

## บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ

สรารุช อนันตชาติ

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 21-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสินค้า Apple จำนวน 414 คน โดยตัวแทนของประเภทสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple ในระดับต่างกัน ได้แก่ สมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับสูงและต่ำ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้าสูงกว่าในกลุ่มที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูง สูงกว่าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า, การขยายตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงสำรวจ

ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) ปัจจุบันเป็น Client Services Manager บริษัท ปาสิโต้ ดีไซน์ จำกัด และ สรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค” ของลลิตทิพย์ ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร. สรารุช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับทุนอุดหนุนการศึกษา 72 พรรษา จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2551

## Abstract

This survey research was aimed to study: 1) the relationship between consumer-brand relationship quality and consumers' evaluation of brand extension, and 2) consumers' evaluation of brand extension among consumers having different level 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. Apple was chosen as the parent brand. Smart watch was chosen as the representative of high perceived fit extended brand, while sunglasses was chosen as the representative of low perceived fit extended brand. The findings showed that consumer-brand relationship quality was positively correlated with consumers' evaluation of brand extension, and 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.

**Keywords:** Consumer-brand relationship quality, Brand extension, Consumer behavior, Survey

## บทนำ

ปัจจุบัน นักการตลาดได้หันมาสนใจแนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) กันมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการตลาดที่เน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว (Christopher, Payne, and Ballantyne, 2002) ซึ่งช่วยให้เกิดผลกำไรหรือความสำเร็จแก่บริษัทได้อย่างยั่งยืนมากกว่ารูปแบบการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) ที่เน้นเพียงการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดเท่านั้น (Gronroos, 1994) โดยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นักการตลาด

และนักโฆษณามักใส่คุณลักษณะของคนหรือบุคลิกภาพให้ตราสินค้าเหมือนมีชีวิต และทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าประจวบคณคลหนึ่ง (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998) ซึ่งมีลักษณะแลกเปลี่ยนพึ่งพาอาศัยกันและเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เช่น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค (ศศิญา ประยูรหงษ์, 2548; Fournier, 1998) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถทราบถึงระดับของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ โดยอาศัยตัวชี้วัดคือคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ร่วมกัน เช่น ความผูกพัน การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค เป็นต้น (Fournier, 1998) โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อ (Y. Kim, 2008) การมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้น และการประเมินตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ ต่ำลง (Fournier, 1998) ทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจโดยช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่เกิดจากการขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้มากขึ้น (J. Park and K. Kim, 2001)

สำหรับการขยายตราสินค้า (Brand extension) นั้นเป็นการใช้ชื่อของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น (Keller, 2013) การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและได้รับความนิยมตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 (Tauber, 1988) จนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งส่งผลให้มีนักวิชาการหลายท่านสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยส่งผลทางบวกต่อการประเมินตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค หรือช่วยเพิ่มความสามารถในการขยายตราสินค้า (Brand's extendibility) ให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ายังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนทางด้านงานวิจัยเกี่ยวกับการขยายตราสินค้านั้น แม้จะมีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย หากแต่การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าก็ยังมี

อยู่น้อยเช่นกัน ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดด้านข้อมูลแก่ผู้สนใจ คั้งนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงบทบาทของ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าว่าส่งผล ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ทั้งในสินค้าที่ขายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของ ตราสินค้าหลักในระดับสูงและต่ำ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อนักวิชาการในการศึกษาเพิ่มเติมและนักการตลาดในการ นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้านั้น ทางด้าน Aggarwal (2004) และ Fournier (1998) รวมถึง J. Aaker, Fournier, และ Brasel (2004) ได้ กล่าวว่า จากการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาใส่คุณลักษณะ เหมือนคนให้กับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเหมือน มีชีวิตและช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของ ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนพึ่งพาอาศัยกันและเป็นไปเพื่อบรรลุ เป้าหมายบางประการ (Fournier, 1998) อาทิ งานวิจัยของ ศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับตราสินค้า BMW เพื่อแสดงออกถึงตัวตนว่าเป็นคน ทันสมัย และชอบความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม Fournier กล่าวว่าความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Coke ในรูปแบบเพื่อน ที่ดีที่สุด (Best friendships) โดยมองว่า Coke ช่วยสะท้อน ความเป็นตัวตนและไม่มีทางเลือกอื่นมาทดแทนได้ ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์แบบตกเป็นทาส (Enslavements) กับบางตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ แบบไม่เต็มใจโดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจำใจต้องใช้ ตราสินค้านั้น เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นในตลาด

