

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ศรัทธา ผูกพันและจงรักต่อตราสินค้านั้น จึงทำให้นักการตลาดพยายามที่จะสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าเอาไว้ สำหรับนักโฆษณา การวัดระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่า เป็นการวัดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Sirgy, 1998) Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าที่มีคุณค่าอันนวยผลประโยชน์ให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นในหลายๆ ด้าน แต่สำหรับด้านที่สนใจสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีองค์ประกอบส่วนหนึ่งมาจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้เกิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และผลจากการศึกษาครั้งนี้ แสดงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำกรวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า พร้อมทั้งอธิบายว่า องค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร โดยที่การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (66.7%) มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (66%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนิสิตหรือนักศึกษา (77.3%) และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (64%)

สินค้าที่วัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ โฉชน์บำรุงผิวเนื้เวีย ซึ่งเป็นสินค้าหลัก โฉชน์บำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนื้เวีย ซึ่งเป็นสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และสำหรับสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนื้เวีย

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า วัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ผลการวิจัย พบว่า โโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.26 (จากมาตรวัดแบบ 5 ระดับ) ซึ่งประกอบด้วยความพอใจต่อตราสินค้า 3.63 และความผูกพันต่อตราสินค้า 2.89 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.35 (จากมาตรวัดแบบ 5 ระดับ) โดยที่มีความพอใจต่อตราสินค้า 3.66 และความผูกพันต่อตราสินค้า 3.04 และสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย นั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.49 (จากมาตรวัดแบบ 5 ระดับ) โดยที่มีความพอใจต่อตราสินค้า 3.77 และความผูกพันต่อตราสินค้า 3.20

ผลการวิจัยด้านการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (3.72) อันดับสองได้แก่ ความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (3.48) และอันดับสามได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (3.44)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) พบว่าความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และความเหมาะสมระหว่างบริษัทกับสินค้าที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก (3.54) อันดับที่สองได้แก่ ความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ (3.48) และอันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความชำนาญของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (3.40)

จากผลการวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าในทางบวก นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักมีค่าในระดับสูงแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าจะมีค่าในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน และถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักมีค่าในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า จะมีค่าที่ต่ำเช่นเดียวกัน และพบผลของความสัมพันธ์ดังกล่าว ในทำนองเดียวกัน ทั้งลักษณะของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

ประเด็นสำคัญอีกประการที่พบจากผลการวิจัยคือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทางบวกทุกปัจจัย นั่นคือ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหลักในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าสูงเช่นเดียวกัน ในทางตรงข้าม ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหลักในระดับต่ำแล้ว ก็จะมีค่าของการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าในระดับต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้พบว่า ผลของความสัมพันธ์เช่นนี้ มีความสอดคล้องกันทั้งในลักษณะของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

## อภิปรายผลการวิจัย

### ความภักดีต่อตราสินค้า

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย โดยเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับอารมณ์หรือความรู้สึก ประกอบด้วยความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า สำหรับโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย ความพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.63 และความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 2.89 ส่วนโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า เท่ากับ 3.66 และ 3.04 ตามลำดับ และสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีความพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.77 และความผูกพันต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.20

จากผลการวิจัย ความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเท่ากับ 3.26 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวียเท่ากับ 3.35 และสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.49

จากการศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone and Belding (FCB) Grid (Ratchford, 1987) พบว่า ทั้งโลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ จึงพบว่า ในสินค้าทุกประเภท ค่าของความพอใจต่อตราสินค้าสูงกว่าค่าความผูกพันต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก และจากผลการวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thomason (JWT) (1980, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีระดับสูง เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันเป็นส่วนเดียวกับตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนของคำถามที่วัดความผูกพันต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย จะไม่รู้สึกลำบากใจที่จะต้องเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน หรือถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่เห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว หรือไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าตราอื่นหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ สามารถอธิบายในข้อสรุปที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อตราสินค้าของสินค้าในงานวิจัยต่ำ เนื่องจาก ความผูกพันต่อตราสินค้าจะพิจารณาจากความสามารถในการทดแทนกันได้ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะยังคงยึดมั่นต่อตราสินค้าเดิม โดยที่คิดว่าตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะไม่แสดงความรู้สึกใดๆ เมื่อต้องเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน

### การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า

จากการวิจัย พบว่า สำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับสูงสุด อาจจะเป็นเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างคิดว่าบริษัทนี้เคยเป็นบริษัทผู้นำตลาดของโลชั่นบำรุงผิว (“นี่เคย ก้าวคืนแชมป์ตลาดโลชั่น,” 2541) เมื่อบริษัทแนะนำโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักและมีความคล้ายกับสินค้าหลักมาก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงประเมินปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

สำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ปัจจัยความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept Consistency) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับสูงที่สุด ซึ่งความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าที่เสนอในการวิจัยได้แก่ ความนุ่มนวล อ่อนโยนต่อผิวพรรณ แม้ว่าสินค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แต่เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เคย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ก็จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดของตราสินค้า ซึ่งสินค้าหลัก (โลชั่นบำรุงผิวนี้เคย) เสนอให้และยังคงมีความต่อเนื่องของแนวคิดเดิมมาจนถึงสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Park, Milberg และ Lawson (1991) ที่เสนอว่า ถ้าเป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าคนละประเภทกับสินค้าหลัก (Category Extension) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้าโดยใช้แนวคิดของตราสินค้าที่สอดคล้อง (Brand-concept Consistency) เป็นปัจจัยที่สำคัญ สำหรับการประเมินการขายตราสินค้า นอกจากนี้ Kapferer (1993) เสนอว่า ผู้บริโภคจะประเมินการขายตราสินค้าขาดความเหมือนกับสินค้าหลัก โดยใช้ปัจจัยด้านแนวคิดของตราสินค้าที่เป็น

พื้นฐานของตราสินค้านั้นๆ พร้อมกับการรับรู้คุณค่า (Value) ที่สินค้าจะมีให้ จากนั้นก็จะประเมินว่าสินค้าที่มาจากตราสินค้านั้น ยังคงอยู่ในขอบเขตของความเหมาะสมของตราสินค้านั้นหรือไม่

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินในระดับสูงที่สุด เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สินค้าหลักคือ โลชั่นบำรุงผิว ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว (Skin-care Preparations) และสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและเพื่อความหอมของร่างกาย ถึงแม้ว่า โลชั่นบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จะเป็นผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน แต่อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายก็ยังคงมีสิ่งเชื่อมโยงไปยังบริษัทนี้เลย ซึ่งก็คือ บริษัทนี้เคยเป็นองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายเช่นเดียวกัน และนอกจากนี้ จากการศึกษาของ Aaker และ Keller (1990) พบว่า ถ้าสินค้าที่มาจากตราสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จ จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความชอบ และความเชื่อถือที่มีต่อบริษัทที่ผลิตสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

### **ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า**

จากผลการวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าในทางบวก นั่นคือ ถ้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าหลักสูงแล้ว ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าก็จะสูงด้วย ในทางตรงข้าม ถ้าระดับของความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าหลักต่ำ ดังนั้น ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าก็จะต่ำด้วย และพบผลของความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งในลักษณะของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) (สมมติฐานที่ 1)

นอกจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าสำหรับทุกปัจจัย กล่าวคือ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหลักในระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะมี การประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าสูงเช่นกัน

ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักในระดับต่ำแล้ว จะมีการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าในระดับที่ต่ำเช่นเดียวกัน ซึ่งพบว่า ผลของความสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้ มีความสอดคล้องกันทั้งในลักษณะของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) (สมมติฐานที่ 2)

สำหรับการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบที่กล่าวมา จะใช้แนวคิดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Dissonance) และแนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) มาอธิบาย ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า จะช่วยลดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Dissonance)

ทั้งนี้เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า โดยที่มีปัจจัยเรื่องความพอใจและความไม่พอใจของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า สินค้าที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ทำให้การประเมินตราสินค้าจะเกิดหลังจากที่มีการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อตัดสินระดับของความพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Assael, 1994)

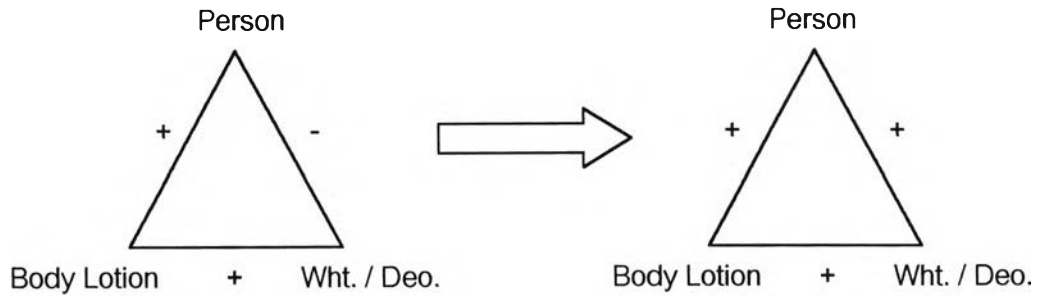
ถ้าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียในระดับสูง (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเป็นบวก) แต่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความพอใจที่มีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในระดับที่ต่ำ (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นลบ) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะประสบกับสภาวะของความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) ซึ่งเป็นสภาวะที่มีความไม่สมดุลภายในจิตใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบว่า ทั้งโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทเดียวกัน (ความสัมพันธ์ระหว่างโลชั่นบำรุงผิวและโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นบวก) (ดังแสดงตามภาพที่ 5.1 (a)) ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่พบกับสภาวะไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ จึงปรับระดับของความพอใจที่มีต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ให้มีค่ามากขึ้น (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียเป็นบวก) ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการลดสภาวะของความไม่สอดคล้องหรือความไม่สมดุลนั้น (ภาพที่ 5.1 (b))

ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียต่ำ (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวเป็นลบ) แต่มีการประเมินความพอใจต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสูง (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นบวก) (ดังแสดงตามภาพที่ 5.1 (c)) ก็จะเกิดสภาวะการลดความไม่สมดุลในจิตใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภท ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน (ความสัมพันธ์ระหว่างโลชั่นบำรุงผิวและโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นบวก) ดังนั้น ผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องลดระดับความภักดีที่มีต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียเป็นลบ) เพื่อลดสภาวะของความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อที่กำลังประสบอยู่ (ภาพที่ 5.1 (d))

ในทำนองเดียวกัน (ภาพที่ 5.1 (e)) ถ้าผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียในระดับสูง (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นบวก) แต่ผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย ในระดับต่ำ (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเป็นลบ) ก็จะต้องมีการปรับระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียให้สูงขึ้น (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเป็นบวก) (ภาพที่ 5.1 (f)) เพื่อลดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคมุ่งกำลังประสบอยู่

