราบถึง ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

ยิ่งไปกว่านี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงความสำคัญของคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ โดยเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากการประเมินการขยาย ตราสินค้าของผู้บริโภค อาทิ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) ของผู้บริโภค พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth) ของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดหรือนักบริหารจัดการตราสินค้าสามารถนำผลจากการวิจัย ครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ กล่าวคือ จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งยังพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูงจะประเมินการขยายตรา สินค้าในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่ำ ทั้งใน สินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูงและต่ำนั้น ได้แสดงให้เห็น ว่า ในการบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้

ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะความสัมพันธ์อันดีที่แข็งแกร่งนี้เองจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าและสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจ โดยจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับกลยุทธ์การขยายตราสินค้า และยังช่วยขยายขอบเขตความสามารถของการขยายตราสินค้าให้มากขึ้นจากเดิมอีกด้วย เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคประเมินว่ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งมากเท่าใด ก็จะประเมินตราสินค้าที่ขยายสูงขึ้นไปด้วย แม้ในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำ

นอกจากนี้ นักการตลาดเองสามารถนำมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวัดระดับของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้เพื่อให้นักการตลาดสามารถทราบว่าตราสินค้าของตนมีระดับคะแนนสูงในมิติใด และในมิติใดที่ได้คะแนนต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดเห็นทั้งจุดแข็งและจุดบกพร่องของตราสินค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาระดับคะแนนของมิติที่มีคะแนนสูงอยู่แล้ว และช่วยให้มิติที่มีคะแนนต่ำนั้นมีคะแนนสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความแข็งแกร่งโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อความผันแปรของการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้เอง ในการเพิ่มระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับมิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค โดยกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ตราสินค้านี้ช่วยส่งมอบคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการสะท้อนตัวตนที่เป็นอยู่หรือที่ต้องการจะเป็น ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับตัวตนของเขาเข้ากับตราสินค้าได้แล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า ตลอดจนส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันในความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งยังสามารถยอมรับสินค้าใหม่ที่ขยายจากตราสินค้าหลักได้มากขึ้น

ขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักในระดับสูง มีค่าสูงกว่าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำ ผลที่ได้นี้เองไม่เพียงช่วยสนับสนุนผลจากงานวิจัยด้านวิชาการที่ผ่านมา หากแต่ยังช่วยยืนยันให้นักการตลาดเห็นว่า ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดยังคงต้องตระหนักถึงร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เสมอในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าที่ขยายนั่นๆ ประสบ

ความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพราะหากสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมและใกล้เคียงกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักมากเท่าไร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลักมายังสินค้าที่ขยายได้มากขึ้นเท่านั้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การออกแบบภายในที่มีประสิทธิภาพของ iPad ทำให้ผู้ผลิตแท็บเล็ตเจ้าอื่นแข่งขันด้วยลำบาก.

(2554, 8 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=97313>

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2555). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร,

กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/>

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2554). *Creative space workshop: Big idea* เบื้องหลังความสำเร็จของทุກแบรนด โดย Nude JEH. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา

<http://www.tcdc.or.th/src/16523/www-tcdcconnect-com/Creative-Space-Workshop--Big-Idea-%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2-Nude-JEH>

ทำไมแอปเปิ้ลถึงเป็นแบรนด์แห่งศตวรรษที่ 21? (2554, 31 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม

2557, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/?q=content/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%97%E0%B8%B9%88-21>

นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชรिका สิริโศกาศัย. (2554). iCult นิยามของสาวก. *BrandAge*, 12(10), 175.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความรักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผลสำรวจชี้สมาร์ทโฟนที่คนไทยต้องการซื้อเครื่องต่อไป iPhone 52%, Samsung 32%, อื่นๆ 16%. (2555, 17 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.macthai.com/2012/12/17/thai-want-to-buy-iphone-around-52-percent-compare-to-samsung-32-percent/>
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดเงิน. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร ถนอมสิงห์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเอง กับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2556). แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD/2556/02_cpd56.pdf
- สรณ์ จงศรีจันทร์. (2552). คนสร้างแบรนด์ แบรนด์สร้างคน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3994&ModuleID=21&GroupID=364>
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Amazon, Google และ Apple ติดโผแบรนด์ที่ใช้บริการง่ายที่สุดของโลก. (2555, 3 พฤศจิกายน).
วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://networkedblogs.com/Ej6Bu>
Apple ได้รับรางวัลบริการหลังการขายยอดเยี่ยมจาก Consumer Reports ติดต่อกันเป็นปีที่สอง.
(2556, 2 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา
<http://www.macstroke.com/4741/apple-best-score-in-support-consumer-reports>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effect of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102-1112.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands*. New York, NY: Penguin Group.
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC-2-RC-7.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Hartcourt College.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar line extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-241.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brudvig, S., & Raman, P. (2006). The impact of fit and goal congruency on consumers' attitude to brand extensions. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 171-178.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-214.
- ChangeWave poll finds 96% of users satisfied with iPhone 4S.* (2011, December 1). Retrieved March 10, 2014, from <http://tech.fortune.cnn.com/2011/12/01/changewave-poll-finds-96-of-users-satisfied-with-iphone-4s/>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Relationship marketing: Bring quality, customer service, and marketing together*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, L. (2013). *The top 100 most valuable global brands 2013*. Retrieved November 4, 2013, from <http://www.marketingweek.co.uk/trends/the-top-100-most-valuable-global-brands-2013/4006682.article>
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: Pitman.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Customer management strategies that set Apple apart*. (2012, June 6). Retrieved March 10, 2014, from <http://blogs.fasthosts.co.uk/business-strategy-2/customer-management-strategies-that-set-apple-apart/>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fajer, M., & Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.

- Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from prototype perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425-438.
- Fournier, S. M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. (Doctoral dissertation, University of Florida, 1994). *Dissertation Abstracts International*, 56, 4473-4859.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Goldsmith, R. E., Barbara, A. L., & Stephen N. (2000). The relative impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- Grossman, R. P. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 27-40.
- Grubb, E. L. & Grathwohl. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hem, L. E., Chernatony, L. D., & Iverson, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7), 781-806.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research, 4*(3), 230-247.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships, 2*(1), 1-15.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing, 12*(1), 53-77.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing, 51*(4), 31-44.
- Jemmott, L. S., & Jemmott, J. B. (1991). Applying the theory of reasoned action to AIDS risk behavior: Condom use among black women. *Nursing Research, 40*(4), 228-234.
- 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.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 967-980.
- Kahney, L. (2004). *The cult of Mac*. Singapore: Craft Print International.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 35-50.
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6*, 118-126.

- Kim, Y. K. (2008). *Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behavior*. Doctoral Thesis, Health and Human Performance (Sport Management), Graduate School, University of Florida.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(4), 80-91.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship marketing management*. London, UK: Thomson Learning.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marketing Minds. (2012). *Apple's branding strategy*. Retrieved March 12, 2014, from http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.

- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology, 6*(2), 119-140.
- Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R. C. (2010). Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter? *Journal of Consumer Research, 37*(3), 543-553.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management, 3*(1), 39-47.
- Montgomery, D. B. (1975). New product distribution: An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research, 12*(3), 255-264.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-58.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (1996). The benefit of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(1), 79-98.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. *Advance in Consumer Research, 18*, 407-413.
- Ogg, E. (2010). *Secrets of Apple's customer success*. Retrieved March 12, 2014, from http://news.cnet.com/8301-31021_3-20017064-260.html
- Padilla, R. (2013). *Apple tops personal computer customer satisfaction for tenth straight year*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.macrumors.com/2013/09/18/apple-tops-personal-computer-customer-satisfaction-for-tenth-straight-year/>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL-A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

- 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(2), 185-193.
- Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advance in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. K. (2002) Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advance in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Reynolds, K., E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, G. A., Slovik, L. F., & Lipkus. I. (1991). Accommodation processes in close relationships: Theory and preliminary empirical evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(1), 53-78.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Smith, D. C., & Andrews, J. (1995). Rethinking the effect of perceived fit on consumers' evaluations of new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 4-14.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: MacMillan.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Teas, R. K., & Aggarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 279-290.
- The cult branding company. (2009). *An introduction to cult branding: the truth behind customer loyalty*. Retrieved November 10, 2013, from <http://www.slideshare.net/cultbranding.com/introduction-to-cult-branding-the-truth-behind-customer-loyalty>
- Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-118.
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

- Whitlark, D. B., Geurt, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18-21.
- Whitney, L. (2013). *Apple still world's most valuable global brand, says report*. Retrieved November 4, 2013, from http://news.cnet.com/8301-13579_3-57585450-37/apple-still-worlds-most-valuable-global-brand-says-report/
- Who poses the biggest threat to the Apple iPad?* (2012, June 5). Retrieved March 10, 2014, from <http://changewaveresearch.com/reports/2012/tablets-20120604>
- Wilson, D. T., Matthews, H. L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the fishbein behavior intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39-48.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodside, A. G., & Taylor, J. L. (1978). Consumer purchase intentions and perceptions of product quality and national advertising. *Journal of Advertising*, 7(1), 48-51.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct in marketing. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-144.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, S., & Sood. S. (2002). Deep and surface cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 129-141.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้าใหม่ที่ขยายจากตราสินค้า Apple