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น เติบโต คงอยู่และเสื่อมถอยลง (Fournier, 1998) รวมทั้งเป็นไปได้ ตั้งแต่ลักษณะผิวเผินไปจนถึงลึกซึ้ง (Fajer & Schouten, 1995; Fournier, 1998) ดังเช่นเหล่าผู้คลั่งไคล้ตราสินค้า

(Brand zealots) ที่เชื่อมโยงความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Aggarwal, 2004)

ทั้งนี้ Fournier (1998) ได้เสนอเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship quality) ไว้ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงความแข็งแกร่ง โดยรวมของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและ จุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น เป็นมากกว่าเพียง ความรู้สึกเชิงบวก (Positive feelings) หรือการซื้อซ้ำจาก ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น หากแต่ ประกอบด้วยมิติต่างๆ อันได้แก่ความรักและความหลงใหล (Love and passion) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) ความผูกพัน (Commitment) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนของ ตราสินค้า (Brand partner quality) โดย Fournier อธิบาย ไว้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการกระทำของ ตราสินค้ากับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อไปยังความมั่นคงของความสัมพันธ์ (Relationship stability) โดยผู้บริโภคจะใช้กลไกหรือ กระบวนการต่างๆ ในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เช่น การยอมรับประนีประนอม (Accommodation) หาก ตราสินค้ากระทำการสิ่งผิดพลาดขึ้น การรับรู้ตราสินค้าลำเอียง จากความเป็นจริง เป็นต้น ต่อมา ทางด้าน H. Kim, M. Lee, และ Y. Lee (2005) ได้นำกรอบแนวคิดของ Fournier ข้าง ต้นมาพัฒนาและทดสอบเป็นมาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของ ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความ ไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก

สำหรับผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าสูงนั้น จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากตราสินค้า เพิ่มขึ้น ทั้งยังขยายขอบเขตและความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ กับกิจกรรมของตราสินค้ามากขึ้นด้วย (Fournier, 1998) นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ

ตราสินค้ายังช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อ (Y. Kim, 2008) หรือแม้แต่การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (J. Park & K. Kim, 2001)

### แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้า หมายถึงการยืมหรือใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ (Farquhar, 1989) โดยใช้ชื่อของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีหรือผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมองรับและทดลองซื้อได้ง่ายขึ้น ขณะที่นักการตลาดเองก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ (Keller, 2013) โดยงานวิจัยของ Smith และ C. Park (1992) ได้พบอิทธิพลเชิงบวกของการขยายตราสินค้าที่มีต่อส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertising efficiency) ด้วย ทั้งนี้ ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วนั้น จะถูกเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent brand) และเรียกสินค้าใหม่ที่ขยายออกมาว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending brand) (Keller, 2013)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าโดยอาศัยความรู้ที่เขามีอยู่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้าหลักและประเภทสินค้าที่ตราสินค้าขยายออกไป ซึ่งมักเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างการยอมรับตราสินค้าที่ขยายจากผู้บริโภค โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลัก 2 ประการที่พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก หรือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าหลักของผู้บริโภค (D. Aaker & Keller, 1990; Hem, de Chematony, and Iverson, 2003) และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) (D. Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Hem et

al., 2003) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างสินค้าที่ขยายกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจเป็นความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ ทักษะในการผลิต ลักษณะการใช้งานและการตอบโต้ความต้องการ (Smith & C. Park, 1995) หรือเป็นคุณลักษณะร่วมกันที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Keller & D. Aaker, 1992; C. Park, Milberg, and Lawson, 1991) โดยการรับรู้ความเหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ (Boush et al., 1987; Smith & Andrew, 1995) ผ่านกระบวนการจัดประเภทสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Boush & Loken, 1991) และแนวโน้มของผู้บริโภคในการรับรู้แบบเหมารวม ซึ่งเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันในแบบเดียวกัน (Solomon, 2013)