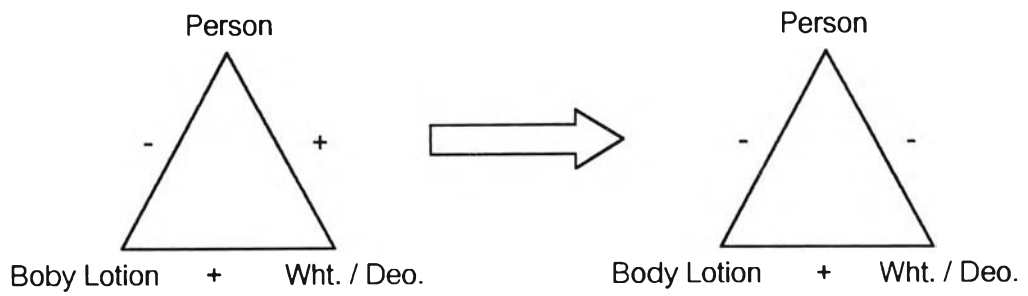
ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียในระดับต่ำ (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียเป็นลบ) แต่ผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียในระดับสูง (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเป็นบวก) (ภาพที่ 5.1 (g)) ผู้บริโภคมุ่งจะต้องมีลดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียให้ลดลง (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียเป็นลบ) (ภาพที่ 5.1 (h)) เพื่อลดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคมุ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกำลังประสบอยู่ เช่นเดียวกัน

**ภาพที่ 5.1 สภาวะของความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ และการลดความไม่สอดคล้อง ภายหลังการซื้อ**



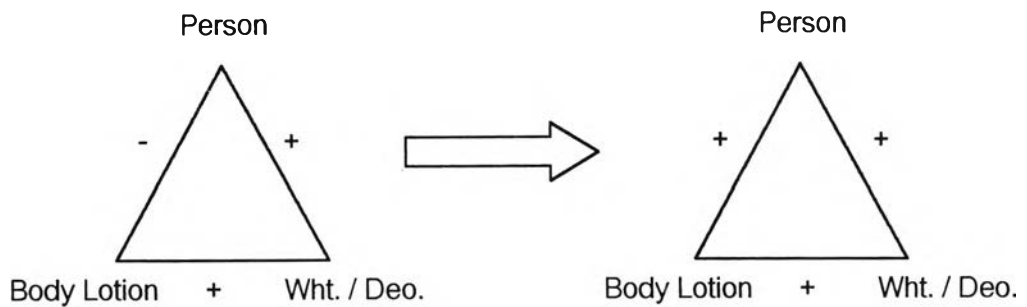
ภาพที่ 5.1 (a)

ภาพที่ 5.1 (b)



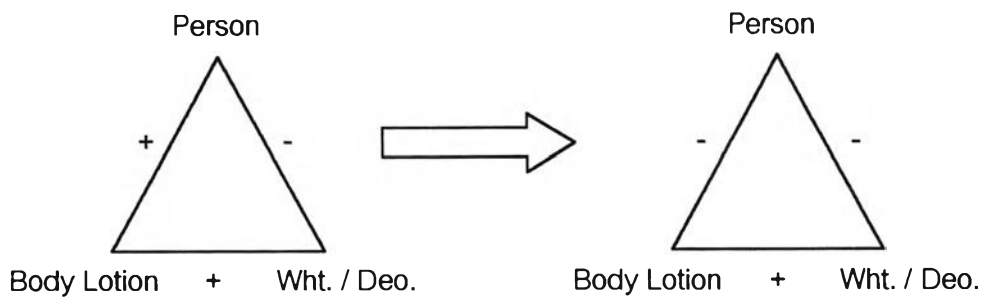
ภาพที่ 5.1 (c)

ภาพที่ 5.1 (d)



ภาพที่ 5.1 (e)

ภาพที่ 5.1 (f)



ภาพที่ 5.1 (g)

ภาพที่ 5.1 (h)



นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ทางบวก เนื่องจาก ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าหลักที่สูงหรือต่ำ สามารถทำให้กระบวนการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าง่ายขึ้น โดยอาศัยระดับของความภักดีต่อตราสินค้าหลักที่สูงหรือต่ำนั้น กรณีนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) ที่อธิบายว่า คนจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Conditioned Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) เดิมๆ ที่เคยประสบมาก่อนในอดีต แต่การตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข ไม่ได้เกิดแต่เพียงสิ่งเร้าแบบเดิมเท่านั้น แต่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใหม่ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกับสิ่งเร้าเดิม ในทิศทางที่เคยตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดิมด้วย

เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) (Assael, 1994) นั่นคือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะคิดว่าประสบการณ์ที่พอใจ ซึ่งเขาได้รับจากโลชั่นบำรุงผิวเนเวีย จะได้รับการตอบสนองในรูปแบบที่พอใจเหมือนเดิม เมื่อเขาซื้อโลชั่นบำรุงผิวเนเวียในครั้งต่อไป และเมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนเวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนเวีย ซึ่งมีลักษณะบางประการคล้ายกับโลชั่นบำรุงผิวเนเวียที่เคยได้พบมาก่อน เช่น ชื่อสินค้า บริษัทที่ผลิต บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะทำการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม สำหรับประเมินปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนเวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนเวีย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวเนเวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนเวียในระดับสูง การพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวมนี้ จะช่วยทำให้กระบวนการในการประเมินสิ่งเร้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องแยกพิจารณาสำหรับแต่ละสิ่งเร้า และผลของการประเมินสิ่งเร้าหนึ่ง สามารถถูกแทนด้วยผลของการประเมินสิ่งเร้าที่มีลักษณะใกล้เคียงได้ (Assael, 1994)

ถ้าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียต่ำ เมื่อต้องประเมินโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย โดยพิจารณาที่ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะใช้การพิจารณาแบบเหมารวมเช่นกัน สำหรับการประเมินปัจจัยเหล่านั้น เพื่อลดความยากลำบากในการตัดสินใจ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านั้นในระดับต่ำ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ทางบวก

ในขณะเดียวกัน การประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ไม่ว่าจะประเมินในทางบวกหรือลบ ก็จะช่วยเสริมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งที่เป็นทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบ ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ให้มากขึ้นหรือลดลงตามทัศนคติทางบวกหรือลบนั้นด้วย เห็นได้จากเมื่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าในทางบวก ทัศนคติที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าก็จะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น จึงส่งผลให้ระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าในทางลบ ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นทัศนคติทางลบด้วยเช่นเดียวกัน และทัศนคติต่อตราสินค้าในทางลบนี้จะทำให้ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าลดลง

### **ความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ประเภทการขายตราสินค้าแตกต่างกัน**

การวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาผลิตภัณฑ์สองประเภท ที่มีลักษณะของการขายตราสินค้าแตกต่างกัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับการขายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) นั่นคือ โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล และผลิตภัณฑ์สำหรับการขายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย จากผลการวิจัยพบความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการขายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) จะสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการขายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) (ตารางที่ 5.1)

**ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ที่มีประเภทของการขยายตราสินค้าแตกต่างกัน**

ความภักดีต่อตราสินค้า	สินค้าหลัก
การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension)	0.73*
การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)	0.39*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) จะสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) (ตารางที่ 5.2)

กล่าวโดยสรุป ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) สูงกว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) เช่นเดียวกับระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) มีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความคล้ายระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียและโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มากกว่าการรับรู้ความคล้ายระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อเสนอของ Berkman et al. (1996) ที่กล่าวว่า ถ้าสิ่งเร้าเดิมและสิ่งเร้าใหม่มีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด การตอบสนองก็จะแรงขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ จากผลการทดลองของ Bush และคณะ (1987, cited in Schiffman & Kanuk, 1994) ก็พบว่า ในการประเมินการขยายตราสินค้า ยังมีความคล้ายกันระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้ามากเท่าใด การถ่ายทอดความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหลักไปสู่สินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ก็จะสามารถเกิดได้มากขึ้นเท่านั้น

**ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ที่มีประเภทของการขยายตราสินค้าแตกต่างกัน**

ความภักดีต่อตราสินค้า	ประเภทของการขยายตราสินค้า	
	การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension)	การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)
การประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า		
การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.47*	0.21*
ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.47*	0.23*
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.34*	0.21*
ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.39*	0.27*
ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.36*	0.27*
ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.20*	0.17*
ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า	0.22*	0.17*
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า	0.36*	0.21*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับอารมณ์หรือความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจริงว่าเป็นอย่างไร และมีความสอดคล้องกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกหรือไม่ นอกจากนี้ ตัวแปรด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าทั้ง 8 ตัวแปร ผู้วิจัยดัดแปลงจากผลงานวิจัยที่มีผู้ทำแล้วในต่างประเทศ ทำให้มีตัวแปรบางตัว อาจจะไม่ตรงกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย หรืออาจจะไม่ตรงกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าจริงซึ่งใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โอกาสในการเป็นตัวแทนของประชากรไม่เท่าเทียมกัน จึงอาจจะทำให้การกระจายของตัวอย่างไม่ดีเท่าที่ควร และขาดความหลากหลายของตัวอย่าง

และเนื่องจากเป็นการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้พบกับข้อจำกัดด้านเวลา เป็นผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้า ในช่วงระยะเวลาที่ต่างกันได้ หรือวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบต่อเนื่องเป็นระยะๆ ได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เพื่อเปรียบเทียบระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ระดับของความสัมพันธ์ รูปแบบของความสัมพันธ์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าว่ามีความคล้ายหรือแตกต่างกันน้อยเพียงใดกับผลการวิจัยในครั้งนี้

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดในด้านความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ว่าเป็นอย่างไร สอดคล้องกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกหรือไม่ ดังนั้นควรจะมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดในด้านความรู้สึกด้วย

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการปรับคำถาม หรือเพิ่มจำนวนคำถามที่ใช้วัดความพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า เพื่อให้ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยมากกว่านี้ นอกจากนี้ การแปลประโยคจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย อาจจะทำให้ได้ความหมายสำหรับบางข้อความที่ไม่ค่อย

ชัดเจน หรือคลาดเคลื่อนไปจากประโยคภาษาอังกฤษเดิม จึงควรมีแปลแบบ Back Translation และตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาข้อความที่มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษมากที่สุด และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าด้านอื่น เช่น บทบาทของผลประโยชน์ที่สินค้าจากการขยายตราสินค้ามีให้ เพื่อเปรียบเทียบกับบทบาทด้านความคล้ายกันระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากตราสินค้า

ควรมีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยใช้สินค้าที่จะใช้ในการวิจัยจริง มาให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น พิจารณามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อตราสินค้านั้น ๆ และนำปัจจัยที่ได้เพิ่มเติมขึ้นไปทดสอบรวมกับการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

วิธีการสำหรับการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้ากับสินค้าประเภทอื่น ทั้งสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่ง เพื่อใช้สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด เนื่องจากทรากระดับความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณา ทราบถึงระดับความพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า และทราบว่าสินค้านั้นมีจุดอ่อนที่ใด เช่น สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อตราสินค้าแต่ก็ไม่สามารถแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความผูกพันต่อตราสินค้าด้วยการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเลือกตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้น เมื่อนักการตลาดและนักโฆษณาทราบถึงจุดอ่อนของสินค้าในประเด็นนี้ ควรจะเพิ่มระดับความเกี่ยวพันในสินค้าของตนให้มีมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางโฆษณา เช่น แสดงการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตนเอง แสดงการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง เน้นการใช้โฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค มีการนำเสนอประโยชน์ในด้านใหม่ๆ ที่สามารถสร้างให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อที่ได้ทำไปแล้ว และช่วยลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้า นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าหลักเพิ่ม ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าก็เพิ่มด้วย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

สำหรับนักโฆษณา ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า ควรจะพิจารณาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบที่สำคัญที่สุด และอาจจะเลือกปัจจัยนั้นเป็นกลยุทธ์สำหรับการวางแผนส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อเสริมทัศนคติของผู้บริโภคให้แข็งแกร่งมากขึ้น

ผลสรุปของการวิจัยนี้ แสดงการยืนยันต่อข้อสรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดควรจะสร้างให้เกิดกับสินค้าของตนและรักษาเอาไว้