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ในปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple อย่างน้อย 1 อย่างอยู่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. หากแบรนด์ Apple ต้องการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ท่านคิดว่า**ประเภทสินค้าใหม่ ดังต่อไปนี้** มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของแบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสินค้าใหม่	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สมาร์ททีวี (Smart TV)					
2. รองเท้ากีฬา					
3. น้ำหอม					
4. กล้องดิจิทัล					
5. สมาร์ทวอช์ (Smart Watch)					
6. แวนกันแดด					
7. เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน					
8. ชุดกีฬา					
9. เครื่องเล่นวีดีโอเกม					
10. กระเป๋าสะพายแฟชั่น					

2. หากแบรนด์ Apple ได้วางจำหน่ายสินค้าใหม่ในตลาด ท่านคิดว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อประเภทสินค้าใหม่ดังต่อไปนี้ภายใต้แบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

ประเภทของสินค้าใหม่	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สมาร์ททีวี (Smart TV)					
2. รองเท้ากีฬา					
3. น้ำหอม					
4. กล้องดิจิทัล					
5. สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch)					
6. แว่นกันแดด					
7. เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน					
8. ชุดกีฬา					
9. เครื่องเล่นวีดีโอเกม					
10. กระเป๋าสะพายแฟชั่น					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้าใหม่ที่ขยายจากตราสินค้า Apple

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ในปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple อย่างน้อย 1 อย่างอยู่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

คะแนนระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝังซ้าย

คะแนนระดับ 4 = เห็นด้วยกับข้อความฝังซ้าย

คะแนนระดับ 3 = รู้สึกเป็นกลางกับข้อความฝังซ้ายและฝังขวา

คะแนนระดับ 2 = เห็นด้วยกับข้อความฝังขวา

คะแนนระดับ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝังขวา

1. หากแบรนด์ Apple ต้องการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คือ **สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)** ท่านคิดว่าสมาร์ทวอทช์มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของแบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) หรือนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะในดีไซน์เรียบง่ายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ Apple หน้าจอทัชสกรีน ทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ประกอบด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ บันทึกเสียง ตารางนัดหมาย กล้องถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอด้วยความละเอียดสูง ใช้งานส่งอีเมลล์และเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมไปถึงใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ที่รองรับบนนาฬิกาได้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เหมาะสม	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เหมาะสม
คล้ายคลึง	___:	___:	___:	___:	___	ไม่คล้ายคลึง
เกี่ยวข้องกัน	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เกี่ยวข้องกัน
สมเหตุสมผล	___:	___:	___:	___:	___	ไม่สมเหตุสมผล
ดูเป็นไปได้	___:	___:	___:	___:	___	ไม่มีทางเป็นไปได้

2. หากแบรนด์ Apple ต้องการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คือ **แว่นกันแดด** ท่านคิดว่า แว่นกันแดดมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของแบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

แว่นกันแดด ที่มีคุณสมบัติป้องกันรังสี UV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำหนักเบา ใช้วัสดุคุณภาพดี มีดีไซน์ทันสมัย และสไตล์ที่โดดเด่น

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เหมาะสม	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่เหมาะสม
คล้ายคลึง	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่คล้ายคลึง
เกี่ยวข้องกัน	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่เกี่ยวข้องกัน
สมเหตุสมผล	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่สมเหตุสมผล
ดูเป็นไปได้	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่มีทางเป็นไปได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามคัดเลือก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะประมวลผลในภาพรวม และมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

- อายุของท่านอยู่ในช่วงใด
() 1. ต่ำกว่า 21 ปี (ปิดการสัมภาษณ์) () 2. 21-25 ปี
() 3. 26-30 ปี () 4. มากกว่า 30 ปี (ปิดการสัมภาษณ์)
- ในปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple อยู่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)
- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ใดบ้างของแบรนด์ Apple (ตอบทุกผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้)
() 1. iPhone () 2. iPad
() 3. iPod () 4. iMac
() 5. MacBook () 6. Apple TV
- มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบในข้อ 3 อย่างน้อย 1 อย่างที่ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวของท่านเองใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ภาคผนวก ง