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงแล้วกลับมีตราสินค้าจำนวนไม่น้อยที่สามารถขยายตราสินค้าได้อย่างสำเร็จ แม้ประเภทสินค้าที่ขยายจะมีความเหมาะสมหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก (Klink & Smith, 2001) ดังนั้น จึงได้มีงานวิจัยต่างๆ ตามมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ช่วยเพิ่มขอบเขตและความสามารถในการขยายตราสินค้าให้สูงขึ้น อาทิ ปัจจัยเรื่องความกว้างของตราสินค้า (Brand breadth) ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าประกอบด้วยสินค้าต่างประเภทอย่างหลากหลาย (Boush & Loken, 1991) ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของโฆษณาและการเปิดรับโฆษณาซ้ำๆ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำกับตราสินค้าหลัก (Lane, 2000) นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ คือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า ซึ่ง J. Park และ K. Kim (2001) พบว่าความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำในเชิงบวกมากกว่าเป็นความผิดพลาด สอดคล้องกับ Fournier (1998) ซึ่งกล่าวว่าความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งทำให้คนเราประเมินคุณลักษณะของอีกฝ่ายหนึ่งในเชิงบวกลำเอียงจากความเป็นจริง และมักยอมรับประนีประนอมเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งทำผิดพลาด

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและสัมพันธ์กัน (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ส่วนการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของสินค้านั้นๆ ในภาพรวม ซึ่งมักมีความเป็นนามธรรมมากกว่าการเจาะจงไปที่คุณสมบัติหนึ่งๆ ของสินค้า และอาจแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงได้ (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณภาพจึงเป็นการตัดสินใจเชิงอัตวิสัย (Subjective judgment) (Lin & Kao, 2004) และมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าโดยใช้สิ่งบ่งชี้ภายในซึ่งหมายถึงคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าหรือสิ่งบ่งชี้ภายนอก เช่น ชื่อตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น (Schiffman et al., 2010) ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้า ก็ย่อมช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นตามมา

สำหรับทัศนคตินั้นหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองในทางบวกหรือลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายใน (Internal reaction) และมีความสำคัญในการอธิบายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ (Lutz, 1991) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาและประมวลผลข้อมูล การประเมินตราสินค้าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อในสินค้าที่ประเมินแล้วว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด (Assael, 2004) โดยความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางแผนที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Whitlark, Geurt, and Swenson, 1993)

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบในการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 21-30 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีความสามารถในการประเมินตราสินค้าและอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) แบ่งเป็น ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้พิจารณาแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 10 เขตพื้นที่ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยผู้วิจัยได้เลือกที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจและอาคารสำนักงาน ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานตอนต้นได้เป็นอย่างดี ต่อมาในขั้นที่ 2 ได้สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยได้นำ 16 เขตของย่านพาณิชยกรรมมาจับสลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตย่านพาณิชยกรรมทั้งหมด และในขั้นสุดท้ายคือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในพื้นที่ 8 เขต ดังกล่าว โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง ทั้งนี้ ตราสินค้า Apple ได้เป็นตัวแทนของตราสินค้าหลัก (Parent brand) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยอาศัยเกณฑ์ที่นักวิชาการใช้ในการคัดเลือกตราสินค้าหลักในงานวิจัยเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าก่อนหน้านี้ นั่นคือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคย (Consumer familiarity) มีชื่อเสียงที่ดี (Positive reputation) และเป็นตราสินค้าที่ยังไม่ได้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทอย่างกว้างขวาง (Not having been broadly extended) (D. Aaker & Keller, 1990; Hem et al., 2003) ส่วนตัวแทนของประเภทสินค้าใหม่ที่ขยาย 2 ประเภทซึ่งมีระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple (Perceived fit) แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 10 คน โดยในการทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple จำนวน 5 ประเภท และมีความเหมาะสมต่ำอีก 5 ประเภท เพื่อทำการคัดเลือกให้เหลือเพียงตัวแทนสินค้าที่มีความเหมาะสมสูงกับตัวอย่างละ 1 ประเภท นั่นคือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแว่นกันแดด ตามลำดับ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนของความเหมาะสมและแนวโน้มที่จะซื้อซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ประเมินไว้ จากนั้นจึงนำสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้นมาทดสอบความแตกต่างของระดับความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple ด้วยค่าสถิติ Paired sample t-test ในการทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ 2 โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทด้วยข้อความสั้นๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับสินค้าและวัดระดับความเหมาะสม โดยใช้คำถามจากมาตรวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .95-.97 จากผลการทดสอบ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple ของสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) เท่ากับ 4.68 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของแว่นกันแดดในระดับ 1.48 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ( $t [9] = 17.65, p = .00$ ) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูงกับสินค้าเดิมของตราสินค้า Apple และแว่นกันแดด ให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมต่ำ

#### เครื่องมือการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุด A และชุด B ซึ่งทั้งสองชุดวัดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple เหมือนกัน แต่ต่างกันในส่วนของการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ได้รับการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามชุด A ซึ่งเป็นการประเมินสินค้าที่ขยายในประเภทสมาร์ทวอตช์ (Smart watch) ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 200 คนได้รับการสุ่มให้ตอบแบบสอบถามชุด B ซึ่งเป็นการประเมินสินค้าที่ขยายประเภทแว่นกันแดด

สำหรับการวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple นั้น ผู้วิจัยใช้คำถามจากมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งได้พัฒนาและทดสอบขึ้นในบริบทของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product brand) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) 2) มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) มิติด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral commitment) 4) มิติด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 5) มิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional intimacy) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ .77-.89

ส่วนการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ

1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Perceived quality of the extended brand) ซึ่งเป็นการประเมินความเป็นเลิศในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ขยาย โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Dodds, Monroe และ Grewal (1991) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 มาใช้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

1. สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือสูง

2. สินค้ามีความประณีตสูง
3. สินค้ามีคุณภาพดีเยี่ยม
4. สินค้าไว้วางใจได้อย่างยิ่ง
5. สินค้ามีความทนทานสูง

2) ทศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Attitude toward the extended brand) โดยวัดด้วยมาตราวัดของ Brudvig และ Raman (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง .94-.96 เป็นคำถามในรูปแบบคำคุณศัพท์ตรงกันข้ามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. สินค้าดี/สินค้านี้แย่ (Good/Bad)
2. น่าดึงดูดใจ / ไม่น่าดึงดูดใจ (Appealing/Unappealing)
3. น่าชื่นชอบ/ไม่เป็นที่น่าชื่นชอบ (Favorable/Unfavorable)

และ

4. น่าพึงพอใจ / ไม่น่าพึงพอใจ (Pleasant / Unpleasant)

และ

3) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค (Purchase intention on the extended brand) โดยผู้วิจัยได้นำเอามาตราวัดคำถามจำนวน 2 ข้อจากงานวิจัยของ Keller และ D. Aaker (1992) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 เพื่อใช้วัดแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองใช้และซื้อสินค้าที่ขยาย นอกจากนี้ ในส่วนท้ายของแบบสอบถามนั้น เป็นการตรวจสอบซ้ำในเรื่องของระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักของสินค้าที่ขยาย 2 ประเภทคือ สมาร์ทวอตช์ (Smart watch) และแว่นกันแดด เพื่อเป็นการยืนยันผลของการเลือกประเภทสินค้าที่ขยายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบไว้ก่อนการทำวิจัย โดยคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามเดียวกับที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ครั้งที่ 2

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดตัวแปรต่างๆ โดยนำมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้วนั้น ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาและความถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทดสอบ (Pre-test)

กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความยากง่ายของภาษาและการสื่อความหมายของคำถามให้ตรงตามกับผู้วิจัยต้องการ เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง หลังจากเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 และได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

## ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 430 ชุดนั้น ได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 414 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 96.3 โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชุด A จำนวน 206 ชุด และแบบสอบถามชุด B จำนวน 208 ชุด ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 193 คน (ร้อยละ 46.6) และเพศหญิงจำนวน 221 คน (ร้อยละ 53.4) ส่วนใหญ่มีอายุ 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 ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดจำนวน 360 คำตอบ (ร้อยละ 39.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด) สำหรับผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) โดยใช้มาตรวัดระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าจำนวน 5 ข้อ และทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ One-Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมของสมาร์ทวอตช์ที่ได้คือ 4.06 มีค่าสูงกว่าค่ากลางที่ระดับ 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [205] = 23.89, p < .05$ ) และของแว่นกันแดดซึ่งเท่ากับ 1.72 มีค่าต่ำกว่าค่ากลางที่ระดับ 3.00

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [207] = -35.12, p < .05$ )

**คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า**

**Apple**

ในส่วนของ การวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ตามมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับ 3.60 โดยมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจและการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73 และ 3.50 ตามลำดับ)

**การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค**

จากผลการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรย่อยในสินค้าประเภทสมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดดมาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพในสมาร์ทวอตช์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65)

มีค่าสูงกว่าในแว่นกันแดด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [412] = 9.87, p < .05$ ) เช่นเดียวกับ ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายในสมาร์ทวอตช์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของแว่นกันแดดที่ได้คือ 2.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [412] = 8.94, p < .05$ ) และสุดท้าย ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสมาร์ทวอตช์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) มีค่าสูงกว่าในสินค้าแว่นกันแดด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [412] = 6.70, p < .05$ )