A			
---	--	--	--

แบบสอบถาม
เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์ Apple

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. รับจ้างทั่วไป () 5. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ของท่านต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อแบรนด์ Apple อย่างไรบ้าง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple เพราะแบรนด์นี้ได้สะท้อนตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น					
2. แบรนด์ Apple เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของท่าน ดังนั้นท่านจะรู้สึกเหมือนบางสิ่งขาดหายไปหากไม่ได้ใช้แบรนด์นี้					
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple เพราะการใช้แบรนด์นี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษกว่าบุคคลอื่น					
5. แบรนด์ Apple สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง					
6. ท่านไม่รู้สึกเสียใจที่ท่านได้เลือกใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					
7. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple อย่างแท้จริง					
8. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					
9. สินค้าของแบรนด์ Apple มีฟังก์ชันการใช้งานดีกว่าที่ท่านได้คาดหวังไว้					
10. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้ใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
11. ในประเภทสินค้าที่ท่านใช้อยู่ ท่านรู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องพิจารณาแบรนด์อื่นแล้วนอกจากแบรนด์ Apple					
12. ท่านต้องการจะใช้สินค้าของแบรนด์ Apple ต่อไป					
13. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ Apple ดังนั้น ท่านจึงเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple อย่างต่อเนื่อง					
14. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
15. ท่านเห็นว่าแบรนด์ Apple รักษาสิทธิที่ให้ไว้กับผู้บริโภคเสมอ					
16. ท่านเชื่อว่า หากมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้น แบรนด์ Apple สามารถให้ความช่วยเหลือท่านได้					
17. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ Apple					
18. ท่านรู้สึกสบายใจกับแบรนด์ Apple					
19. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple กับตัวท่านมีความเหมาะสมกันอย่างลงตัว					

ส่วนที่ 3

หากในอนาคตอันใกล้ แปรนด์ Apple จะเปิดตัวสินค้าใหม่่ออกสู่ตลาด คือ **สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)**

สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) หรือนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะในดีไซน์เรียบง่ายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ Apple หน้าจอทัชสกรีน ทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ประกอบด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ บันทึกเสียง ตารางนัดหมาย กล้องถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอด้วยความละเอียดสูง ใ้รับส่งอีเมลล์และเชื่อมต่อกับโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมไปถึงใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ที่รองรับบนนาฬิกาได้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวกับ**สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch) ของแบรนด์ Apple**ที่กำลังจะเปิดตัวขึ้น

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. สมาร์ทวอทช์ของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง					
2. สมาร์ทวอทช์ของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความประณีตสูง					
3. สมาร์ทวอทช์ของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม					
4. สมาร์ทวอทช์ของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง					
5. สมาร์ทวอทช์ของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความทนทานสูง					

2. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้างต่อ สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ของแบรนด์ Apple ที่จะวางจำหน่าย ในเร็วๆ นี้

คะแนนระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ ฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 4 = เห็นด้วยกับข้อความ ฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 3 = รู้สึกเป็นกลางกับข้อความ ฝั่งซ้ายและฝั่งขวา

คะแนนระดับ 2 = เห็นด้วยกับข้อความ ฝั่งขวา

คะแนนระดับ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ ฝั่งขวา

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
สินค้านี้ดี	___:	___:	___:	___:	___	สินค้านี้แย่
น่าดึงดูดใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าชื่นชอบ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าพึงพอใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าพึงพอใจ

3. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น หากแบรนด์ Apple ได้วางจำหน่าย สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ในตลาดแล้ว ท่านคิดเห็นต่อข้อความดังต่อไปนี้อย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ สมาร์ทวอตช์ของแบรนด์ Apple อย่างยิ่ง					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสมาร์ทวอตช์ ของแบรนด์ Apple อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านคิดว่า **สมาร์ทวอทช์ (Smart Watch)** มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของแบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

คะแนนระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 4 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 3 = รู้สึกเป็นกลางกับข้อความฝั่งซ้ายและฝั่งขวา

คะแนนระดับ 2 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งขวา

คะแนนระดับ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งขวา

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เหมาะสม	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่เหมาะสม
คล้ายคลึง	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่คล้ายคลึง
เกี่ยวข้องกัน	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่เกี่ยวข้องกัน
สมเหตุสมผล	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่สมเหตุสมผล
ดูเป็นไปได้	___ :	___ :	___ :	___ :	___	ไม่มีทางเป็นไปได้