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรการประเมินการขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการประเมินสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด ซึ่งยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1 (ดูตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอตช์และแว่นกันแดด

| การประเมินการขยายตราสินค้า      | คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า |     |            |     |
|---------------------------------|--|-----|------------|-----|
|                                 | สมาร์ทวอตช์                                    |     | แว่นกันแดด |     |
|                                 | r  | p   | r          | p   |
| การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย | .87  | .00 | .90        | .00 |
| ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยาย      | .86  | .00 | .88        | .00 |
| ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย  | .80  | .00 | .86        | .00 |

ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งกำหนดไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระดับต่างกันจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มาเป็นเกณฑ์ในจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับคะแนนรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมนั้นถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ที่ตอบแบบสอบถามชุด A (การประเมินสินค้าที่ขยายประเภทสมาร์ทวอตช์) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple มีค่าเท่ากับ 3.61 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาใช้จำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 206 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 56.3) ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน (ร้อยละ 43.7) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์

สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คนที่ตอบแบบสอบถามชุด B (การประเมินสินค้าที่ขยายประเภทแว่นกันแดด) มีค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple อยู่ที่ 3.58 ซึ่งใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำได้จำนวน 125 คน (ร้อยละ 60.1) และจำนวน 83 คน (ร้อยละ 39.9) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 3 ตัวแปรย่อยในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test ซึ่งสรุปผลได้ว่า ทั้งในการประเมินสินค้าที่ขยาย 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 3 ตัวแปรย่อย สูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านการประเมินการขยายตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในระดับสูงและในระดับต่ำ

| ตัวแปร                           | ประเภทสินค้า ที่ขยาย | คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple |      |          |      | t     | p   |
|----------------------------------|----------------------|--|------|----------|------|-------|-----|
|                                  |                      | ระดับสูง   |      | ระดับต่ำ |      |       |     |
|                                  |                      | M  | SD   | M        | SD   |       |     |
| การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าที่ขยาย | สมาร์ทวอตช์          | 4.14   | 0.42 | 3.00     | 0.53 | 17.16 | .00 |
|                                  | แว่นกันแดด           | 3.44   | 0.42 | 1.98     | 0.63 | 20.08 | .00 |
| ทัศนคติต่อ ตราสินค้าที่ขยาย      | สมาร์ทวอตช์          | 4.16   | 0.45 | 2.91     | 0.58 | 17.45 | .00 |
|                                  | แว่นกันแดด           | 3.45   | 0.48 | 1.94     | 0.67 | 18.98 | .00 |
| ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่ขยาย  | สมาร์ทวอตช์          | 4.08   | 0.63 | 2.76     | 0.63 | 14.85 | .00 |
|                                  | แว่นกันแดด           | 3.50   | 0.66 | 1.89     | 0.71 | 16.71 | .00 |

นอกจากนี้ ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด ทั้งในการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อที่มีต่อสมาร์ตวอตช์ (ค่าที่ได้คือ .30 และ .31 ตามลำดับ) และแว่นกันแดด (ค่าที่ได้คือ .25 และ .38ตามลำดับ)

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์และอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple
- 2) การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และ
- 3) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple

สำหรับการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Apple ในมิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกสูงสุด ซึ่งมีมิตินี้เกี่ยวข้องกับ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple อยู่แล้ว ประกอบกับจะเห็นได้ว่าสินค้าของตราสินค้า Apple โดยเฉพาะ iPhone ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและกลุ่มตัวอย่างต้องใช้งานทุกวัน จึงมีประสบการณ์กับตราสินค้า Apple บ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า Apple ในระดับค่อนข้างสูงตามมา ทั้งนี้ ในมิติความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกยังรวมถึงความสบายใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคว่ามีความเหมาะสมกับตราสินค้า Apple อย่างลงตัว โดยในส่วนนี้น่าจะเป็น

ผลมาจากระดับความพึงพอใจและการเชื่อมต่อด้านตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple ซึ่งพบว่าเป็นมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจ ซึ่งพบว่าเป็นมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองนั้น เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองด้านการใช้งานของตราสินค้า Apple รวมไปถึงความชื่นชอบ ประสบการณ์ที่ดี และความสุขของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple โดยความพึงพอใจนับเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อด้านประโยชน์ใช้งาน (Functional connection) กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าตามมา (Story & Hess, 2006) ทั้งนี้ จากผลที่ได้นี้เองแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าของตราสินค้า Apple ซึ่งในที่นี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีระดับความพึงพอใจในตราสินค้า Apple ค่อนข้างสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ทั้งที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า Apple และที่ไม่ใช่สมาชิกรวมกันมีการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ในระดับค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับงานออกแบบกราฟิก เทคโนโลยีแสดงภาพ และเสียง ซึ่งตรงนี้เองได้สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เช่นเดียวกันกับผลสำรวจในประเทศอื่นๆ อาทิ จากผลสำรวจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและแท็บเล็ต ตราสินค้า Apple ได้รับคะแนนด้านความพึงพอใจจากผู้บริโภคสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเป็นระยะเวลา 10 ปี ติดต่อกัน โดยในปี ค.ศ. 2013 ได้รับการประเมินสูงถึง 87 คะแนน (Padilla, 2013) สำหรับอีกมิติหนึ่งที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดตามมาเป็นอันดับสามนั้น คือ มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้า Apple เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้งานเท่านั้น

แต่ยังเป็นไปเพื่อตอบโจทย์คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) โดยให้ตราสินค้าเข้ามามีความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) และศศิญา ประยูรหงษ์ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันและเพื่อบรรลุเป้าหมายในการแสดงถึงตัวตนที่ต้องการ ดังเช่นที่ Solomon (1983) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมักใช้ความหมายในตัวสินค้าสำหรับนิยามตัวตน (Self-definition) และเสริมคุณลักษณะของตนเอง (Self-attribution) รวมทั้งเอกลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ให้กับตัวเอง

#### การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาที่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อยคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทิศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคในสินค้าประเภทสมาร์ทวอทช์ มีค่าสูงกว่าในแว่นกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้นี้เองแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลักสูง จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่า โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกสูงกว่าในสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับของความเหมาะสมต่ำ นั่นย่อมหมายความว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคคือ ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Perceived fit) สอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (วรรณพร วัฒนอมสิงห์, 2550; D. Aaker and Keller, 1990; Bottomley and Holden, 2001; Hem et al., 2003) โดยในงานวิจัยของวรรณพร วัฒนอมสิงห์ (2550) ยังพบด้วยว่า ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand extension characteristic) อันประกอบด้วยปัจจัยเรื่องความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับตราสินค้าที่ขยายและปัจจัยเรื่องความเหมาะสม

ระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั้น มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเมื่อเทียบกับค่าความสัมพันธ์ในปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งส่งผลต่อการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) และเอื้อความสำเร็จให้แก่กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Volckner and Sattler, 2006)

ผลที่ได้ในครั้งนี้ ยังช่วยสนับสนุนแนวคิดของ Smith และ Andrew (1995) ที่ได้เสนอว่า ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าเพื่อเป็นบ่งชี้ถึงคุณภาพ (Quality cue) ของสินค้าที่ขยาย รวมทั้งหลักการที่ว่า การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้านั้นช่วยสนับสนุนความสามารถของผู้บริโภคในการถ่ายโอนการรับรู้คุณภาพและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าที่ขยายได้ (Transferability) (Boush et al., 1987; Smith and Andrew, 1995) อันเป็นผลจากแนวโน้มของผู้บริโภคในการจัดประเภทสิ่งเร้า (D. Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) และการรับรู้แบบเหมารวมที่ผู้บริโภคจะตอบสนองแบบเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกัน (Solomon, 2013) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ D. Aaker และ Keller (1990) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลักมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักเท่านั้น นอกจากนี้ ผลวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fisk (1982, as cited in Boush et al., 1987) ซึ่งได้เสนอเอาไว้ว่า เมื่อคนเรารับรู้ถึงสิ่งเร้านั้นๆ มีความสอดคล้องกับโครงข่ายความรู้เดิมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่ (Schema congruence) แล้วมักส่งผลให้คนเราก่อความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งเร้าดังกล่าว

ในอีกด้านหนึ่งนั้น Kapferer (2012) ได้กล่าวถึงขอบเขตของตราสินค้าหลักในการขยายสินค้า (Parent brand territory) ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าที่ขยายอยู่เกินออกไปจากขอบเขตความเหมาะสมที่ตนรับรู้ ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับหรือยอมรับสินค้าที่ขยายนั้นๆ ได้น้อยลง ดังนั้น กรณีของแว่นกันแดดซึ่งผู้บริโภครับรู้

ว่ามีความเหมาะสมกับขอบเขตเดิมของตราสินค้า Apple ในระดับต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าที่ขยายอย่างแวกกันแคดต่ำลง เมื่อเทียบกับการประเมินสินค้าอย่างสมาร์ทวอทซ์

#### คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Apple กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแปรย่อยในสินค้าที่ขยายซึ่งมีความเหมาะสมสูงและต่ำนั้น ได้สนับสนุนทัศนะที่ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือบริษัท นอกจากจะสะท้อนความสามารถของตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ แล้ว ยังช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลลัพธ์จากความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นด้วย (Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler, 2002; Y. Kim, 2008) โดยส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมของตราสินค้าที่หลากหลายและบ่อยขึ้น (Fournier, 1998) นอกจากนั้น Fournier (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความผันแปรของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 60.0

ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Y. Kim (2008) ซึ่งพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ iPod มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวของ Y. Kim ยังพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อทีมฟุตบอลที่ตนชื่นชอบก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการบริโภคผ่านสื่อ (Media consumption) การเข้าร่วมชมการแข่งขัน (Game attendance) และการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ที่ใช้ซื้อหรือโลโก้ของทีม (Licensed merchandise purchase) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกรณีของผลวิจัยนี้ ทีมฟุตบอลนั้นอยู่ในฐานะเอกเช่นเดียวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคมีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ในระดับสูง ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินถึงระดับของความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้าต่างๆ ที่ขยายออกมาภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวสูงขึ้นด้วย

ต่อมาในส่วนของการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสูง มีการประเมินการขยายตราสินค้าทั้ง 3 ตัวแปรย่อย สูงกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่ำ ทั้งในสินค้าที่ขยาย 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลข้างต้นนี้สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ J. Park, K. Kim และ J. Kim (2002) ซึ่งพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคแม่บ้านชาวเกาหลีที่มีความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้าหลักในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารจะประเมินตราสินค้าที่ขยายในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับสูงมักจะเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งมากกว่าในระบบความจำ และพร้อมที่จะได้รับการกระตุ้นขึ้นมาให้เห็นถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็วเมื่อได้เห็นตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยนั้นๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงสามารถส่งมอบคุณลักษณะต่างๆ และความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าหลักไปยังสินค้าที่ขยายได้ดีกว่า (J. Park et al., 2002)

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นที่น่าสนใจกว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค แม้ในสินค้าที่ขยายซึ่งมีระดับความเหมาะสมต่ำ ซึ่งได้สนับสนุนแนวคิดของ J. Park และ K. Kim (2001) ที่เสนอไว้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าช่วยขยายขอบเขตและความสามารถในการขยายตราสินค้า (Extendibility) ของตราสินค้าให้สูงขึ้น โดยผลการศึกษาของทั้งสองท่าน พบว่า ในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้า

ที่ไม่คล้ายคลึงกับตราสินค้าหลัก คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคทั้งทางตรง (Direct effect) และทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ขยาย ทั้งนี้ เพราะความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคผูกมัดในความสัมพันธ์และมีแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ ซึ่งทำให้คนเราประเมินคุณลักษณะของอีกฝ่ายหนึ่งลำเอียงในเชิงบวกจากความเป็นจริงและมักประนีประนอมกรณีอีกฝ่ายหนึ่งทำสิ่งผิดพลาดไปจากที่คาดหวังไว้ (Fournier, 1998) ดังนั้น ในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าเดิมของตราสินค้าหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองสินค้าที่ขยายในเชิงบวก เช่น มองเป็นความท้าทายแปลกใหม่ มากกว่าเป็นการกระทำที่ผิดพลาด ไม่เหมาะสมหรือขาดการไตร่ตรองของตราสินค้าหลัก รวมทั้งยังเห็นว่า การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมด้านนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าที่จะล้มเหลว (J. Park and K. Kim, 2001)

นอกจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อแล้ว เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้พบจุดที่น่าสนใจ กล่าวคือ จาก 5 มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าพบว่า มิติด้านการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connective attachment) เป็นมิติที่สามารถใช้ทำนายหรือส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นมิติที่มีความสำคัญ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ H. Kim et al. (2005) ที่พบว่า การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product brand) และงานวิจัยของของวรรณพร ถนอมสิงห์ (2550) ซึ่งพบว่า ในสินค้าที่ความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Self-image relationship toward the parent brand) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินการขยาย

ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากการเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับระดับที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนความหมายบางอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงตัวตนที่ต้องการได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความหมายของตราสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเองหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้าขึ้นมา (Fournier, 1998) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อไปยังการตอบสนองตราสินค้าที่ขยายได้ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยาย ความเต็มใจจะจ่ายในราคาสูงขึ้น การบอกต่อตราสินค้าที่ขยาย และการให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้าที่ขยาย (Fedorikhin et al., 2008)

#### ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลวัยทำงานตอนต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากย่านพาณิชย์กรรม ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมักมีเวลาจำกัด จึงอาจตอบแบบสอบถามอย่างเร่งรีบและอ่านบางข้อความไม่ละเอียดได้

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ H. Kim et al. (2005) มาใช้วัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจลองนำมาตรวัดจากงานวิจัยอื่นๆ มาปรับใช้ เช่น ในงานวิจัยของ J. Park et al. (2002) หรือของ Y. Kim (2008) ซึ่งจะประกอบด้วยมิติและคำถามในลักษณะที่ต่างออกไป นอกจากนั้น ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมในตราสินค้าหลักที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริการ (Service brand) โดยใช้มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอีกมาตรวัดหนึ่งที่ H. Kim et al. (2005) ได้ทดสอบและพัฒนาขึ้นไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาพิจารณาและเปรียบเทียบกับกัน ยิ่งไปกว่านั้น ยังอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค

และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ โดยเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากการประเมิน การขยายตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น คุณค่าตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น

และสุดท้าย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไป ประยุกต์ใช้ จากผลวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นักการตลาด ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้าให้ แข็งแกร่ง เพราะความสัมพันธ์อันดีที่แข็งแกร่งนี้จะ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้า และสนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจ โดยจะเห็นได้ว่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้ กับกลยุทธ์การขยายตราสินค้า และยังช่วยขยายขอบเขต ความสามารถในการขยายตราสินค้าให้มากขึ้นจากเดิมอีกด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถนำมาตรวจวัดของ H. Kim et al. (2005) ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวัดระดับของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เห็นทั้งจุดแข็งและจุดบกพร่อง ของตราสินค้า อันเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

จากผลการศึกษาค้นคว้านี้ ยังเห็นได้ว่า มิติด้าน การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นมิติที่มีอิทธิพล ต่อความผันแปรของการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในสินค้าที่ขยายทั้ง 2 ประเภทได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ในการเพิ่มระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ ไปที่การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า จนรู้สึกผูกมัดในความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ ผลที่ได้ครั้งนี้ยังช่วยยืนยันให้นักการตลาดเห็นว่า การรับรู้ ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ายังคงเป็นปัจจัย สำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักร่วมกับ ปัจจัยอื่นๆ เสมอในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เพื่อ เพิ่มโอกาสให้สินค้าที่ขยายประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความรักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.
- วรรณพร ถนอมสิงห์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2556). *แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก [http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD/2556/02\\_cpd56.pdf](http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD/2556/02_cpd56.pdf) [7 พฤศจิกายน 2556]
- ศศิญา ประยูรหงษ์. (2548). *ชุมชนตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effect of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87-101.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bottomley, P. A., and 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), pp. 494-500.
- Boush, D. M., and Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), pp. 16-28.
- Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., and Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar line extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), pp. 225-241.
- Brudvig, S., and Raman, P. (2006). The impact of fit and goal congruency on consumers' attitude to brand extensions. *The Marketing Management Journal*, 16(2), pp. 171-178.
- Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Fajer, M., and Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 663-667.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), pp. 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., and Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), pp. 281-291.
- Fournier, S. M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. (Doctoral dissertation, University of Florida, 1994). *Dissertation Abstracts International*, 56, pp. 4473-4859.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32(2), pp. 4-20.
- Hem, L. E., Chernatony, L. D., and Iverson, N. M. 2003. Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7), pp. 781-806.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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., and Aaker, D. A. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 35-50.
- Kim, H. K., Lee, M., and Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, pp. 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., and Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp. 326-335.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(4), pp. 80-91.
- Lin, C. H., and Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), pp. 37-40.

- Padilla, R. (2013). *Apple tops personal computer customer satisfaction for tenth straight year*. Retrieved from <http://www.macrumors.com/2013/09/18/apple-tops-personal-computer-customer-satisfaction-for-tenth-straight-year/> [2014, March 10]
- Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 185-193.
- Park, J. W., and Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advance in Consumer Research*, 28, pp. 179-185.
- Park, J. W., Kim, K. H., and 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, pp. 190-198.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, D. C., and Andrews, J. (1995). Rethinking the effect of perceived fit on consumers' evaluations of new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 4-14.
- Smith, D. C., and Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 296-313.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), pp. 319-329.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Story, J., and Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp. 406-413.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), pp. 26-30.
- Whitlark, D. B., Geurt, M. D., and Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12(3), pp. 18-21.
- Volckner, F., and Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 18-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), pp. 2-22.