-----ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

B			
---	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแบรนด์ Apple

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะประมวลผลในภาพรวมและไม่ได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ 1. นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. รับจ้างทั่วไป
 5. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้ของท่านต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อแบรนด์ Apple อย่างไรบ้าง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple เพราะแบรนด์นี้ได้สะท้อนตัวตนที่ท่านอยากจะเป็น					
2. แบรนด์ Apple เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของท่าน ดังนั้นท่านจะรู้สึกเหมือนบางสิ่งขาดหายไปหากไม่ได้ใช้แบรนด์นี้					
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple เพราะการใช้แบรนด์นี้ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษกว่าบุคคลอื่น					
5. แบรนด์ Apple สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างแท้จริง					
6. ท่านไม่รู้สึกเสียใจที่ท่านได้เลือกใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					
7. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ Apple อย่างแท้จริง					
8. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					
9. สินค้าของแบรนด์ Apple มีฟังก์ชันการใช้งานดีกว่าที่ท่านได้คาดหวังไว้					
10. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้ใช้สินค้าของแบรนด์ Apple					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
11. ในประเภทสินค้าที่ท่านใช้อยู่ ท่านรู้สึกหรือไม่จำเป็นต้องพิจารณาแบรนด์อื่นแล้วนอกจากแบรนด์ Apple					
12. ท่านต้องการจะใช้สินค้าของแบรนด์ Apple ต่อไป					
13. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ Apple ดังนั้น ท่านจึงเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple อย่างต่อเนื่อง					
14. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
15. ท่านเห็นว่าแบรนด์ Apple รักษาสิทธิที่ให้ไว้กับผู้บริโภคเสมอ					
16. ท่านเชื่อว่า หากมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้น แบรนด์ Apple สามารถให้ความช่วยเหลือท่านได้					
17. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ Apple					
18. ท่านรู้สึกสบายใจกับแบรนด์ Apple					
19. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ Apple กับตัวท่านมีความเหมาะสมกันอย่างลงตัว					

ส่วนที่ 3

หากในอนาคตอันใกล้ แปรนด์ Apple จะเปิดตัวสินค้าใหม่่ออกสู่ตลาด คือ **แว่นกันแดด**

แว่นกันแดด ที่มีคุณสมบัติป้องกันรังสี UV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำหนักเบา ใช้วัสดุคุณภาพดี มีดีไซน์ทันสมัย และสไตล์ที่โดดเด่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

- จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้เกี่ยวกับ แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple ที่กำลังจะเปิดตัวขึ้น

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง					
2. แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความประณีตสูง					
3. แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม					
4. แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่ไว้วางใจได้อย่างยิ่ง					
5. แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple น่าจะเป็นสินค้าที่มีความทนทานสูง					

2. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านมีความรู้สึกอย่างไรบ้างต่อแว่นกันแดดของแบรนด์ Apple ที่จะวางจำหน่าย ในเร็วๆ นี้

คะแนนระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 4 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 3 = รู้สึกเป็นกลางกับข้อความฝั่งซ้ายและฝั่งขวา

คะแนนระดับ 2 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งขวา

คะแนนระดับ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งขวา

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
สินค้านี้ดี	___:	___:	___:	___:	___	สินค้านี้แย่
น่าดึงดูดใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าชื่นชอบ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ
น่าพึงพอใจ	___:	___:	___:	___:	___	ไม่น่าพึงพอใจ

3. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น หากแบรนด์ Apple ได้วางจำหน่ายแว่นกันแดด ในตลาดแล้ว ท่านคิดเห็นต่อข้อความดังต่อไปนี้อย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ แว่นกันแดดของแบรนด์ Apple อย่างยิ่ง					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแว่นกันแดด ของแบรนด์ Apple อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. จากข้อความที่อธิบายสินค้าข้างต้น ท่านคิดว่า **แว่นกันแดด** มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันของแบรนด์ Apple มากน้อยเพียงใด

คะแนนระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 4 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งซ้าย

คะแนนระดับ 3 = รู้สึกเป็นกลางกับข้อความฝั่งซ้ายและฝั่งขวา

คะแนนระดับ 2 = เห็นด้วยกับข้อความฝั่งขวา

คะแนนระดับ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความฝั่งขวา

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
เหมาะสม	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เหมาะสม
คล้ายคลึง	___:	___:	___:	___:	___	ไม่คล้ายคลึง
เกี่ยวข้องกัน	___:	___:	___:	___:	___	ไม่เกี่ยวข้องกัน
สมเหตุสมผล	___:	___:	___:	___:	___	ไม่สมเหตุสมผล
ดูเป็นไปได้	___:	___:	___:	___:	___	ไม่มีทางเป็นไปได้

-----ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ เกิดวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 หลังจบการศึกษาได้เริ่มทำงานที่บริษัท Arc Worldwide (Thailand) ในตำแหน่ง PR AE Executive ต่อมาในปี 2553 ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Brand Executive ที่สำนักงานบริหารแบรนด์ บริษัทเอสซีจี ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด หลังจากนั้น ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY