

กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า

นายสุบรรณ มณีมูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

BRAND EXTENSION STRATEGY OF MOBILE PHONE
AND PARENT BRAND IMAGE BEFORE AND AFTER EXTENSION

Mr. Suban Maneemool

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือกับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนแล

ะหลังการขยาย

ตราสินค้า

โดย นายสุบรรณ มณีมูล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงมูเมศ)

สุบรรณ มณีมูล: กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก
ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า. (BRAND EXTENSION STRATEGY OF MOBILE
PHONE AND PARENT BRAND IMAGE BEFORE AND AFTER EXTENSION)
อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 145 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก
ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสม
กับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง อายุ 15-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 411 คน ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Nokia และ
Motorola และประเภทสินค้าขยายแบบสมมติ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทสินค้าขยายแบบสมมติที่
มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง คือ นาฬิกาข้อมือ และประเภทสินค้าขยาย
แบบสมมติที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ คือ รองเท้ากีฬา

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็น
กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ทำให้
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ลดลงอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตรา
สินค้า Nokia ไม่ลดลง ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิง
ผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งคู่
สำหรับกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตรา
สินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
โดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของทั้งตราสินค้า Nokia
และ Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิติ.....
ปีการศึกษา...2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##538 47018 28: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND EXTENSION / GENERAL BRAND IMAGE / PRODUCT BRAND
IMAGE

SUBAN MANEEMOOL: BRAND EXTENSION STRATEGY OF MOBILE
PHONE AND PARENT BRAND IMAGE BEFORE AND AFTER EXTENSION.

ADVISOR: ASST. PROF. NAPA WAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 145 pp.

The objective of this survey study was to study difference between parent brand image before extension and parent brand image after extension from different extension strategies. Questionnaires were used to collect data from 411 men and women, aged 15-34 years old in Bangkok. Two mobile phone brands, Nokia and Motorola, were chosen as parent brands. Two hypothesis extensions that had significant differences in the degree of similarity were chosen; watch as the representative of high fit extension; trainers as the representative of low fit extension.

The findings showed that, in the case of watch extension which was the high fit extension strategy, significant difference occurred in general brand image of Nokia, but did not occur in product brand image; for Motorola, significant differences occurred in general brand image as well as product brand image. In the case of trainers extension which was the low fit extension strategy, significant differences occurred in both general brand image and product brand image of both Nokia and Motorola.

Field of Study: ...Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year:..2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอ.สมิทธิ บุญชุตินา สำหรับคำแนะนำและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเป็นผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 1 ทุกคนที่ช่วยเหลือกันและกันมาโดยตลอด รวมถึงทุกกำลังใจและความช่วยเหลือจากเพื่อนและคนรอบกายทุกคน และขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ ชนนิกันต์ เสริตานนท์ และเคลียร์ จันทรศุภฤกษ์ ที่ให้คำปรึกษา รวมถึงการช่วยเหลือและอาสาเป็นธุระจัดการสิ่งต่างๆ ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์

และที่ขาดไม่ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกประการของผู้วิจัย นั่นคือ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถศึกษาระดับปริญญาโทได้สำเร็จ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากปราศจากบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับทุกท่าน ทั้งที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่งจากทุกท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
แนวคิดการขยายตราสินค้า.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	71
ประชากร.....	71
กลุ่มตัวอย่าง.....	71
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	72
ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	76
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย	81
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	81
ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	84
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า	88
ส่วนที่ 4 ผลการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า	92
ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์หลังการขยายตราสินค้า	95
ส่วนที่ 6 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อจำกัดในการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	116
รายการอ้างอิง	118
ภาคผนวก	124
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	แสดงอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับ	2
2.1	แสดงอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับ	23
2.2	แสดงตัวอย่างตราสินค้าที่สร้างความหมายของตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ การขยายตราสินค้า	52
3.1	แสดงตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่น่าเชื่อถือที่สุด ประจำปี 2553.....	74
3.2	แสดงการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างย่อยโดยแบ่งตามประเภทชุดคำถาม ในแบบสอบถาม	79
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	81
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	82
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	83
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Nokia และ Motorola	84
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพ ของตราสินค้า Nokia และ Motorola	85
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia และ Motorola .	85
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคุ้นเคย ต่อตราสินค้า Nokia และ Motorola.....	86
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia.....	87
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Motorola	87

ตารางที่	หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไป ก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 88
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไป ก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 89
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 90
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 91
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 92
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 93
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 93
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 94
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเหมาะสม ของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภท นาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา 94
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 95
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 96
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้า ประเภทนาฬิกาข้อมือ 97

ตารางที่	หน้า
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้า ประเภทรองเท้ากีฬา 98
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 100
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 100
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 101
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา 102

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	11
2.2	แสดงหน้าที่ของตราสินค้าในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้า.....	14
2.3	แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Dimension of brand knowledge).....	16
2.4	แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า	19
2.5	แสดงการเชื่อมโยงของสินค้าประเภทน้ำหอมในหน่วยความจำของผู้บริโภค	31
2.6	แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1993).....	33
2.7	แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991).....	35
2.8	แสดงแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	42
2.9	แสดงอัตราของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด เปรียบเทียบระหว่าง สินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่และสินค้าจากการขยายตราสินค้า	43
2.10	แสดงอัตราของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด เปรียบเทียบระหว่าง สินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่และสินค้าจากการขยายตราสินค้า	43
2.11	แสดงแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด	46
2.12	แสดงขอบเขตที่เป็นไปได้ของการขยายตราสินค้า	47
2.13	แสดงขอบเขตการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nivea.....	49
2.14	แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า	55
2.15	แสดงกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	57
2.16	แสดงปัจจัยในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค	61
2.17	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	70
4.1	แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	101
4.2	แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	103

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการณ์ปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรงและไร้ขอบเขต ทำให้ผู้ผลิตต่างแข่งขันกันนำเสนอสินค้าต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการบริโภคสินค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความภักดีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างเหนียวแน่นเช่นในอดีต นอกจากนี้จำนวนสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาดต่างมีความคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพและคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และคู่แข่งยังสามารถลอกเลียนแบบหรือผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกันออกมาแข่งขันในราคาที่ถูกกว่าได้โดยง่าย การสร้างตราสินค้าให้มีความชัดเจนและรักษาความแข็งแกร่งของตราสินค้าเอาไว้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ตราสินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคและอยู่รอดในตลาดได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในสินค้าและบริการ รวมทั้งยังสร้างให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความผูกพันกับตราสินค้าและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ นอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคยังสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าตราสินค้าทั่วไปได้อีกทั้งยังเป็นเสมือนเกราะป้องกันจากการแข่งขันของคู่แข่งหรือเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ (Keller, 2003) ความสำคัญของตราสินค้าเหล่านี้ส่งผลให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้ามีศักยภาพและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในตลาดและได้รับผลกำไรกลับคืนมาในที่สุด

จากความสำคัญของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปนั้น Keller (2003) จึงได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงสุดขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์และผลกำไรมูลค่ามหาศาลกลับคืนสู่องค์กรได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และหากประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นตัวเงินแล้วจะพบว่า มูลค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นอาจสูงกว่ามูลค่าสินทรัพย์อื่นๆ ที่จับต้องได้ตามที่ปรากฏในงบดุลบัญชีขององค์กรหลายเท่าตัว โดยหากพิจารณาเฉพาะสินทรัพย์ที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียวอาจมีมูลค่าเพียง 10% ของมูลค่าตราสินค้าทั้งหมดเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงมากก็คือ ชื่อเสียงและความนิยม (Goodwill) ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากการสร้างและสั่งสมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังจะ

เห็นได้จากตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด ที่ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าสินค้าในใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับ

Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)
1	Coca-Cola	United States	Beverages	71,861
2	IBM	United States	Business Services	69,905
3	Microsoft	United States	Computer Software	59,087
4	Google	United States	Internet Services	55,317
5	General Electric	United States	Diversified	42,808
6	McDonald's	United States	Restaurants	35,593
7	Intel	United States	Electronics	35,217
8	Apple	United States	Electronics	33,492
9	Disney	United States	Media	29,018
10	Hewlett-Packard	United States	Electronics	28,479

ที่มา: Interbrand (2011: online)

ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นสินทรัพย์สำคัญที่มีมูลค่าสูงสุดอย่างหนึ่งขององค์กร (Pitta and Katsanis, 1995) แต่การสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาในสภาพการณ์ปัจจุบันก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการในการสร้างให้ตราสินค้าใหม่นั้นประสบความสำเร็จ Aaker (1996) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าใหม่ในปัจจุบันเป็นไปได้ยากและซับซ้อนมากกว่าในอดีตไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) การแข่งขันทางด้านราคา (Pressure to compete on price) (2) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของคู่แข่ง (Proliferation of competitors) (3) การแตกตัวเป็นกลุ่มย่อยของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) (4) ความซับซ้อนของกลยุทธ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Complex brand strategies and relationships) (5) อคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) (6) อคติในการรับมือกับนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) (7) ความกดดันจากการลงทุนในด้านอื่นๆ (Pressure to invest elsewhere) และ (8) ความกดดันในการวัดผลระยะสั้น (Short-term pressures)

นอกจากนี้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาจำเป็นต้องใช้เวลาและเงินทุนจำนวนมากในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยองค์กรจะต้องมีค่าใช้จ่าย

สำหรับงบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ โดยคาดว่าในการสร้างตราสินค้าใหม่นั้นอาจต้องเงินทุนสูงสุดถึง 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Tauber, 1998 cited in Aaker and Keller, 1990) นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ การสร้างตราสินค้าใหม่ยังมีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นองค์กรอาจต้องเสียทั้งเวลา ทรัพยากรและงบประมาณจำนวนมากไปอย่างสูญเปล่า

จากปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาจึงทำให้นักการตลาดเริ่มหลีกเลี่ยงการสร้างตราสินค้าใหม่และหันมาให้ความสนใจในศักยภาพของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เพื่อต่อยอดและสร้างผลกำไรกลับคืนสู่องค์กรเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำสินค้าประเภทใหม่ที่องค์กรไม่เคยมีมาก่อนเข้าสู่ตลาด (Aaker and Keller, 1990) ความนิยมในการนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาใช้ในการแนะนำสินค้าเพื่อขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่นั้น เห็นได้ชัดจากผลการศึกษาของ Neilsen Company ที่ได้ทำการสำรวจในช่วงปีค.ศ. 1977 ถึงค.ศ. 1984 พบว่า 40% ของสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดและวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้าทั้งสิ้น (Aaker and Keller, 1990; Kapferer, 1997) นอกจากนี้ในปีค.ศ. 1990 บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ได้ศึกษาถึงอัตราการอยู่รอดสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้าสู่ตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจากกาขยายตราสินค้าและสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ในช่วงปีค.ศ. 1985 ถึงค.ศ. 1988 พบว่ามีเพียง 30% ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่เท่านั้นที่อยู่รอดในตลาดได้ถึง 4 ปี ในขณะที่สินค้าจากการขยายตราสินค้าสามารถคงอยู่ในตลาดได้มากกว่า 50% (Kapferer, 2008)

นอกจากการขยายตราสินค้าจะช่วยลดโอกาสที่สินค้าจะประสบความล้มเหลวแล้ว ยังส่งผลดีต่อทั้งองค์กรและผู้บริโภคหลายประการ อาทิ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดต้นทุนในการสร้างตราสินค้าใหม่และลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาดสำหรับตราสินค้าใหม่ ช่วยให้องค์กรสามารถขยายตลาดได้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การขยายตราสินค้ายังส่งผลดีต่อตราสินค้าหลักด้วยการเสริมสร้างความหมายของตราสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย (Aaker, 1991; Kapferer, 1997, 2008; Keller, 2003)

นอกจากผลดีแล้ว กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็อาจส่งผลในทางลบต่อองค์กรและตราสินค้าหลักได้เช่นกัน โดยผลเสียหลักๆ ที่การขยายตราสินค้ามีต่อองค์กรและตราสินค้าหลักก็คือ การกลืนกินยอดขายของตราสินค้าหลัก ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการที่ตราสินค้าขยายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจนเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งของตราสินค้าหลัก ทำให้ตราสินค้าหลักมียอดขายลดน้อยลง และอีกหนึ่งผลเสียหลักของการขยายตราสินค้าคือการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก โดยเฉพาะในการขยายตราสินค้าที่ขาดความสอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้าหลักอาจสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่พึงปรารถนาขึ้นในความคิดของผู้บริโภค และอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าหลัก รวมถึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเจือจางลงได้ หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีที่ตราสินค้าขยายไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเสียหายตามไปด้วย (Aaker and Keller, 1990; John, Locken and Joiner, 1998; Keller, 2003)

การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดควรพิจารณาอย่างรอบคอบและควรวางแผนการขยายตราสินค้าให้สอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก เพราะการขยายตราสินค้าที่เหมาะสมจะสามารถส่งเสริมให้ตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแข็งแกร่งขึ้นได้ แต่หากการขยายตราสินค้าเป็นไปอย่างไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่ตราสินค้าขยายจะประสบความสำเร็จล้มเหลวเท่านั้น แต่อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าหลักหรือเป็นการทำลายตราสินค้าหลักได้เช่นกัน

สำหรับผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหลักนั้น มีนักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบในทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก โดย Loken และ John (1993) Aaker (1996) และ Lahiri และ Gupta (2009) พบว่าการขยายตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จสามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเจือจางลงได้ นอกจากนี้การขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับตราสินค้าหลักก็สร้างให้เกิดผลกระทบในทางลบและเกิดการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้ โดยยังผู้บริโภครับรู้ว่าการขยายตราสินค้ามีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักมาเพียงใด ทั้งความเหมาะสมของประเภทสินค้าและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามหากการขยายตราสินค้าขาดความเหมาะสม ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก็จะเกิดการเจือจางลงได้ (Aaker, 1990 cited in Grime and Smith, 2002; Aaker and Keller, 1993; Locken and John,

1993; Milberg, 1997 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011; Martinez and Chernatony, 2004; Lahiri and Gupta, 2009; Hariri and Vazifehdust, 2011)

แต่นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้กล่าวว่า หากองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักมีโอกาที่จะถูกเจือจางลงได้ ไม่ว่าจะตราสินค้าขายนั้นจะมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดกับตราสินค้าหลัก และยิ่งตราสินค้าขายมีความห่างไกลจากตราสินค้าหลักมากเท่าใดก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้มากเท่านั้น (Martinez and Pina, 2003; Aslan and Altuna, 2010) โดย Sharp (1993 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากการขยายตราสินค้าสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ขึ้นมาในความคิดของผู้บริโภค ส่งผลให้ความรู้สึกและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักเจือจางลงได้ ถึงแม้ว่าปัจจัยเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่อาจจะส่งผลดีต่อตราสินค้าขาย แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Pitta and Katsanis, 1995; Chen and Chen, 2000 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าจากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้าที่เลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีความแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการพิจารณาและกำหนดแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้าขายและตราสินค้าหลักต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าเจือจางลงหรือไม่

2. การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าเฉื่อยลงหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษากับสินค้าโทรศัพท์มือถือ 2 ตราสินค้า ได้แก่ Nokia และ Motorola และเลือกศึกษาสินค้าขยายแบบสมมติ 2 ประเภทที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง คือ นาฬิกาข้อมือ ส่วนประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ คือ รองเท้ากีฬา

สำหรับวิธีการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการศึกษากับประชากรชายและหญิง อายุระหว่าง 15-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 411 คนในบริเวณย่านการค้าและชุมชนของเขตพื้นที่ที่สุ่มเลือกทั้ง 12 เขต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถาม 1 ชุดที่ประกอบด้วยชุดคำถามสำหรับ 1 ตราสินค้าหลักและ 1 ประเภทสินค้าขยาย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในลักษณะของความคิดรวบยอดหรือมโนภาพซึ่งเป็นผลจากปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (General brand image) หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้หลากหลายประเภท สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน บุคลิกภาพตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า ความสนใจในตราสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (Product brand image) หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเภทสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทสินค้า สามารถวัดได้จากคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ด้านการนำเสนอตัวตนที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์

การขยายตราสินค้า (Brand extension) หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่มีอยู่และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก่อน ไปใช้กับสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดิม เพื่อนำสินค้านี้เข้าสู่ตลาด โดยชื่อตราสินค้าเดิมที่ถูกนำไปใช้กับสินค้าใหม่จะถูกรเรียกว่าตราสินค้าหลัก (Parent brand) ส่วนตราสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปจะถูกรเรียกว่า ตราสินค้าขยาย (Extending brand)

ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (Fit) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยาย ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ความเหมาะสมระหว่างประเภทสินค้า (Category fit) หมายถึง ความเหมาะสมกันระหว่างประเภทสินค้าของตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลัก และ (2) ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image fit) หมายถึง ความเหมาะสมกันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลัก

คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถวัดได้จากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) หมายถึง ความรู้ในตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและ

ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าบ่อยครั้งก็จะทำให้มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถวัดได้จากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการขยายตราสินค้าที่มีต่อการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้า ตลอดจนเป็นพื้นฐานสำหรับการต่อยอดการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของการขยายตราสินค้าในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าในการวางแผนการขยายตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อทั้งตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลัก รวมถึงองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีในหัวข้อต่างๆ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาเป็นเวลานาน เพราะนอกจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีการผลิตพัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันออกมาแข่งขันกันได้โดยง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้า การสร้างตราสินค้าและรักษาความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้คงอยู่เสมอจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรซึ่งอาจมีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์อื่นๆ ที่จับต้องได้หลายเท่าตัว

ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (n.d. cited in Keller, 2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาเข้าด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เช่นเดียวกับคำนิยามของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ที่ใช้เพื่อระบุและแยกแยะสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายหนึ่ง ออกจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ส่วน Murphy (1990) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างออกจากสินค้าหรือบริการอื่นด้วยชื่อและการนำเสนอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้ แต่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีเพียงผู้ผลิตรายเดียวที่เป็นเจ้าของ เช่น ผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่าได้ แต่จะมีเพียงบริษัท Coca Cola เท่านั้น ที่สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่า ภายใต้ชื่อตราสินค้า Coke เป็นต้น

นอกจากนี้ Duncan (2005 อ้างถึงใน วรรณพร ธนอมสิงห์, 2550) ก็ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยกล่าวว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยเน้นไปที่ผลรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเห็น การฟัง การอ่าน หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือฉลาก แต่ยังมีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคด้วย

Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้าก็คือสินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วยมิติอื่นๆ ซึ่งสร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งที่มุ่งตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นได้ทั้งความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของตราสินค้า ทั้งด้านการใช้งาน (Functional) ด้านเหตุผล (Rational) หรือสิ่งอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หรืออาจเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ (Symbolic) อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เป็นต้น

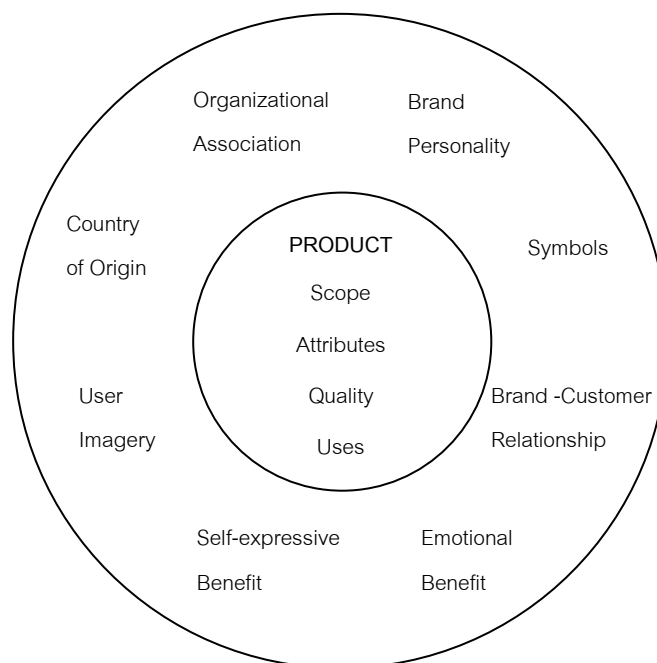
จากแนวคิดของ Duncan (2005 อ้างถึงใน วรรณพร ธนอมสิงห์, 2550) และ Kotler และ Keller (2009) จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามิได้เป็นเพียงชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้จากตัวสินค้าและการนำเสนอตราสินค้านั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนเกิดเป็นความหมายเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าจึงหมายถึงภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและคุณค่าที่มีในสินค้าและบริการทั้งหมด มิใช่เพียงชื่อ สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงเท่านั้น (Kapferer, 2008)

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าไว้ว่า สินค้า (Product) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกลำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การครอบครอง การใช้

งาน หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจึงสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ บริษัท ห้างร้าน บุคคล องค์กร สถานที่ หรือแนวคิด ในขณะที่ตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าสินค้า เนื่องจากตราสินค้าได้ถูกเพิ่มมิติที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสินค้านั้นๆ โดยมิติที่เพิ่มเข้าไปอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีตราสินค้าและสร้างให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้านั้นก็คือ การรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น และความหมายที่ตราสินค้านั้นแสดงออก รวมไปถึงสิ่งที่เชื่อมโยงบริษัทผู้ผลิตเข้ากับตราสินค้านั้นนั่นเอง

แนวคิดดังกล่าวของ Keller (2003) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกัน แต่ตราสินค้าไม่สามารถแยกจากสินค้าได้อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker (1996)

จากภาพที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งแบ่งได้ 2 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขตของสินค้า (Scope) คุณสมบัติของสินค้า (Attributes)

คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า (Quality/Value) และการใช้สินค้า (Uses) และอีกส่วนคือ (2) ส่วนของตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากส่วนของสินค้า ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationship) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) คุณประโยชน์ในการแสดงออกซึ่งตัวตนจากการใช้ตราสินค้า (Self-express benefit) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) และการเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational association)

นอกจากนี้ Duncan (2005 อ้างถึงใน วรธรรม รัตนอมสิงห์, 2550) ยังกล่าวถึงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics) ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและสัมผัสได้จากตราสินค้า ประกอบด้วย (1) การออกแบบ (Design) คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ที่สร้างความแตกต่างของสินค้านั้นจากคู่แข่ง (2) ประสิทธิภาพ (Performance) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจ (3) ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ (Ingredient/Components) คือ องค์ประกอบภายในของสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นและสัมผัสได้จากการศึกษาและใช้ตราสินค้า (4) ขนาดหรือรูปร่าง (Size/Shape) ของสินค้านั้น (5) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และ (6) การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) คือ สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค

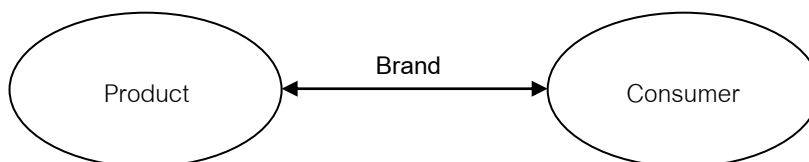
คุณลักษณะส่วนที่สอง คือ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณค่า (Value) คือ ความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การเชื่อมโยงภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงตราสินค้า (3) ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of store where sold) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดได้รับสถานที่จัดจำหน่ายของตราสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามที่ตั้งหรือรูปแบบการตกแต่งร้าน และ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Perception of users of the brands) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวว่าตราสินค้าเกิดจากการเพิ่มมิติหรือองค์ประกอบต่างๆ ให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าของตราสินค้านั้นมีความหมายและความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง Kotler (2003) จึงได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าจะสามารถถ่ายทอดความหมายได้ 6

ลักษณะ ได้แก่ (1) คุณสมบัติ (Attribute) เป็นคุณเฉพาะของตราสินค้านั้นที่ผู้บริโภคจะนึกถึง เช่น เมื่อพูดถึงตราสินค้า Mercedes ก็จักนึกถึงการประกอบที่ดี เครื่องยนต์คุณภาพดี ความทนทาน และความหรูหรา เป็นต้น (2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึก อันเป็นผลมาจากคุณสมบัตินั้น เช่น คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ยาสีฟัน Colgate ก็คือฟันไม่ผุ สุขภาพปากและฟันที่ดี ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น (3) คุณค่า (Values) คือ ความหมายที่ตราสินค้าสร้างให้เกิดคุณค่าต่อสินค้านั้น เช่น ตราสินค้า Louis Vuitton มีความหมายถึงความหรูหรา คุณภาพที่ดีและประวัติอันยาวนาน (4) วัฒนธรรม (Culture) คือ การแสดงออกถึงวัฒนธรรมอันเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เช่น ชาเขียวแสดงออกถึงวัฒนธรรมการชงชาและการดื่มชาของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นรวมถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (6) ผู้ใช้ (User) คือ การที่ตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นเป้าหมายของตราสินค้าได้ เช่น ผู้ใช้รถ Mini เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

จากคำนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าตรงที่ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเกิดจากองค์รวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการร่วมสร้างความหมายให้กับสินค้า ทั้งจากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ความแข็งแรง ทนทานของรถยนต์ Mercedes และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ Mercedes เป็นต้น ตราสินค้าจึงไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นกับผู้บริโภคด้วย (ภาพที่ 2.2) และยิ่งตราสินค้าสามารถสร้างความหมายหรือนำเสนอมูลค่าเพิ่ม (Added value) ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Brand equity) ในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ภาพที่ 2.2 แสดงหน้าที่ของตราสินค้าในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้า



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร และ/หรือลูกค้าขององค์กร โดยจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น

ส่วน Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง มูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 มุมมองด้วยกันคือ (1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) ซึ่งสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัท คือ เปิดโอกาสให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หลากหลายมากขึ้น ช่วยปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ และยังมีส่วนช่วยในรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจจากคู่แข่ง (2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดได้จากความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand leverage) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาด เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง (3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้จากระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

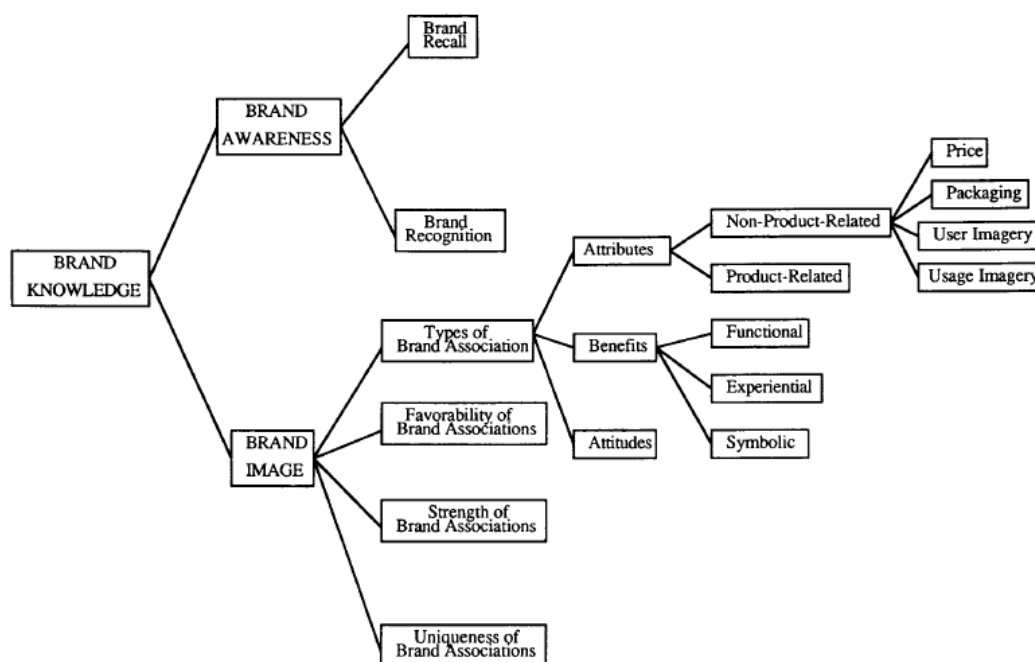
นอกจากนี้ Lassar, Mittal และ Sharma (1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ (1) มุมมองด้านธุรกิจ ซึ่งพิจารณาในแง่ของมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินที่ตราสินค้าสร้างให้กับธุรกิจหรือองค์กร และ (2) มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาในแง่ของการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมและการตอบสนอง

ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าได้ด้วย (Tuominen, 1999)

จากมุมมองของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Farquhar (1989) และ Lassar, Mittal และ Sharma (1995) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสนใจ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Keller (1993, 2003) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สั่งสมมา หากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น ยินดีซื้อสินค้าของตราสินค้าถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ของตราสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงลบในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในทางลบเช่นกัน

Keller (1993) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ และมีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะเครือข่ายเช่นเดียวกับข้อมูลอื่นๆ ตามแนวคิดการเชื่อมโยงความทรงจำแบบเครือข่าย (Associative network memory model) โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Dimension of brand knowledge)



ที่มา: Keller (1993)

องค์ประกอบแรกของความรู้ในตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) โดยการจดจำตราสินค้าได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่เคยพบเห็นได้เมื่อได้รับข้อมูลกระตุ้นบางอย่าง การจดจำตราสินค้าได้นี้เป็นระดับต่ำสุดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีความสำคัญมากในขณะที่ยุติเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยพบเห็นมาก่อน (Keller, 1993) ส่วนการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นมาก็คือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึง (Retrieve) ตราสินค้าของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจากความทรงจำ โดยสามารถแบ่งระดับของการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of mind brand) และการเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง (Dominant brand) (Aaker 1991, 1996; Tuominen, 1999)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่ตราสินค้านั้นจะอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ของผู้บริโภคมากขึ้น และในกรณีที่ผู้บริโภค

ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังมีส่วนช่วยสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องของตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

อีกหนึ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand association) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยละเอียดในภายหลัง

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หากองค์กรมีการบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้เป็นอย่างดี จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Added value) มากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2.4) โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภครู้สึกมีต่อตราสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามาก ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีความมั่นคงต่อตราสินค้าอื่นน้อยลง ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้านั้น เนื่องจากคู่แข่งจะแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าได้ยาก (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

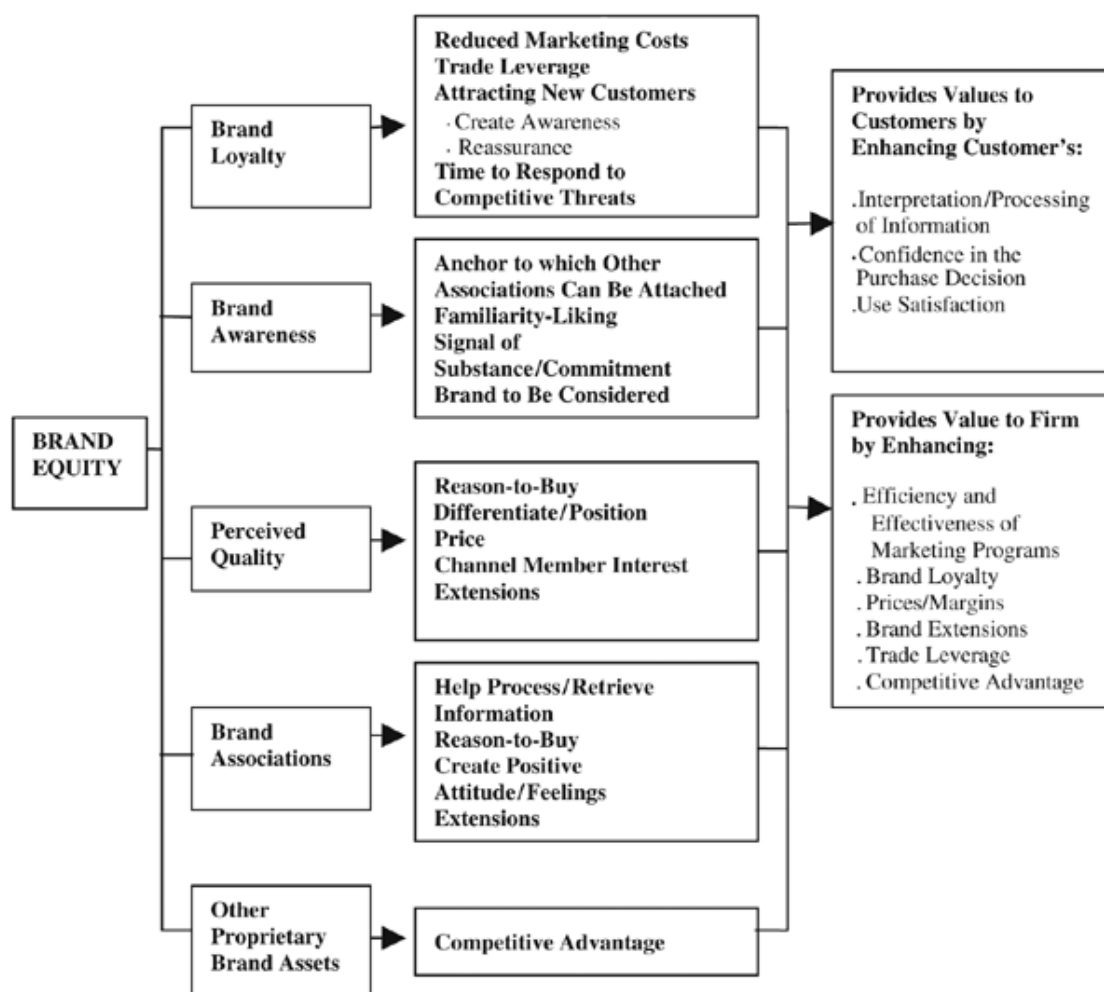
2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภครู้จักการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่คุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไปได้

3. คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสูง ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับสูงยังสามารถขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับต่ำ

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หรือสิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าไปในทางที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง หรือประเทศผู้ผลิต การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการประมวลผลและการเรียกใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า สร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้า และเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการขยายตราสินค้าด้วย

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ทักษะความสามารถในการผลิต อำนาจต่อรองหรือความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า



ที่มา: Aaker (1996)

ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จากคำนิยามและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า ที่นอกจากจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้าของตราสินค้าได้ด้วย อีกทั้งการสร้างตราสินค้าผ่านองค์ประกอบหรือปัจจัยต่างๆ ที่ตราสินค้านำเสนอ ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งทั้งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า โดยสามารถสรุปถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคและองค์กรได้ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความหมายต่อตราสินค้า จากการเรียนรู้ต่อตราสินค้าผ่านประสบการณ์และการสื่อสารที่ตราสินค้าสื่อไปยังผู้บริโภคผ่านกระบวนการทางการตลาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้บ้าง เมื่อผู้บริโภครู้จักและมีความรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเรื่องคุณภาพสินค้า คุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า รวมถึงข้อมูลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความ ประมวลผล จัดเก็บข้อมูล และเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น (Aaker, 1992)

ตราสินค้ายังเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะเชื่อใจว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน รวมไปถึงราคา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพและการใช้งานที่เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์หรือความพึงพอใจใดบ้าง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังคงได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ (Keller, 2003)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ได้ เนื่องจากตราสินค้าประกอบด้วยจากมิติและองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างให้เกิดความหมายขึ้นมา ผู้บริโภคจึงสามารถแสดงออกถึงตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าจากตราสินค้าต่างๆ ได้ เช่น การสวมใส่นาฬิกา Relox เพื่อแสดงออกถึงฐานะและการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ The Body Shop เพื่อแสดงออกถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Keller, 2003)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าได้มากกว่า เช่น การสวมเครื่องประดับ Tiffany หรือการใช้กระเป๋า Louis Vuitton ซึ่งผู้บริโภคต่างรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ผู้ใช้จึงได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกว่าจากการใช้สินค้าของตราสินค้าเหล่านี้ (Aaker, 1992)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจมีความกังวลหรือความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceived risks) ซึ่งเป็นความกังวลถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าใน 6 ลักษณะ คือ (1) ความกังวลว่าอาจได้รับอันตรายจากการใช้งานสินค้า (Physical risk) (2) ความกังวลว่าสินค้าอาจใช้การได้ไม่เต็มที่ตามที่คาดหวัง (Functional risk) (3) ความกังวลว่าสินค้าอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Financial risk) (4) ความกังวลว่าอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างเมื่อใช้สินค้านั้น (Social risk) (5) ความกังวลว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วอาจผิดหวังต่อตนเองที่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีพอ (Psychological risk) และ (6) ความกังวลในเรื่องของเวลาที่สูญเสียไปเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Time risk) แต่ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับที่ดี รวมถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ระบุถึงที่มาของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีผู้รับผิดชอบต่อสินค้านั้น (Keller, 2003)

ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร

สำหรับความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น โดยมากแล้วจะมีความสำคัญในแง่ของผลกำไรหรือตัวเลขทางธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนการรับรองถึงคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าของตราสินค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าได้ เนื่องจากจะเป็นการยากสำหรับคู่แข่งในการแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าไปเป็นลูกค้าของตนเอง เพราะถึงแม้คู่แข่งจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันออกมาแข่งขันได้โดยง่าย แต่ความรู้ในตราสินค้า ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กรเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Keller, 2003)

นอกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตราสินค้าได้แล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ถึงผลกำไรที่จะได้รับได้ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มที่สร้างยอดขายได้กับองค์กรได้สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม ซึ่งเป็นไปตาม

หลักการของพาเรโต (Pareto principle) หรือกฎ 80/20 ที่อธิบายว่า 80% ของยอดขายสินค้าหรือบริการมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีจำนวนเพียง 20% ของผู้บริโภคทั้งหมดเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่ามาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง (Lawfer, 2004; Schultz and Schultz, 2004)

ตราสินค้ายังช่วยให้องค์กรได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งช่วยป้องกันมิให้คุณลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของสินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองจากการเป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Registered trademarks) กระบวนการผลิตที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดสิทธิบัตร (Patents) หรือبراءุภัณฑ์และการออกแบบที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดลิขสิทธิ์ (Copyrights) การคุ้มครองสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property rights) เหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถลงทุนกับตราสินค้าได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างผลกำไรกลับคืนสู่องค์กร โดยไม่ต้องกังวลถึงการถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Keller, 2003)

นอกจากนี้ หากองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นก็จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากขึ้นได้ด้วย โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือมีคุณค่าตราสินค้าสูงสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าตราสินค้าทั่วไปได้ (Premium pricing) (Aaker, 1992; Keller, 2003) เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นในแง่ดีและเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับทั้งในแง่ของรูปธรรมและนามธรรม เช่น ไอศกรีม Haagen-Dazs ที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งถึง 20-40% เนื่องจากมูลค่าเพิ่ม (Added value) ของสินค้าที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภค ทั้งจากตัวสินค้าที่ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและแนวทางการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความมีคุณภาพสูง (Premium) ของตราสินค้า เป็นต้น (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย ด้วยการนำชื่อตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงและถ่ายทอดคุณลักษณะของตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าขยาย ส่งผลให้การขยายสินค้าขยายมีโอกาประสบความสำเร็จมากกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ และยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาดสำหรับตราสินค้าขยายนั่น เนื่องจากชื่อตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก่อนแล้ว องค์กรจึงสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น (Keller, 2003)

ด้วยความสำคัญของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมา จึงทำให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าขององค์กรที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของได้ บริษัทรายใหญ่จึงมีการซื้อตราสินค้ามาเป็นของตน เพื่อเป็นการควบคุมและขยายธุรกิจให้กว้างและครอบคลุมประเภทสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้มูลค่าตราสินค้าที่ถูกซื้อไปนั้น หากพิจารณาเฉพาะสินทรัพย์ที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว อาจมีมูลค่าเพียง 10% ของมูลค่าตราสินค้าทั้งหมดเท่านั้น (Keller, 2003) แต่สิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงมากก็คือ ชื่อเสียงและความนิยม (Goodwill) ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากการสร้างและสั่งสมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่ล้วนเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทั่วโลกทั้งสิ้น (ตาราง 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับ

Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)
1	Coca-Cola	United States	Beverages	71,861
2	IBM	United States	Business Services	69,905
3	Microsoft	United States	Computer Software	59,087
4	Google	United States	Internet Services	55,317
5	General Electric	United States	Diversified	42,808
6	McDonald's	United States	Restaurants	35,593
7	Intel	United States	Electronics	35,217
8	Apple	United States	Electronics	33,492
9	Disney	United States	Media	29,018
10	Hewlett-Packard	United States	Electronics	28,479

ที่มา: Interbrand (2011)

2. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับการสนใจและยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักการตลาด เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะในสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและมีตราสินค้าเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายจึงถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มมาก

ขึ้น เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงตำแหน่งของตราสินค้าที่ชัดเจนและสร้างให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับตราสินค้าได้ด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในตลาดและสามารถครองใจผู้บริโภคได้ (Park, Jaworski and MacInnis, 1986)

ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับความสนใจมาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1950 (Dobni and Zinkhan, 1990) และมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาและให้คำนิยามของคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเอาไว้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ก็เป็นคำนิยามที่ค่อนข้างแตกต่างและหลากหลาย Dobni และ Zinkhan (1990) จึงได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและได้จัดหมวดหมู่คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. คำนิยามที่ให้ความหมายกว้างๆ (Blanket definition) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึกหรือความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น คำนิยามในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญไปที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้

2. คำนิยามที่เน้นเรื่องความเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on symbolism) เป็นคำนิยามที่เชื่อมโยงสินค้าหรือวัตถุต่างๆ เข้ากับความหมายอื่นในเชิงสัญลักษณ์ ที่ให้ความหมายมากไปกว่าตัววัตถุนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าและตราสินค้า และ ความหมายเชิงสัญลักษณ์นั้นก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั่นเอง

3. คำนิยามที่เน้นเรื่องความหมายและสารที่แฝงในตราสินค้า (Emphasis on meanings and messages) คำนิยามในกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปที่การให้ความหมายที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องสร้างความหมายที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตีความ จนเกิดเป็นความหมายของตราสินค้านั้นๆ ในใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้านั้นจากตราสินค้าอื่นๆ

4. คำนิยามที่เน้นเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคล (Emphasis on personification) เป็นคำนิยามที่เปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยแบ่งเป็น

2 มิติ ได้แก่ การบรรยายสินค้าเสมือนกับเป็นบุคคลหนึ่ง โดยการสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ให้กับตราสินค้านั้น และการเชื่อมโยงบุคลิกภาพหรืออัตมโนทัศน์ (Self concept) ของผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5. คำนิยามที่เน้นเรื่องกระบวนการคิดหรือองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Emphasis on cognitive or psychological elements) เป็นคำนิยามที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ก็มีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายและคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้เพิ่มเติม โดย Aaker (1991) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่สร้างให้เกิดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา โดยปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ส่วน Biel (1992 อ้างถึงใน เมธินี วิเชียรโรจน์, 2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมของคุณลักษณะและการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเป็นผลจากปัจจัยเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ Koo (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เจาะจงมากขึ้นว่า หมายถึง ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความคิดรวบยอดหรือมโนภาพ (Concept) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลรวมของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างแยกไม่ออก ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการตีความ ทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ตราสินค้ามิได้เป็นผลจากตัวสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลจากกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารออกไปยังผู้บริโภค รวมทั้งบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยเช่นกัน และเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นในฝั่งของผู้รับสาร ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceptual of reality) จึงมีความสำคัญมากกว่าความเป็น

จริง (Reality) ของตราสินค้านั้น โดยที่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาจตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ (Dobni and Zinkhan, 1990; Aaker, 1991)

ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Park, Jaworski และ MacInnis (1986) ได้เสนอว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์ โดยภาพลักษณ์แต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional brand image) เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งมีผลมาจากคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของสินค้าและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้านั้น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ลักษณะนี้จะเรียกว่า ตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Functional brand หรือ Attribute brand) เช่น รถยนต์ Volvo เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัย ห้างสรรพสินค้า Wal-Mart เป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นต้น (Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Kahle and Kim, 2006; Doyle, 2008)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic brand image) เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามากนัก แต่จะเน้นไปที่รูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา (Desired lifestyle) ของผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เช่นนี้เรียกว่าตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Image brand หรือ Symbolic brand) หรือตราสินค้าที่ใฝ่ฝัน (Aspirational brand) เช่น ตราสินค้า Louis Vuitton ที่มีภาพลักษณ์เป็นกระเป๋าถือและกระเป๋าเดินทางหรูสำหรับผู้มีฐานะดี หรือนาฬิกา Rolex ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน เป็นต้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเหล่านี้เพราะประโยชน์ใช้สอยเพียงเท่านั้น แต่เป็นการซื้อเพราะต้องการได้รับสถานะทางสังคม การเป็นที่จดจำและสนใจ รวมถึงการยกย่องจากผู้อื่นด้วยเช่นกัน (Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Kahle and Kim, 2006; Doyle, 2008)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีแนวคิดหรือปรัชญาร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบนี้ เรียกว่าตราสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience brand) ซึ่งมักนำเสนอถึง

ความเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) และสร้างแนวคิดที่นำไปใช้ในชีวิตของผู้บริโภคได้ สิ่งที่ตราสินค้ามอบให้ผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่เน้นไปที่ประสบการณ์และแนวคิดร่วมกัน เช่น ตราสินค้า Nike กับทัศนคติในแบบ Just do it หรือตราสินค้า Timberland ที่สร้างประสบการณ์กลางแจ้งในแบบสมบุกสมบัน ผ่านเครื่องแต่งกายที่ผลิตด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Park, Jaworski and Macinnis, 1986; Kahle and Kim, 2006; Doyle, 2008)

Tybout และ Carpenter (2001 cited in Doyle, 2008) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchical theory of motivation) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) และความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ตอบสนองความต้องการด้านสังคม (Social needs) และความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ (Self-esteem needs) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงประสบการณ์ตอบสนองความต้องการในระดับสูงสุด คือ ความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง (Self-Actualization needs)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดจากการรับรู้และการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเข้ากับตราสินค้า ซึ่งอาจมีได้หลากหลายปัจจัย แต่ Kahle และ Kim (2006) ก็ได้กล่าวว่ามีองค์ประกอบหลักที่สำคัญซึ่งขาดไม่ได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ 6 ประการ คือ (1) ชื่อตราสินค้า (Brand name) (2) การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ (Product associations) (3) การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของตราสินค้า (Source associations) (4) การเชื่อมโยงถึงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (5) การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า (Buyer associations) และ (6) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude towards the brand)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) ผลการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อความหมายด้วยการออกเสียง (Phonetic symbolism) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย สำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น ชื่อตราสินค้าจะมีความสำคัญมากโดยเฉพาะในครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเสียงของชื่อนั้นก่อนปัจจัยอื่นๆ การเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่ออกเสียงด้วยเสียงระเบิด (Plosive) ที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะ B C D G K P และ T มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการระลึกและนึกถึงชื่อตราสินค้าได้มากกว่า

นอกจากการออกเสียงแล้ว การสื่อความหมายโดยตรงของชื่อตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำชื่อตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกับสินค้าได้ดีกว่า

การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จของตราสินค้าให้เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระบวนการตั้งชื่อและคัดเลือกชื่อตราสินค้าของบริษัท Lexicon Branding บริษัทที่ชื่อตั้งด้านการตั้งชื่อตราสินค้า ผู้อยู่เบื้องหลังชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมากมาย เช่น ตราสินค้า Blackberry, Pentium และ PowerBook เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนการตั้งชื่อสินค้าของบริษัท Lexicon Branding นั้นนอกจากคำนึงถึงความหมายและความเหมาะสมของชื่อตราสินค้าแล้ว ยังได้นำใช้หลักภาษาศาสตร์ การวิจัยผู้บริโภคและวัฒนธรรมมาใช้ในการตั้งชื่อ เพื่อให้ได้ชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดด้วยเช่นกัน (Lexicon, 2011)

2. การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ (Product associations) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใน 2 ด้าน คือ (1) คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (2) คุณภาพสินค้า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงระดับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับได้ ในทางการตลาดแล้วการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสูงมีคุณภาพสูงนับเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่ง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าไร้ตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่มีตราสินค้ามีระดับคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมากนักก็ตาม นอกจากนี้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพสูงจะส่งผลดีต่อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น และเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย

3. การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของตราสินค้า (Source associations) การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดหรือที่มาของตราสินค้ามีผลต่อการอนุมาน (Inference) ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะทางเชื้อชาติ (National stereotype) ของประเทศนั้นๆ เช่น ชาเขียวกับวัฒนธรรมการชงชาของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของตราสินค้ายังสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจในตราสินค้าได้ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้าขยาย เช่น การระบุคำว่า Swiss made ที่ตัวเรือนนาฬิกา เพื่อบ่งบอกว่านาฬิกานั้นผลิตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญในการผลิตนาฬิกา เป็นต้น

4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การสร้างให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นไปในทางที่ต้องการได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจแสดงออกในลักษณะที่ชัดเจนเหมือนมนุษย์ เช่น ภาพลักษณ์หนุ่มคาวบอย (Marlboro cowboy) ของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เป็นต้น หรือเป็นเพียงการเชื่อมโยงลักษณะบางประการของมนุษย์ เช่น ความเป็นมิตร เพศ เป็นต้น โดย Aaker (1997) ได้แบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพที่หรูหรา ละเอียดอ่อน (Sophistication) และบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง (Ruggedness)

5. การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า (Buyer associations) เนื่องจากตราสินค้ามีบทบาทในเรื่องการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นได้ มีผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอัตมโนทัศน์ (Self-concept) หรือแนวคิดที่ผู้บริโภคมองตนเองคล้ายกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดียวกันมากกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าด้วยกันได้ อาทิ กลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson หรือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Apple ที่ต่างก็มีบุคลิกลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกันในแต่ละตราสินค้า ดังนั้นเมื่อนึกถึงตราสินค้าใด ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าก็จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

6. ทักษะคติที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า (Attitude toward the brand) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ก็คือทัศนคติที่ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเอง

การเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

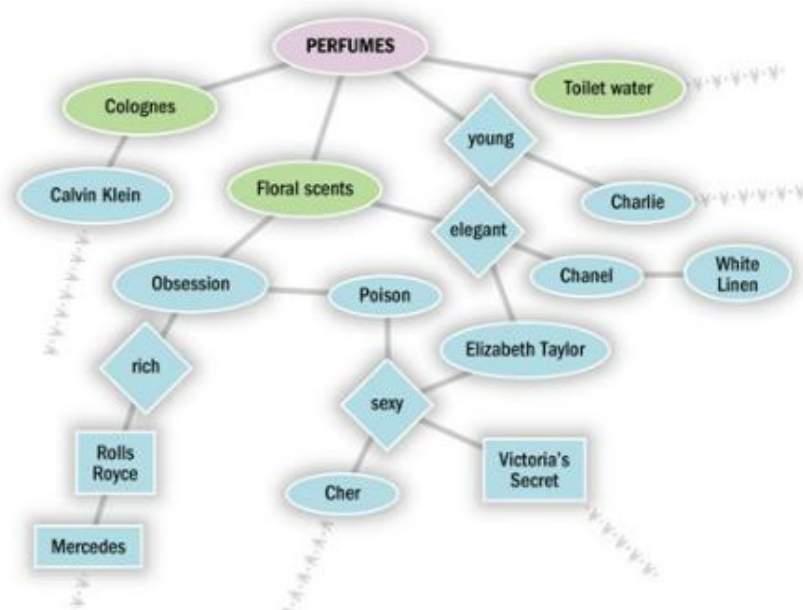
จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลรวมของปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้และนำมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Brand associations) ดังที่ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ชุดของปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ ที่ถูกจัดหมวดหมู่อย่างเพื่อสร้างให้เกิดความหมายร่วมกันต่อตราสินค้า โดยที่ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ก็คือ ทุก

สิ่งทุกอย่างในความทรงจำของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า McDonald's สามารถถูกเชื่อมโยงเข้ากับ Ronald McDonald กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ความรู้สึกสนุกสนาน ลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น ความรวดเร็ว การขับรถเข้าไปสั่งซื้ออาหาร (Drive through) สัญลักษณ์ Golden Arches ซึ่งเป็นโลโก้ของตราสินค้า หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การแวะทาน McDonald's ก่อนไปดูหนังที่โรงหนังใกล้ๆ เป็นต้น ปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ เหล่านี้อาจมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นผลรวมของปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เกิดความหมายร่วมกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะถูกเก็บในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะของเครือข่ายการเชื่อมโยง (Associative network model) โดยภายในความทรงจำของผู้บริโภคประกอบไปด้วยเครือข่ายของหน่วยปม (Node) ที่เปรียบเสมือนหน่วยที่เก็บข้อมูลหรือแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถูกเชื่อมโยง (Link) เข้าด้วยกันเป็นโครงสร้าง (Schema) โดยแต่ละหน่วยปมจะมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะถูกเก็บในเครือข่ายความทรงจำลักษณะนี้ ทั้งข้อมูลที่เป็นคำพูด (Verbal) ข้อมูลที่เป็นภาพและการมองเห็น (Visual) ข้อมูลที่เป็นนามธรรม (Abstract) รวมถึงบริบทและสภาพแวดล้อม (Contextual in nature) (Keller, 2003; Solomon, 2011)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่เข้ามา ข้อมูลเหล่านี้จะถูกจัดเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวในลักษณะของหน่วยปม ซึ่งจะถูกละเชื่อมโยงเข้ากับชุดข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำ เมื่อผู้บริโภคมีการนึกถึง (Recall) หรือต้องการเรียกใช้ข้อมูล (Retrieve) ใดก็ตาม ข้อมูลในหน่วยที่เกี่ยวข้องจะถูกกระตุ้น และส่งต่อไปยังหน่วยประมวลผลหรือความทรงจำระยะสั้น เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป (Solomon, 2011) ตัวอย่างเช่น เครือข่ายการเชื่อมโยงของน้ำหอมในความทรงจำของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยหน่วยปมของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับน้ำหอมจำนวนมาก ในแต่ละหน่วยปมอาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของน้ำหอม ตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือแม้แต่สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นการสังเกตรู้ เช่น จากการเห็นนักแสดงชื่อ Elizabeth Taylor ผู้บริโภคก็อาจนึกถึงน้ำหอม Chanel ขึ้นมาได้ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 แสดงการเชื่อมโยงของสินค้าประเภทน้ำหอมในหน่วยความจำของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon (2011)

แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดการลืม ทำให้ไม่สามารถเรียกใช้ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำได้ การลืมอาจเกิดขึ้นได้จากการเลือนหายไปของข้อมูล (Decay) เนื่องจากไม่มีการเรียกใช้หรือเน้นย้ำข้อมูล ทำให้เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคจึงไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลนั้นได้ หรืออาจเกิดจากการแทรกแซงกันของข้อมูล (Interference) ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ (1) การที่ข้อมูลเก่ารบกวนข้อมูลใหม่ (Proactive interference) ทำให้ยากลำบากต่อการจดจำผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลใหม่ และ (2) การที่ข้อมูลใหม่รบกวนข้อมูลเก่า (Retroactive interference) และอาจเกิดการแทนที่ข้อมูลเก่า ทำให้ผู้บริโภคมีความยากลำบากในการระลึกถึงข้อมูลเก่า ในทางการตลาดแล้วนักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดการแทรกแซงข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคได้ โดยการโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advertising) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนหรือเกิดการแทนที่ข้อมูลใหม่ทับข้อมูลเดิมที่เป็นของตราสินค้าคู่แข่งได้ (Assael, 2004; Solomon, 2011)

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องดำเนินการสื่อสารตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเน้นย้ำและกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้รับการเน้นย้ำมากเท่าใดข้อมูลนั้นก็จะมี การเชื่อมโยงกับโครงสร้างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคที่แข็งแกร่งมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย (Keller, 1993)

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

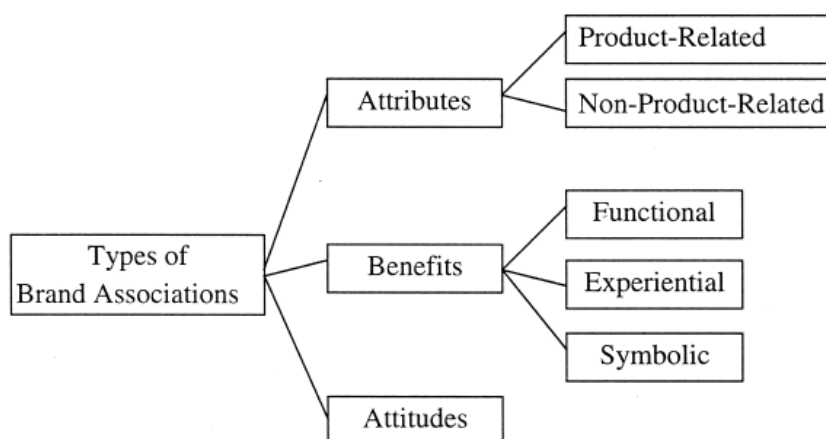
Keller (1993) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถแบ่งตามระดับนามธรรม (Level of abstract) ของข้อมูลที่นำมาใช้ในการเชื่อมโยงได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) การเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attribute) (2) การเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และ (3) การเชื่อมโยงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude)

1. การเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attribute) คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ช่วยแยกแยะประเภทของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) เป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพที่จำเป็นของสินค้าหรือเป็นสิ่งที่การบริการจำเป็นต้องมี และ (2) คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product related attributes) เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งานสินค้า ประกอบด้วย ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และสถานการณ์การใช้ตราสินค้า

2. การเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) หมายถึง สิ่งที่สินค้าหรือบริการสามารถให้กับผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเชื่อมโยงกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย รวมถึงความความปรารถนาที่จะขจัดหรือหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นต้น (2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Product related attributes) คุณประโยชน์เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น สี และสัมผัส เป็นต้น และ (3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) เป็นคุณประโยชน์ภายนอก ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แต่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product related attributes) และเกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคมและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self expression)

3. การเชื่อมโยงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรมมากที่สุด เพราะเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ตลอดจนคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) ของผู้บริโภคจะชัดเจนและแข็งแกร่งกว่าทัศนคติที่เกิดจากพฤติกรรมในทางอ้อม (Indirect experience) และการเชื่อมโยงที่เป็นรูปธรรมก็มีความคงทนและสามารถประเมินได้ง่ายกว่าการเชื่อมโยงถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ชัดเจนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองได้ทันทีเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Keller, 2003)

ภาพที่ 2.6 ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller

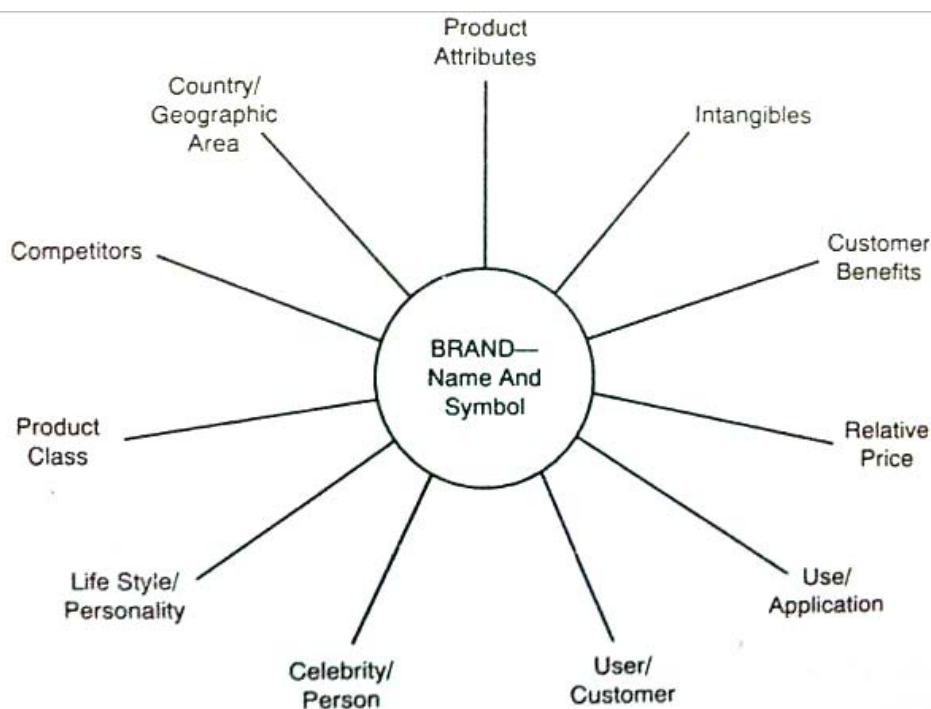


ที่มา: Keller (1993)

นอกจากการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทของ Keller (1993) ดังที่กล่าวไปแล้ว Aaker (1991) ก็ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product attributes) เป็นการเชื่อมโยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยตรง เช่น ยาสีฟัน Colgate มีคุณสมบัติป้องกันฟันผุ เป็นต้น (2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) เช่น นาฬิกา Rolex เชื่อมโยงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (3) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer benefits) เป็นการเชื่อมโยงที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะคุณสมบัติ

ของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติการป้องกันฟันผุของยาสีฟัน Colgate ทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วฟันไม่ผุ เป็นต้น โดยคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ คุณประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ควรซื้อสินค้านั้น (Rational benefits) และคุณประโยชน์ด้านจิตใจ (Psychological benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้ซื้อและ/หรือเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น (4) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับการเปรียบเทียบด้านราคา (Relative price) เพื่อสร้างความแตกต่างและบ่งบอกระดับคุณภาพของตราสินค้าจากระดับราคาสินค้า เช่น เบียร์ Premium Budweiser วางตำแหน่งเป็นเบียร์คุณภาพสูง แตกต่างจาก Budweiser แบบธรรมดา เป็นต้น (5) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะการใช้งาน (Use/Application) เช่น ยาสีฟัน Dentiste เป็นยาสีฟันสำหรับก่อนนอน เพื่อป้องกันกลิ่นปากในเวลาเช้า เป็นต้น (6) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการเชื่อมโยงถึงผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (7) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) เช่น ตราสินค้า Lux ที่นิยมใช้ดารานักแสดงหญิงเป็นผู้แสดงโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น (8) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น เครื่องดื่ม Pepsi เป็นเครื่องดื่มสำหรับหนุ่มสาววัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ เป็นต้น (9) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น ยาสีฟันดอกบัวคู่ที่วางตำแหน่งสินค้าเป็นยาสีฟันสมุนไพร เป็นต้น (10) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง (Competitors) เช่น รถเช่า Avis ที่กล่าวว่าตนเองเป็นตราสินค้าอันดับสอง จึงพยายามในการให้บริการมากกว่าตราสินค้าอันดับหนึ่ง (We're number two, we try harder) เป็นต้น และ (11) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country and geographic area) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศที่มีความชำนาญหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้านั้น เช่น ชาเขียว Oishi ถูกเชื่อมโยงเข้ากับประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ภาพที่ 2.7 ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker



ที่มา: Aaker (1991)

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1993, 2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) (2) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) และ (3) เอกลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) ซึ่งทั้ง 3 มิตินี้สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกและนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด การเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 มิตินี้สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า นอกจากการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 มิตินี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้แล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้ายังอาจถูกสร้างขึ้นได้จากหลายช่องทาง เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก จากการอ้างอิงจากตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ เป็นต้น รวมถึงจากการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านองค์กร ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือกิจกรรมต่างๆ

1. ความแข็งแกร่งของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations)

ข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าจะมีระดับความแข็งแกร่งแตกต่างกัน ทั้งนี้การเชื่อมโยงข้อมูลที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคการเข้าถึงและระลึกถึงข้อมูลนั้นได้โดยง่าย เมื่อถูกกระตุ้นจากตราสินค้า ผู้บริโภคจึงนึกถึงข้อมูลถูกเชื่อมโยงอย่างที่แข็งแกร่งได้เป็นอันดับแรก ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงขึ้นอยู่กับว่า ข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกประมวลผลอย่างไรและถูกจัดเก็บไว้ส่วนไหนในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองกระบวนการนี้เรียกว่าการลงรหัส (Encoding) และการจัดเก็บข้อมูล (Storage) และยังรวมไปถึงคุณภาพและปริมาณข้อมูลที่ได้รับด้วย หากผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากเท่าใดและข้อมูลนั้นมีปริมาณมากเท่าใด ก็ส่งผลให้การเชื่อมโยงข้อมูลนั้นแข็งแกร่งมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง ปัจจัยแรก คือ ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอยู่แล้วในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลใหม่ก่อนแล้ว ก็จะเป็นการง่ายที่จะสร้างการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามา กับข้อมูลเก่า นั้น และอีกหนึ่งปัจจัยก็คือ การได้รับข้อมูลซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประมวลผลข้อมูลได้มากกว่า จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากขึ้น

2. ความชื่นชอบของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations)

เป็นการเชื่อมโยงที่บ่งบองถึงระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคอันเกิดจากการประเมินตราสินค้า การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคชื่นชอบสามารถทำได้โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อดังกล่าวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อภาพรวมของตราสินค้านั้น ปัจจัยเชื่อมโยงที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นจึงประกอบด้วยความปรารถนา (Desirability) ของผู้บริโภค และความสามารถในการส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา (Deliverability) ผ่านตัวสินค้าและการสื่อสารการตลาด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นความเกี่ยวข้องและความสำคัญระหว่างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของตน (2) การมีลักษณะเฉพาะ (Distinctive) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความพิเศษและเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (3) ความเชื่อ (Believability) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและเหตุผลในการเลือกตราสินค้านั้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา (Deliverability) ผ่านตัวสินค้าและการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย (1) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในการนำเสนอศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ความสามารถในการสื่อสาร (Communicability) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (3) ความยั่งยืน (sustainability) ในการนำเสนอศักยภาพของสินค้าและการดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเนิ่นยาและความแข็งแกร่งของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า

3. ความเป็นเอกลักษณ์ของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) คือ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) โดยใช้ข้อเสนอยุทธศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling proposition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้า และเพื่อสร้างคุณค่าเหนือคู่แข่งให้กับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่งหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างโดยมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ โดยเฉพาะคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ จะสามารถสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ได้ง่ายกว่า เช่น ภาพลักษณ์ของผู้สูบบุหรี่ Marlboro เป็นต้น

หน้าที่และความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kahle และ Kim (2006) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหน้าที่และความสำคัญ 4 ประการใหญ่ ได้แก่ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Market entry) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Source of added product value) เปรียบเสมือนคลังแห่งมูลค่าขององค์กร (Corporate store of value) และเพิ่มอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel power)

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับตราสินค้าได้ (Market entry) โดย Kahle และ Kim (2006) กล่าวว่า การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับตราสินค้าถือเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ว่าได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) สร้างให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneering advantage) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำนวนมากล้วนเป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) หรือเป็นตราสินค้าแรกในประเภทสินค้านั้นๆ (First mover) เช่น General Electric และ

Coca Cola เป็นต้น ตราสินค้าเหล่านี้จึงมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำตลาด และสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่มาทีหลัง และเป็นกรยากที่ตราสินค้าคู่แข่งจะก้าวขึ้นมาแทนที่ตำแหน่งนี้ได้ (2) สร้างให้เกิดศักยภาพในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพื่อขยายตลาดไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ เช่น ตราสินค้า General Electric ที่ขยายประเภทสินค้าจากหลอดไฟฟ้าไปจนถึงเครื่องยนต้อิพอน เป็นต้น และ (3) สร้างโอกาสในการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า (Brand alliances) ด้วยการร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกัน เพื่อผลิตสินค้าร่วมระหว่าง 2 ตราสินค้า (Co-brand) เช่น การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า Nike และ Ipod ที่ร่วมกันออกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและบันทึกข้อมูลการออกกำลังกายจากรองเท้ากีฬา Nike เข้าสู่ Ipoa ได้ หรือการร่วมมือกันของตราสินค้า Gucci และ Fiat เพื่อออกแบบและผลิตรถยนต์รุ่นพิเศษ FIAT 500 by Gucci เป็นต้น กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมนี้จะช่วยเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของตราสินค้าที่จะการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Source of added product value) นักการตลาดพบว่าภาพลักษณ์ตราสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างแบบเปิดตา (Unblinded test) และปิดตา (Blinded test) โดยการให้ผู้บริโภคชิมอาหารจาก 2 ตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคระบุว่ารสชาติอาหารจากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบนั้นมีรสชาติดีกว่าตราสินค้าคู่แข่ง (Allison and Uhl, 1964 cited in Kahle and Kim, 2006) ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นไปสู่ตราสินค้า

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเสมือนคลังแห่งมูลค่าขององค์กร (Corporate store of value) เนื่องจากตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้อย่างหนึ่งขององค์กร และอาจมีมูลค่ามากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Keller, 2003) ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเพิ่มอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel power) ให้กับตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง สามารถป้องกันคู่แข่งจากการแย่งชิงพื้นที่บนชั้นวางสินค้าได้ รวมถึงการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มช่องทางการ

จัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจงให้กับตราสินค้าได้ด้วย เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่ม Coca Cola ในร้าน KFC เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ (Multi-dimensional concept) จึงมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้อย่างหลากหลาย Martinez และ Chenatony (2004) จึงได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (General brand image) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้กับตราสินค้าได้หลากหลายประเภทสินค้า มีแนวคิดมาจากการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือปัจจัยเกี่ยวข้องกับตราสินค้าใน 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1996) ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functional benefit) และความสอดคล้องระหว่างประสิทธิภาพและราคา (2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ (Symbolic and emotional benefit) ที่ได้รับจากตราสินค้า (3) องค์ประกอบด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate) และ (4) องค์ประกอบด้านองค์กร (Organization) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงความรู้สึกโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่สำหรับในงานวิจัยนี้จะวัดเฉพาะ 3 องค์ประกอบแรกเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านองค์กรไม่มีความเกี่ยวข้องในบริบทของการวิจัยครั้งนี้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (Product brand image) ซึ่งมาจากแนวคิดที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเภทสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดย Low และ Lamb (2000) เสนอว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดแยกตามตามประเภทผลิตภัณฑ์ (Product category) ได้ ซึ่งเป็นการวัดทั้งคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านการนำเสนอตัวตน (Self-express benefit) ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

3. แนวคิดการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้ในการขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่ แต่ยังคงใช้ชื่อตราสินค้าเดิม เนื่องจากการขยายตราสินค้าช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดงบประมาณในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้มากกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงที่ตราสินค้าใหม่จะล้มเหลวได้มากกว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมาจนถึงปัจจุบัน

ความหมายของการขยายตราสินค้า

การขยายตราสินค้า หมายถึง การนำตราสินค้าที่มีอยู่เดิมไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าเดิม (Aaker and Keller, 1990) เช่น การนำชื่อตราสินค้า Ivory ซึ่งเดิมเป็นตราสินค้าของสบู่ ไปใช้กับแชมพูซึ่งสินค้าประเภทใหม่ เป็นต้น สอดคล้องความหมายของการขยายตราสินค้าที่ Keller (2003) กล่าวว่าไว้ว่าการขยายตราสินค้า คือ การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่

นอกจากนี้ Farquhar (1989) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ ด้วยการนำตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขยายไปสู่สินค้าประเภทใหม่ เสมือนเป็นการยืมคุณค่าตราสินค้าเดิมไปสู่ตราสินค้าขยาย เช่นเดียวกับที่ Kapferer (1997, 2008) ได้กล่าวเสริมว่าการขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงความรู้สึกและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเดิมไปยังสินค้าอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน โดยกลยุทธ์นี้จะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอสินค้าเข้าไปยังตลาดใหม่ นอกจากนี้การมีสินค้าหลายประเภทภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ในตราสินค้าซึ่งนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าได้ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น ดังเช่น ตราสินค้า Vaseline ที่เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเจลลี่ ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ ครีมทาผิวและครีมอาบน้ำ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดการถ่ายทอดและเชื่อมโยงคุณสมบัติเรื่องความชุ่มชื้นไปสู่ผลิตภัณฑ์ขยายแล้ว ยังเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมให้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย (Kapferer, 2008)

ในการขยายตราสินค้านั้น ชื่อตราสินค้าเดิมที่ถูกนำไปใช้กับสินค้าใหม่จะถูกเรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent brand) แต่หากตราสินค้าหลักนั้นประกอบด้วยสินค้าหลายประเภทที่เกิดจากการขยายตราสินค้าก่อนหน้า จะถูกเรียกว่าตราสิน้าร่วม (Family brand) แทน เช่น ตราสินค้า Nivea เป็นตราสิน้าร่วมที่ประกอบด้วยสินค้าหลายประเภท เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับ

ผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันกลิ่นกาย เป็นต้น ส่วนตราสินค้าที่มีความใกล้ชิดกับตราสินค้าหลักมากที่สุดและมักจะเป็นสินค้าแรกที่ใช้ชื่อตราสินค้านั้น เรียกว่าสินค้าหลัก (Flagship product) เช่น ตราสินค้า Nivea มีครีมทาผิวเป็นสินค้าหลัก เป็นต้น และตราสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปจะถูกเรียกว่า ตราสินค้าขยาย (Extending brand) แต่หากเป็นการขยายตราสินค้าที่นำชื่อตราสินค้าหลักมาใช้ร่วมกับชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่จะเรียกว่า ตราสินค้าน้อย (Sub-brand) เช่น Toyota Camry และ Canon PowerShot ที่มีชื่อตราสินค้าเดิม คือ Toyota และ Canon ส่วนชื่อใหม่ คือ Camry และ PowerShot (John, Loken and Joiner, 1998; Keller, 2008)

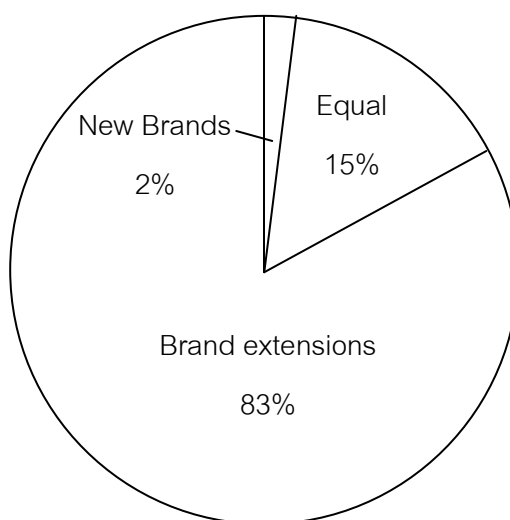
ทั้งนี้ Arslan และ Altuna (2010) ได้กล่าวถึงการให้คำนิยามของคำว่า การขยายตราสินค้าเอาไว้ว่ามีคำนิยามที่แตกต่างกันไป โดยนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของการขยายตราสินค้าในลักษณะที่กว้างและครอบคลุมว่าเป็นการนำชื่อตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าใหม่ ทั้งสินค้าใหม่ที่เป็นประเภทเดิมแต่มีปรับเปลี่ยนขนาดหรือส่วนประกอบใหม่ (Line extension) และสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดิม (Category extension) ในขณะที่นักวิชาการอีกส่วนก็ให้ความหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปว่าการขยายตราสินค้าหมายถึง การนำชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิมไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ที่ต่างออกไปจากสินค้าเดิมเท่านั้น สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงการขยายตราสินค้าภายใต้ความหมายที่เฉพาะเจาะจง นั่นคือการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือที่เรียกว่าการขยายประเภทสินค้า (Category extension) เท่านั้น

Tauber (1998 อ้างถึงใน วรรณพร ถนนมสิงห์, 2550) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดในทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผ่านมานั้น นักการตลาดมีความเชื่อว่าหากองค์กรไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด จะทำให้องค์กรนั้นประสบความล้มเหลวและสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ตายไปในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดในยุคนั้นเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมุ่งหวังให้องค์กรมีรายได้และเติบโตมากขึ้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่ ทั้งบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ โดยคาดว่าในการสร้างตราสินค้าใหม่นั้นต้องใช้เวลาและเงินทุนสูงถึง 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากปัญหาด้านงบประมาณนี้เองที่ทำให้เกิดการ

ตลาดตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา เริ่มหลีกเลี่ยงการสร้างตราสินค้าใหม่และหันมาให้ความสนใจในศักยภาพของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรกลับคืนสู่องค์กรแทน

ความนิยมในการนำกลยุทธ์การขยายตราสินค้ามาใช้ในการสร้างตราสินค้าเพื่อขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่นั้น เห็นได้ชัดจากผลการสำรวจของ Neilsen Company ที่ได้ทำการสำรวจในช่วงปีค.ศ.1977 ถึงค.ศ.1984 และพบว่า 40% ของสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดและวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าทั้งสิ้น (Aaker and Keller, 1990; Kapferer, 1997) นอกจากนี้การสำรวจแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดของนักลงทุนในประเทศอังกฤษ ดังแสดงในภาพที่ 2.8 พบว่า 83% ของนักลงทุนสนใจที่จะใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าสำหรับสินค้าใหม่ ในขณะที่มีเพียง 2% เท่านั้นที่สนใจจะสร้างตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (Brand Strategy, 2004-2005 อ้างถึงใน วรรณพร ถนอมสิงห์, 2550)

ภาพที่ 2.8 แสดงแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

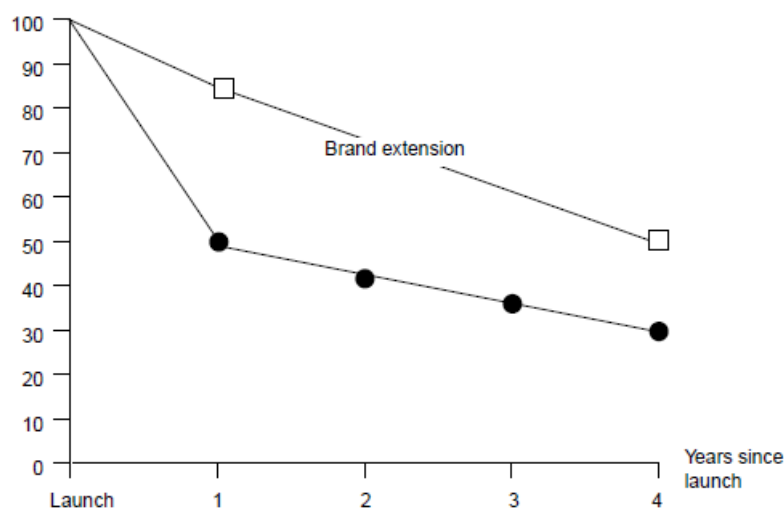


ที่มา: Brand Strategy (2004-2005 อ้างถึงใน วรรณพร ถนอมสิงห์, 2550)

นอกจากนี้แล้วในปีค.ศ. 1990 บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ได้ศึกษาถึงอัตราการอยู่รอดสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้าสู่ตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าและสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ ช่วงปีค.ศ.1985 ถึงค.ศ.1988 (ภาพที่ 2.9) พบว่ามีเพียง 30% ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่เท่านั้นที่อยู่รอดในตลาดได้ถึง 4 ปี ในขณะที่กว่า 50% ของสินค้าที่คงอยู่ในตลาดได้นั้นมาจากการขยายตราสินค้า (Kapferer, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sullivan (1991 cited in Kapferer, 2008) ที่พบว่า ถึงแม้การแนะนำสินค้าใหม่

ด้วยการขยายตราสินค้าจะสัดส่วนน้อยกว่าการแนะนำตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอยู่เล็กน้อย แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับพบว่าตราสินค้าขยายมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าใหม่ ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.9 แสดงอัตราของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่และสินค้าจากการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer (2008)

ภาพที่ 2.10 แสดงอัตราของสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่และสินค้าจากการขยายตราสินค้า

การพัฒนาตลาด	อัตราการเติบโต	อัตราการอยู่รอด
การแนะนำสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าใหม่	57%	43%
การแนะนำสินค้าใหม่ด้วยการขยายตราสินค้า	46%	68%

ที่มา: Kapferer (2008)

ประเภทและกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า หรือการนำตราสินค้าเดิมไปใช้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดียวกันกับที่มีอยู่ของตราสินค้าเดิม โดยมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าเพื่อขยายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในตลาด เช่น การเพิ่มรสชาติ

หรือส่วนผสมใหม่ การเพิ่มขนาด หรือรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างจากเดิม เป็นต้น (2) การขยายประเภทสินค้า (Category extension) เป็นการขยายสินค้าไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่างจากเดิม ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม (Farquhar, 1989; Aaker and Keller, 1990; Keller, 2003) เช่น ตราสินค้าสิงห์ ที่ขยายจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสู่เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

ส่วน Pitta และ Katsanis (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการขยายตราสินค้าที่แตกต่างออกไปโดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) หมายถึง การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าใหม่ทั้งสินค้าประเภทเดียวกันและต่างประเภทกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) และการขยายประเภทผลิตภัณฑ์ (Category extension) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

(2) การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) เป็นการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีการกำหนดราคาและคุณภาพสินค้าที่ต่างจากกัน เพื่อให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การเพิ่มระดับ (Upscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่าสินค้าหลัก และการลดระดับ (Downscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีราคาและคุณภาพต่ำกว่าสินค้าหลัก ซึ่งการลดระดับสินค้านี้ไม่เป็นที่นิยมทำมากนัก เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าหลักได้ เนื่องจากการปรับลดคุณภาพและราคาให้ต่ำลงอาจทำให้ตราสินค้าขาดความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ในทางลบในสายตาของผู้บริโภคได้ (Aaker and Joachimsthaler, 2000)

นอกจากนี้แล้วยังมีการแบ่งประเภทของการขยายตราสินค้า โดยพิจารณาจากรูปแบบของสินค้าขยาย ซึ่ง Kapferer (1997) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าเป็น 2 ประเภทตามความแตกต่างระหว่างสินค้าขยายและสินค้าหลัก ได้แก่ (1) การขยายตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close extensions หรือ Continuous extensions) เป็นการขยายตราสินค้าที่สินค้าใหม่มีความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงกับสินค้าเดิม เช่น ตราสินค้ากีฬายี่ห้อ Adidas ที่ขยายไปสู่อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายกีฬา ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล (Personal care) สำหรับนักกีฬา เป็นต้น และ (2) การขยายตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าหลัก (Remote extension หรือ Discontinuous extensions) เป็นการขยายตราสินค้าที่สินค้าใหม่นั้นไม่มี

ใกล้เคียงหรือไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมอย่างสิ้นเชิง เช่น ตราสินค้า Yamaha ที่ผลิตเครื่องยนต์และยานยนต์ และได้ขยายไปสู่สินค้าประเภทเครื่องดนตรี เป็นต้น

Tauber (1988 อ้างถึงใน วรรณพร ถนอมสิงห์, 2550) ได้รวบรวมข้อมูลจากการขยายตราสินค้าของตราสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) กว่า 276 ชนิด ที่ถูกแนะนำเข้าสู่ตลาดภายในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปีค.ศ. 1976 และพบว่า การขยายตราสินค้านั้นสามารถจำแนกออกได้ถึง 7 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีรูปแบบแตกต่างกัน (Same product in a different form) เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มในรูปแบบขวดและถุงเติม (Refill) (2) สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีการพัฒนารสชาติ ส่วนผสม หรือส่วนประกอบใหม่ (Distinctive taste/Ingredient /Component) เช่น ตัวอย่าง เครื่องดื่ม Coke ออกเครื่องดื่มโคล่าสูตรใหม่ที่ปราศจากน้ำตาล (3) สินค้าที่มีความใกล้เคียงควบคู่ไปกับสินค้าหลักและสามารถใช้ร่วมกับสินค้าหลักได้ (Companion product) เช่น แชมพู Dove ออกครีมคอนดิชันเนอร์และครีมบำรุงเส้นผม (4) สินค้าที่นำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก (Same customer franchise) เช่น บัตรเครดิต Citibank ขยายการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล Citiloan เป็นต้น (5) สินค้าที่แสดงถึงทักษะความเชี่ยวชาญขององค์กร (Expertise) เช่น ตราสินค้า Xerox ที่ขยายตราสินค้าจากเครื่องถ่ายเอกสารไปสู่เครื่องพิมพ์ กระดาษ และซอฟต์แวร์สำหรับจัดการงานเอกสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญด้านงานเอกสาร เป็นต้น (6) สินค้าที่สะท้อนถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าหลัก (Benefit/Attribute/Feature owned) เช่น ตราสินค้า Dove ที่มีลักษณะเด่นชัดคือส่วนผสมของมอยซ์เจอโรซึ่งครีมที่ให้ความชุ่มชื้น เมื่อมีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ก็ยังคงลักษณะเด่นนี้ในทุกประเภทสินค้า เป็นต้น และ (7) สินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์อันโดดเด่นและสะท้อนถึงอิทธิพลของตราสินค้าหลัก (Designer image/Status) เช่น ตราสินค้า Loius Vuitton ที่ขยายตราสินค้าจากระเป๋าเดินทาง ไปสู่กระเป๋าประเภทอื่นๆ รวมทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น

ในสมัยก่อน ผู้ผลิตสินค้ามักใช้ตราสินค้าใหม่ (New brand) เมื่อมีการผลิตสินค้าชนิดใหม่เพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาด แต่ปัจจุบันการสร้างตราสินค้าใหม่นั้นมีน้อยลงและถูกแทนที่ด้วยนำใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าใหม่ East (1997) จึงได้เสนอแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (ภาพที่ 2.11) ได้แก่ (1) การแนะนำสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดิม ภายใต้ตราสินค้าเดิม หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เช่น ผงซักฟอกบริสขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรน้ำ เป็นต้น (2) การแนะนำสินค้า

ใหม่ที่ต่างจากสินค้าประเภทเดิม ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม หรือการขยายประเภทสินค้า (Category extension) เช่น ตราสินค้า Heinz ขยายประเภทสินค้าจากซอสมะเขือเทศไปสู่ไส้สตาร์ดเป็นครั้งแรก เป็นต้น (3) การแนะนำสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดิมภายใต้ตราสินค้าใหม่ หรือการสร้างตราสินค้าคู่ขนาน (Flanker brand) เช่น ตราสินค้าบริสและโอโม่ ซึ่งเป็นตราสินค้าฟังก์ชันฟอกของ บริษัท Unilever เป็นต้น และ (4) การแนะนำสินค้าประเภทใหม่ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดิม ภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New product) เช่น บริษัท ลิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แนะนำสินค้าประเภทใหม่คือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้า Being เป็นต้น

ภาพที่ 2.11 แนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

		Brand Name	
		Established	New
Product Category	Existing	Line Extension	Flanker Brand
	New	Category Extension	New Product

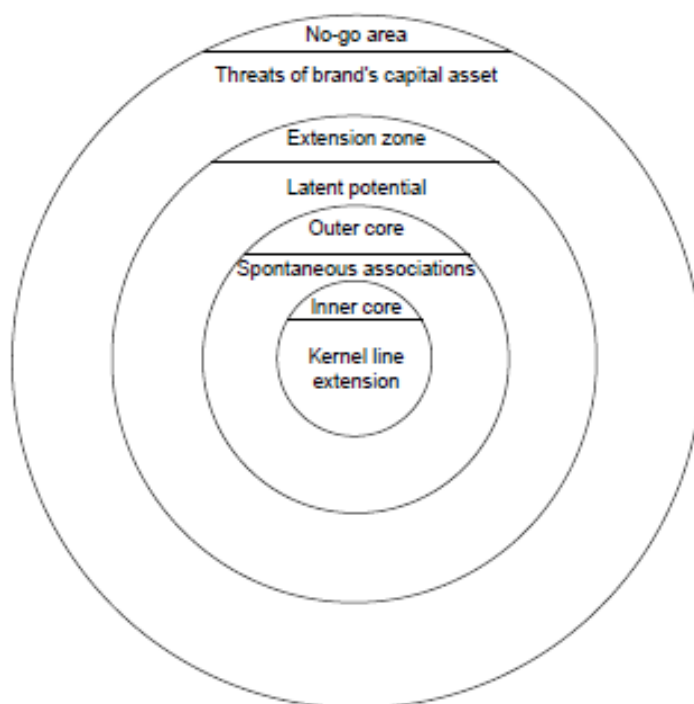
ที่มา: East (1997)

ในขณะที่ Kotler (2003) กล่าวว่าองค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์ในการแนะนำสินค้าใหม่ได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์นี้ได้ เมื่อต้องการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าประเภทเดิม ด้วยการพัฒนารสชาติ สี สัน หรือส่วนประกอบใหม่ให้กับสินค้าประเภทเดิม ไปจนถึงการเพิ่มขนาดที่หลากหลายมากขึ้น (2) การขยายตราสินค้า (Brand extension) หรือการขยายประเภทสินค้า (Category extension) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดการเชื่อมโยงต่างๆ จากสินค้าเดิมซึ่งเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยไปสู่สินค้าประเภทใหม่ (3) การใช้ตราสินค้าหลายตรา (Multi-brands) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยป้องกันตราสินค้าหลักจากคู่แข่งและช่วยสร้างความครอบคลุมพื้นที่ในชั้นวางสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้มีส่วนแบ่งการตลาดกลับมายังตราสินค้าขององค์กร องค์กรสามารถนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้โดยการแนะนำตราสินค้าคู่ขนานเข้าสู่ตลาด (4) การสร้างตราสินค้าใหม่ (New brand) ในบางครั้งสินค้าประเภทใหม่ขององค์กรอาจไม่สอดคล้องและไม่เหมาะสมที่จะใช้ชื่อตราสินค้าเดิม องค์กรจึงต้องนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่มาใช้เพื่อแนะนำสินค้าประเภทใหม่เข้าสู่ตลาด (5) การใช้ตราสินค้า

ร่วม (Co-branding หรือ Dual branding) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความชื่นชอบและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ ด้วยการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสองตราสินค้าหรือมากกว่า ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย

ทั้งนี้หากองค์กรต้องการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้ตราสินค้าหลักเจือจางลงได้ (Brand dilute) Davidson (1987 cited in Kapferer, 2008) ได้เสนอแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าให้เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดขอบเขตที่ตราสินค้าสามารถขยายไปได้ ดังภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12 แสดงขอบเขตที่เป็นไปได้ของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer (2008)

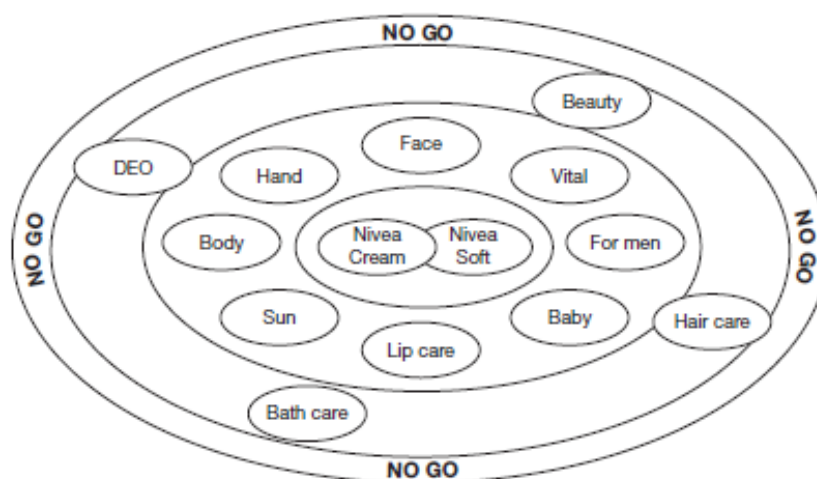
จากภาพที่แสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่ตราสินค้าสามารถขยายออกไปได้ในระดับที่ต่างกัน 4 ส่วน ได้แก่ (1) แกนหลักภายในตราสินค้า (Inner core) คือ ขอบเขตในสุดที่ตราสินค้าสามารถขยายออกไปได้อย่างสอดคล้องและใกล้เคียงกับตราสินค้าหลักมากที่สุด เป็นการขยายตราสินค้าที่ยังคงแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ครบถ้วน ซึ่งก็คือการขยายสายผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Line extension)

(2) แกนหลักภายนอกตราสินค้า (Outer core) เป็นการขยายตราสินค้าที่ยังคงมีความสอดคล้องกับแก่นแท้ของตราสินค้าอยู่ โดยเน้นที่การเชื่อมโยงหรือการถ่ายทอดคุณลักษณะจากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยาย (3) พื้นที่การขยายตราสินค้า (Extension zone) เป็นการขยายตราสินค้าที่ออกนอกแก่นแท้ของตราสินค้าหลัก แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ถึงแม้จะอยู่นอกแก่นแท้ของตราสินค้าหลัก แต่ยังเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และส่วนสุดท้าย (4) ส่วนที่ไม่ควรขยายตราสินค้า (No-go area) เป็นส่วนที่อยู่ภายนอกสุดซึ่งไม่ควรขยายตราสินค้าออกไป เพราะจะทำให้ตราสินค้าขยายขาดความสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก และอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้

จากแนวคิดเรื่องของเขตการขยายตราสินค้าของ Davidson (1987 cited in Kapferer, 2008) Kapferer (2008) จึงได้ยกตัวอย่างการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nivea ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขอบเขตที่ตราสินค้าสามารถขยายออกไปได้อย่างชัดเจน (ภาพที่ 2.13) โดย Nivea เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าด้วยการตั้งชื่อตราสินค้าย่อย (Subbrand) ครอบคลุมหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ Nivea เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชั้นนำระดับโลกที่มีผลกำไรสูงถึงปีละกว่า 250 ล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์แรกสุดของ Nivea คือ ครีมบำรุงผิวสูตรเข้มข้น (Nivea Cream) ซึ่งต่อมาได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่ครีมและโลชั่นบำรุงผิวที่มีสูตรบางเบาและซึมซาบได้เร็วกว่า ในชื่อ Nivea Soft ซึ่งเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ที่ยังคงแก่นแท้ของตราสินค้าอยู่ หรืออยู่ในบริเวณแกนหลักภายในตราสินค้า (Inner core) ต่อมาจึงได้ขยายตราสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นที่หลากหลายมากขึ้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงคุณสมบัติเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณของตราสินค้าหลัก ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้านอกแกนหลักตราสินค้า (Outer core) โดยตราสินค้าที่ขยายออกไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Nivea Face) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้มีอายุ (Nivea Vital) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวผู้ชาย (Nivea For Men) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวทารก (Nivea Baby) ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก (Nivea Lip Care) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Nivea Sun) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Nivea Body) และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวฝ่ามือ (Nivea Hand) และสุดท้ายคือการขยายผลิตภัณฑ์ออกนอกแก่นแท้ของตราสินค้าหลัก ซึ่งก็คือบริเวณของการขยายตราสินค้า (Extension zone) เป็นการขยายตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าหลักค่อนข้างมาก แต่ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ โดยอาศัยศักยภาพของตราสินค้าหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการบำรุงผิวพรรณ ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Nivea Beauté) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

(Nivea Hair Care) ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ (Nivea Bath Care) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Nivea Deo)

ภาพที่ 2.13 แสดงขอบเขตการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nivea



ที่มา: Kapferer (2008)

นอกจากนี้จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional brand) และตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige brand) ก็พบว่าตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มีแนวโน้มที่จะขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับตราสินค้าขยายได้มากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากตราสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์สามารถคงแนวคิดของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันได้ ไม่ว่าจะขยายไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทมากเพียงใด ทำให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้ความสอดคล้องของของตราสินค้าได้อยู่ ต่างจากตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยซึ่งความสอดคล้องของสินค้าจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นหลักทำให้ไม่สามารถขยายสินค้าได้หลากหลายประเภทมากนัก เช่น ตราสินค้า Armani ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่เครื่องแต่งกายระดับหรู ยีนส์ เสื้อผ้าสำหรับเด็ก เครื่องหนังและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ไปจนถึงโรงแรมและรีสอร์ท ถึงแม้ว่าตราสินค้า Armani จะมีสินค้าหลายประเภทที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังคงแนวคิดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงออกซึ่งความหรูหราและสถานะ (Luxury and status) อยู่ในทุกประเภทสินค้า เป็นต้น (Park, Millberg and Lawson, 1991; Kapferer, 2008)

จากแนวคิดเรื่องประเภทของการขยายตราสินค้าและกลยุทธ์การขยายตราสินค้าจะเห็นว่า ในการขยายตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จและส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้าหลักและตรา

สินค้าขยาย องค์การควรพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก็คือแก่นแท้ของตราสินค้าหลัก ตลอดจนคุณลักษณะคุณประโยชน์ของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาถึงศักยภาพของตราสินค้าหลักและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลักว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะกำหนดแนวทางและเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากการขยายตราสินค้าจะส่งผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรแล้วก็อาจส่งผลกระทบในทางลบได้เช่นกัน

ข้อดีของการขยายตราสินค้า

การเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่ผ่านการวางแผนอย่างรอบคอบและเหมาะสม สามารถสร้างให้เกิดผลดีต่อทั้งองค์กร รวมถึงตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลักได้หลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

การขยายตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการสร้างตราสินค้าใหม่ ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาด โดย Keller (2003) กล่าวว่า การแนะนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น องค์กรต้องใช้เงินทุนสูงถึง 30-50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่การแนะนำสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมนั้นจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาดต่างๆ ลงได้มากถึง 40-80% เพราะการใช้ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรไม่จำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้หากตราสินค้าหลักประกอบด้วยสินค้าหลายประเภท การโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลต่อตราสินค้าหลักไปด้วย นอกจากนี้การขยายตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วย โดยองค์กรสามารถใช้ชื่อเสียงตราสินค้าหลัก รวมถึงแนวโน้มการตอบสนองต่อตราสินค้าขยายของผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้จัดจำหน่ายยอมรับสินค้าและช่วยนำเสนอสินค้าขยายแก่ผู้บริโภค การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการสร้างตราสินค้าใหม่ (Keller, 2003)

การขยายตราสินค้ายังช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand associations) ระหว่างตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยายได้ ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขยาย เนื่องจากการใช้ตราสินค้าหลักซึ่งผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมาก่อนจะช่วยให้ผู้บริโภคอนุมานและคาดการณ์ได้ว่าคุณลักษณะของสินค้าใหม่จะเป็นเช่นไร โดยอาศัยการอ้างอิงจากสินค้าเดิม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าขยายในความทรงจำ

ของผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003) ตัวอย่างเช่น โทรสินค้า Sony ได้แนะนำผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดพกพา ภายใต้ชื่อตราสินค้าย่อย Sony Vaio ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Sony เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าขยายและส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า Sony Vaio ที่ดีเกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงให้การยอมรับสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมดีกว่าตราสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังได้กล่าวว่าการขยายตราสินค้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคทราบว่าควรคาดหวังอะไรจากสินค้านั้นได้บ้าง โดยอ้างอิงจากคุณลักษณะคุณประโยชน์ที่มีในสินค้าของตราสินค้าหลัก เช่น หาก Mercedes แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้าเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะสามารถจินตนาการได้ว่าสินค้านั้นนั้นควรมีคุณภาพและคุณสมบัติใกล้เคียงกับรถยนต์ Mercedes เป็นต้น

นอกจากนี้การขยายตราสินค้ายังมีช่วยลดความเสี่ยง (Perceived risk) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลงได้ ตัวอย่างเช่น การขยายตราสินค้าของ General Electric และ Hewlett Packard ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ยอมรับและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ถึงแม้จะขาดการเชื่อมโยงที่เฉพาะเจาะจงถึงสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ความหลากหลายของสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า ตลอดจนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถถ่ายทอดและเชื่อมโยงจากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าจากการขยายตราสินค้า สร้างการยอมรับสินค้าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าขยายได้มากขึ้น (Kapferer, 1997; Keller, 2003)

การขยายตราสินค้ายังเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น กว่าเดิม เป็นการดึงดูดผู้บริโภคเข้าสู่เครือข่ายตราสินค้าขององค์กร (Brand franchise) และขยายความครอบคลุมในตลาดด้วยการเพิ่มทางเลือกที่มากขึ้น เช่น เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงรสชาติ ส่วนประกอบ รูปแบบสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น หรือการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น และยิ่งตราสินค้ามีความครอบคลุมในตลาดมากเท่าใด ก็มีส่วนช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย (Keller, 2003) จากการศึกษาโดย Smith และ Park (1992) ที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าและกลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าแย่งตามประเภทสินค้า (Individual brand) พบว่าการขยายตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กรได้ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบและประเภทสินค้าที่

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากการขยายตราสินค้าจะส่งผลดีต่อตราสินค้าขยายดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การขยายตราสินค้าก็ส่งผลดีต่อตราสินค้าหลักด้วยเช่นกัน โดย Keller (2003) กล่าวว่า การขยายตราสินค้ามีส่วนเสริมสร้างความหมายของตราสินค้าหลักให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Clarify brand meaning) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ และเป็นการกำหนดขอบเขตของตราสินค้าหลักเพื่อป้องกันคู่แข่งทางการตลาด เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร Xerox ได้ขยายตราสินค้าไปสู่เครื่องพิมพ์ เอกสาร สแกนเนอร์ และโปรแกรม Word processing ส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่าเป็นตราสินค้าที่ครอบคลุมงานด้านเอกสาร (The document company) ซึ่งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานด้านเอกสารทั้งหมดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้ยกตัวอย่างตราสินค้าอื่นๆ ที่สร้างความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นภายหลังการขยายตราสินค้า ซึ่งเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้นได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างตราสินค้าที่สร้างความหมายของตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

ตราสินค้า	สินค้าแรกสุด	สินค้าขยาย	ความหมายใหม่ของตราสินค้า
Weight Watchers	ฟิตเนสเซ็นเตอร์	อาหารให้พลังงานต่ำ	การลดน้ำหนักและควบรูปร่าง
Sunkist	ส้ม	วิตามิน น้ำผลไม้	สุขภาพที่ดี
Crayola	สีเทียน	สี ปากกา ดินสอ ดินน้ำมัน	อุปกรณ์เครื่องเขียนสำหรับเด็ก
Aunt Jemima	แป้งแพนเค้กสำเร็จรูป	น้ำเชื่อม วาฟเฟิลแช่แข็ง	อาหารเช้า

ที่มา: Keller (2003)

การขยายตราสินค้ายังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหลัก (Enhance the parent brand image) ด้วยการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มความชื่นชอบให้กับการเชื่อมโยงที่มีอยู่เดิม รวมถึงการสร้างการเชื่อมโยงใหม่และรวมการเชื่อมโยงที่มีอยู่เดิมเข้าด้วยกัน การที่สินค้าขยายช่วยเน้นย้ำแก่นแท้ของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Nike ที่ขยายตราสินค้าจากรองเท้าวิ่ง ไปสู่อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา ส่งผลให้ตรา

สินค้า Nike มีความเชื่อมโยงกับความมีประสิทธิภาพและสมรรถนะสูง และความเกี่ยวข้องกับกีฬาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ด้วย (Keller, 2003)

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะก่อให้เกิดผลดีต่อทั้งตราสินค้าและองค์กรดังที่กล่าวไปแล้วนั้น แต่การขยายตราสินค้าก็อาจสร้างให้เกิดผลในทางลบต่อตราสินค้าและองค์กรได้ดังต่อไปนี้

การขยายตราสินค้าอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ การที่องค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การตราสินค้าด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) จนทำให้ตราสินค้านั้นมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบก็อาจสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ว่า สินค้ารูปแบบใดคือสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะทดลองสินค้าขยายอื่นๆ ไปได้ในที่สุด และการที่ตราสินค้ามีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่พื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้านค้ามีจำกัด จึงอาจทำให้ร้านค้าเหลือพื้นที่ชั้นวางไม่เพียงพอต่อการวางสินค้าได้ทุกรูปแบบ ผู้บริโภคจึงอาจรู้สึกผิดหวังเมื่อไม่สามารถหาซื้อสินค้าในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้ นอกจากนี้หากตราสินค้าแนะนำสินค้าขยายที่ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความเหมาะสมกัน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือความเคลือบแคลงใจต่อความสามารถของตราสินค้าในการผลิตสินค้าขยายนั้นได้เช่นกัน (Keller, 2003)

ในการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้น องค์กรมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว ผลลัพธ์ในกรณีที่เลวร้ายที่สุดของการขยายตราสินค้าก็คือการที่ตราสินค้าขยายนั้นไม่ประสบความสำเร็จและยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเสียหายไปด้วย (Keller, 2003) โดยเฉพาะในกรณีที่การขยายตราสินค้าขาดความสอดคล้องและมีภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับตราสินค้าหลักและความคาดหวังของผู้บริโภค (John, Loken and Joiner, 1998) ดังเช่นกรณีของรถยนต์ Cadillac ซึ่งเป็นรถที่มีภาพลักษณ์หรูหราในระดับ ด้วยโครงสร้างขนาดใหญ่ มีความภูมิฐานและมีราคาสูง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มีฐานะ แต่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 1980 บริษัท General Motors ผู้ผลิตรถยนต์ Cadillac ได้ผลิตรถยนต์ Cadillac Cimarron เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า แต่ต้องการรถขนาดเล็ก แต่ปรากฏว่ารถรุ่น Cadillac Cimarron กลับไม่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย และผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ Cadillac ต่างต่อต้านรถรุ่น Cadillac Cimarron เพราะภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันกับความหรูหราและโครงสร้าง

ขนาดใหญ่ของรถยนต์ Cadillac ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Cadillac เปลี่ยนไปในทางลบ ด้วยเช่นกัน (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตามสินค้าขยายจำนวนมากก็ประสบความสำเร็จในตลาด แต่กลับส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก โดยอาจเกิดได้จากการที่ตราสินค้าขยายมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้าหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยาย และอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าหลักไปได้ เช่น พิซซ่าตรา Domino's Pizza ที่มีสินค้าหลักคือพิซซ่า แต่ได้ขยายตราสินค้าไปสู่หมากฝรั่งกลิ่นผลไม้ ทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้ เนื่องจากมีการเชื่อมโยงถึงความเหนียวหนึบเคี้ยวยาก (Chewiness) เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นต้น (Keller, 2003) เช่นเดียวกันที่ Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่าหากการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างสินค้าหลักและสินค้าขยายเป็นไปในทางลบ อาจส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยายได้

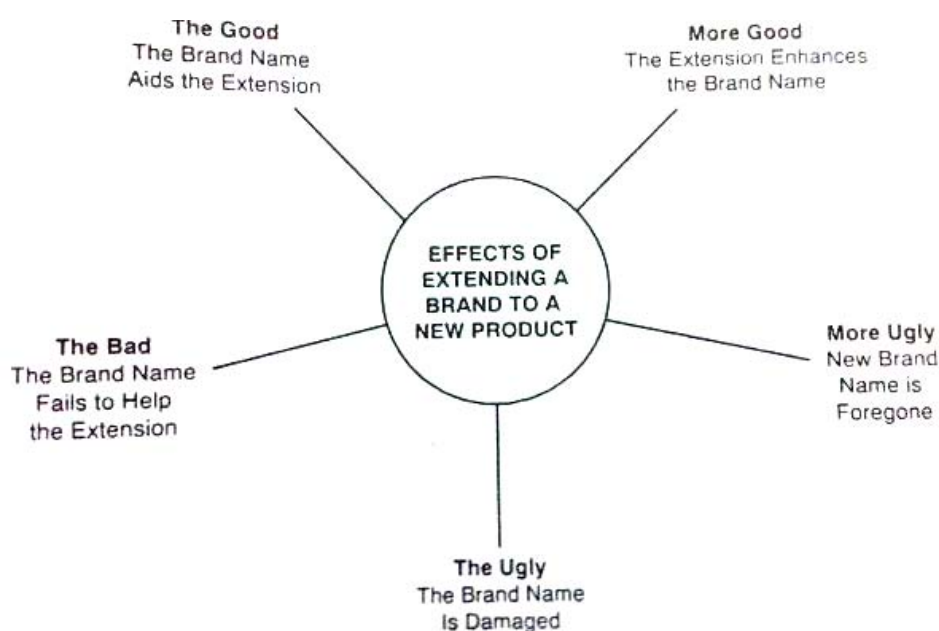
นอกจากนี้การขยายตราสินค้ายังสามารถทำให้ความหมายของตราสินค้าเจือจางลงได้ (Dilute brand meaning) ตัวอย่างเช่นตราสินค้า Gucci ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา สง่างาม และคุณภาพที่ดี แต่จากการขยายตราสินค้าที่มากถึง 22,000 รายการ ซึ่งบางรายการก็ขาดความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ Gucci อีกทั้งยังมีวงจำหน่ายทั่วทุกส่วนของห้างสรรพสินค้า และเกิดสินค้าลอกเลียนแบบวางจำหน่ายตามท้องถนนในราคาถูกลงกว่าเดิม ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความหมายของตราสินค้า Gucci ถูกเจือจางลงไป (Keller, 2003)

ไม่เพียงแต่ผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น การขยายตราสินค้ายังอาจสิ้นกินยอดขายของตราสินค้าหลัก ทำให้ตราสินค้าหลักมียอดขายลดน้อยลง เนื่องจากตราสินค้าขยายนั้นประสบความสำเร็จและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากการซื้อตราสินค้าหลักมาซื้อตราสินค้าขยายแทน ดังเช่นการออกสินค้า Diet Coke ของบริษัท Coca Cola ซึ่งมีจุดเด่นที่รสชาติที่ดีแต่มีแคลอรีต่ำ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจำนวนมาก และผู้บริโภคบางส่วนก็ได้เปลี่ยนจากการดื่ม Coke ไปดื่ม Diet Coke แทน ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของบริษัทค่อนข้างคงที่ จึงต้องอาศัยยอดขายจากสินค้าอื่นอย่าง Diet Coke, Cherry Coke และ Caffeine-free Coke เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งแทน (Keller, 2003)

การเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจทำให้องค์กรไม่มีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ขึ้นมาอีกต่อไป ถึงแม้การขยายตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนได้มากกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมา แต่ในบางครั้งการพัฒนาตราสินค้าใหม่ก็อาจมีความจำเป็นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนขององค์กร หากองค์กรมุ่งขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจทำให้สูญเสียความยืดหยุ่นในตำแหน่งของตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันในการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าใหม่ไปได้ (Aaker, 1991; Keller, 2003)

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการขยายตราสินค้าก่อให้เกิดผลดีและประโยชน์ต่อองค์กรและผู้บริโภคหลายประการ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลกระทบต่อในทางลบได้เช่นเดียวกัน Aaker (1991) จึงได้สรุปผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการขยายตราสินค้าทั้งในทางบวกและทางลบ โดยแบ่งเป็น 5 ลักษณะ ดังภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14 แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Aaker (1991)

จากภาพที่แสดงให้เห็นว่าการขยายตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวก ได้แก่ (1) ตราสินค้าหลักส่งเสริมตราสินค้าขยาย (The good) ด้วยการเชื่อมโยงคุณลักษณะตราสินค้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกัน การเชื่อมโยงถึงคุณภาพที่ดีของตราสินค้า การเสริมสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดการตลาดสินค้าใหม่ (2) ตราสินค้าขยายช่วยส่งเสริมตราสินค้าหลัก (More good) ด้วยการเน้นย้ำและส่งเสริมภาพลักษณ์และความหมายที่ดีของตราสินค้า ใน

ขณะเดียวกันการขยายตราสินค้าก็อาจส่งกระทบในทางลบได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (3) การขยายตราสินค้าที่ล้มเหลว (The bad) เกิดจากการขยายตราสินค้าที่สร้างความสับสนให้ผู้บริโภค ตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลักไม่สอดคล้องและไม่สนับสนุนกัน มีการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าในทางลบ และผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบ (4) ตราสินค้าหลักถูกทำลาย (More ugly) เกิดขึ้นจากการมีปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกทำลาย เกิดการกลั่นกินกันของยอดขาย ทำให้ยอดขายของตราสินค้าหลักลดลง ตลอดจนการที่คุณค่าตราสินค้าถูกบิดเบือนไป และ (5) การไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกเลย (More ugly) เป็นผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากการมุ่งขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียวทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการสร้างคุณค่าจากตราสินค้าใหม่และปิดกั้นโอกาสที่จะสร้างการเติบโตขององค์กร (Aaker, 1991)

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยการนำตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ผู้บริโภคถ่ายทอดความรู้ในตราสินค้า คุณลักษณะและการเชื่อมโยงต่างๆ จากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยาย หากพิจารณาจากความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค จะพบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สิ่งเร้าสิ่งหนึ่งซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือมีความสอดคล้องกัน (Contiguity) กับสิ่งเร้าที่อีกสิ่งซึ่งผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นในลักษณะเดียวกันโดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการตอบสนองในลักษณะเหมารวมสิ่งเร้าจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกันนั่นเอง (Assael, 2004; Solomon, 2011)

ผลการศึกษาถึงการประเมินการสินค้าขยายของผู้บริโภคโดย Boush และ Loken (1991) พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้าใน 2 ขั้นตอน คือ การประมวลผลด้วยการจัดแบ่งประเภท (Categorization processes) และ โดยเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าขยาย ผู้บริโภคจะดำเนินการจัดแบ่งประเภทของตราสินค้าขยายนั่น ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลักที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ก่อนแล้ว หากผู้บริโภคประเมินว่าตราสินค้าขยาย

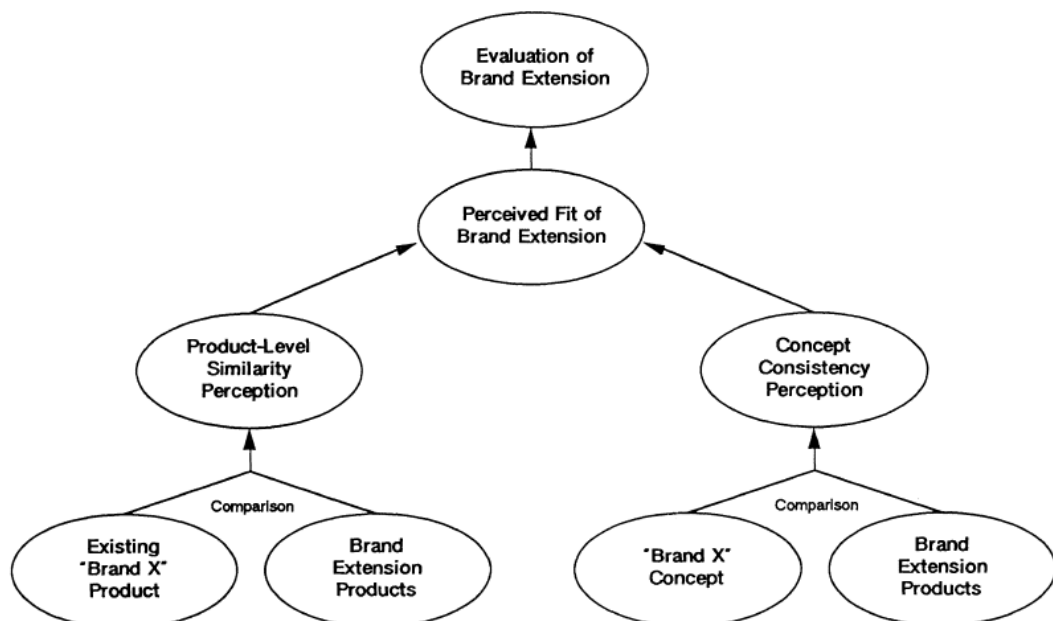
นั้นมีความใกล้เคียงหรือเข้ากันได้กับประเภทของตราสินค้าหลัก ก็จะทำให้เกิดการถ่ายทอดทัศนคติจากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยาย ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับตราสินค้าขยายนั่นโดยง่าย

แต่หากผู้บริโภคประเมินตราสินค้าขยายแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับตราสินค้าหลักเพียงบางประการ หรือไม่มีความสอดคล้องกันเลย ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินในขั้นตอนถัดมาที่เรียกว่าการประมวลผลแบบแยกส่วน (Piecemeal processes) ซึ่งเป็นการประเมินตราสินค้าขยายจากคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าขยายนั่น เพื่อพิจารณาว่าตราสินค้าขยายมีความสอดคล้องหรือเป็นประเภทเดียวกันกับตราสินค้าหลักหรือไม่ โดยการประมวลผลแบบแยกส่วนนี้จะเป็นการประมวลผลอย่างละเอียดรอบคอบและใช้เวลานานกว่าการประมวลผลด้วยการจัดแบ่งประเภท

Park, Millberg และ Lawson (1991) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าการประเมินตราสินค้าขยายนั้น นอกจากจะพิจารณาถึงลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกันของสินค้า (Product feature similarity) แล้ว ยังควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้า (Brand concept consistency) ด้วย เนื่องจากการบวนการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ร่วมกัน

ดังภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15 แสดงกระบวนการในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Park, Millberg และ Lawson (1991)

จากภาพที่ 2.15 ผู้บริโภคจะประเมินการขยายตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่เหมาะสม (Perceived fit) ระหว่างตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ระดับความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ (Product-level similarity perception) และการรับรู้ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Concept consistency perception) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าขยายกับตราสินค้าเพื่อประเมินระดับความคล้ายคลึงกันของสินค้าและความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินการขยายตราสินค้า บนพื้นฐานของความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ Michel (2000 cited in Kapferer, 2008) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปของตราสินค้า (Brand prototypical product) สินค้าขยาย (Extension product) และแนวคิดตราสินค้า (Brand concept) ทั้งในด้านความเหมาะสมทางกายภาพ (Physical fit) และความเหมาะสมด้านแนวคิด (Concept fit) ซึ่งผลจากการประเมินความเหมาะสมทั้ง 2 ด้านนี้ จะแบ่งได้เป็น 3 กรณี ได้แก่ (1) หากผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าขยายนั้นมีความเหมาะสมทางกายภาพและแนวคิด ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า และส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Brand reinforcement) (2) หากผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าขยายนั้นไม่มีความเหมาะสมทางด้านแนวคิด ก็จะส่งผลให้เกิดการเจือจางลงของตราสินค้าได้ (Brand dilution) ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมทางกายภาพหรือไม่ก็ตาม และกรณีสุดท้าย (3) หากผู้บริโภคประเมินสินค้าขยายแล้วพบว่าขาดความเหมาะสมทางกายภาพ แต่มีความเหมาะสมทางด้านแนวคิด จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้ (Brand expansion)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker และ Keller (1990) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยาย พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าขยายประกอบด้วย (1) การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attribute associations) (2) การเชื่อมโยงจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) (3) ความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึง (Fit/Similarity) ของประเภทสินค้านั้นระหว่างสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ และ (4) การรับรู้ความยากในการผลิตสินค้าขยาย (Perceived difficulty) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attribute associations) ปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าหลักในการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถถ่ายทอดไปยังตรา

สินค้าขยายได้ โดยตราสินค้าหนึ่งอาจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับหลากหลายคุณลักษณะของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้ง use situation ลักษณะของผู้ใช้ สถานที่ หรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1982 cited in Aaker and Keller, 1990) เช่น การเชื่อมโยงรถยนต์ Mercedes เข้ากับความหรูหราและการแสดงออกซึ่งฐานะ หรือรถยนต์ Toyota กับประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น และยิ่งปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าหลักที่มีความแข็งแกร่งมาก ก็จะสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าขยายได้มากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วการถ่ายทอดการเชื่อมโยงจากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยายจะส่งผลดีต่อตราสินค้าขยายนั่น แต่ก็อาจส่งผลเสียได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากคุณลักษณะบางประการของสินค้าหลักอาจจะไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับสินค้าขยาย เช่น ความเข้มข้นนับเป็นคุณลักษณะที่ดีของน้ำมะเขือเทศที่แสดงถึงคุณภาพที่ดี แต่หากตราสินค้าผู้ผลิตน้ำมะเขือเทศนั้นขยายสินค้าไปสู่ผลไม้สำหรับเด็ก คุณสมบัติเรื่องความเข้มข้นกลับแสดงถึงคุณภาพที่ไม่ดี เป็นต้น (Zeithaml, 1988 cited in Aaker and Keller, 1990) ดังนั้นความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) หรือการเชื่อมโยง (Association) ที่แสดงถึงคุณค่าที่ดีในสินค้าหลักอาจจะส่งผลในทางลบต่อสินค้าขยายได้เช่นกัน

2. การเชื่อมโยงจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) นอกเหนือจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก (Attitude toward the original brand) ก็ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายด้วยเช่นกัน โดยทัศนคติของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ความทนทาน การให้บริการ คุณสมบัติเด่น และประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าจึงเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า หรือคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) นั้นเอง (Aaker and Keller, 1990) หากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้าขยายด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าในทางลบ ก็จะส่งผลในทางลบต่อตราสินค้าขยายเช่นกัน

3. ความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างประเภทสินค้าเดิมกับสินค้าขยาย (Fit between the original and extension product classes) ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมหรือความคล้ายคลึงกัน (Fit/Similarity) ระหว่างประเภทสินค้าของสินค้าหลักและสินค้าขยาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค หากตราสินค้าขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีการถ่ายทอดคุณภาพรับรู้ในตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยายได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภครับรู้ความเหมาะสม (Perceived fit) ระหว่างสินค้าเดิมและสินค้าขยายมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดการถ่ายโอนทัศนคติมากขึ้นตามไปด้วย (University of Minnesota Consumer Behavior Seminar, 1987 cited in Aaker and Keller, 1990) การขยายตราสินค้าที่ขาดความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก จึงไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติและการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น แต่อาจสร้างให้เกิดความเชื่อและปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่พึงปรารถนาขึ้นได้ ทั้งนี้ Bhat และ Zredy (1997 cited in Grime and Smith, 2002) ได้แบ่งลักษณะของความเหมาะสม เป็น 2 ประเภท คือ (1) ความเหมาะสมระหว่างประเภทสินค้า (Category fit) หมายถึง ความเหมาะสมกันระหว่างประเภทสินค้าของตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยาย และ (2) ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image fit) หมายถึง ความเหมาะสมกันระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยาย

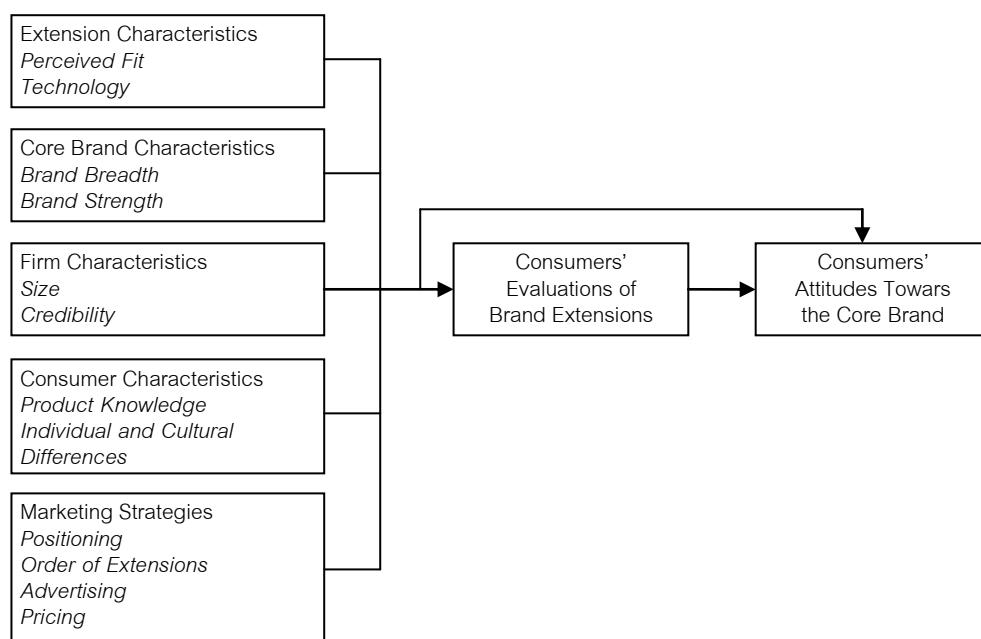
ส่วน Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่าความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า สามารถจำแนกได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเสริมกัน (Complement) คือ การที่สินค้าหลักและสินค้าขยายสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) การทดแทนกัน (Substitute) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าหลักหรือสินค้าขยายอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกันได้ และ (3) การถ่ายโอน (Transfer) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถ (Perceived ability) ขององค์กร ว่าสามารถถ่ายโอนทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหลักไปสู่การผลิตสินค้าขยาย ซึ่งหากผู้บริโภคขาดการรับรู้การถ่ายโอนทักษะและความเชี่ยวชาญขององค์กรแล้ว ความเชื่อต่อตราสินค้าและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าหลักก็จะไม่ถูกถ่ายทอดไปยังตราสินค้าขยาย

4. การรับรู้ความยากในการผลิตสินค้าขยาย (Perceived difficulty of making the extension) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่าการผลิตสินค้าขยายนั้นสามารถทำได้ง่ายเกินไป จะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างคุณภาพของตราสินค้ากับสินค้าขยายนั่น ซึ่งอาจนำไปสู่ความคิดว่าตราสินค้านั้นตั้งราคาสินค้าขยายสูงเกินกว่าความเป็นจริง หรืออาจนำไปสู่การปฏิเสธสินค้าขยายนั่นก็เป็นได้

นอกจากนี้ Hou (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ลักษณะของตราสินค้าขยาย (Extension characteristics) (2) ลักษณะของตราสินค้าหลัก (Core brand characteristics) (3) ลักษณะขององค์กร (Firm characteristics) (4) ลักษณะของ

ผู้บริโภค (Consumer characteristics) และ (5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)
 ดังภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16 ปัจจัยในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Hou (2003)

1. ลักษณะของตราสินค้าขยาย (Extension characteristics) ประกอบด้วยการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived fit) และเทคโนโลยี (Technology) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าขยาย สำหรับองค์ประกอบด้วยการรับรู้ความเหมาะสมนั้น Hou (2003) ได้อ้างอิงแนวคิดของ Aaker และ Keller (1990) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหลักและสินค้าขยายทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การเสริมกัน (Complement) การทดแทนกัน (Substitute) และการถ่ายโอน (Transfer) มีผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหลักและสินค้าขยายมีความเหมาะสมกันมาก ก็จะส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติจากตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าขยายมากขึ้นด้วย ซึ่งก็ทำให้เกิดการประเมินและทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าขยาย

ส่วนองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี เป็นการเปรียบเทียบระหว่างเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้สำหรับผลิตสินค้าหลักและสินค้าขยาย โดยผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบตราสินค้าขยายมากขึ้น ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าหลักดีกว่าที่ใช้ผลิตสินค้าขยาย (Jun, Mazumdar and Raj, 1999 cited in Huo, 2003) ในขณะที่ Aaker และ Keller (1993) กล่าวว่าหากผู้บริโภคทราบว่าสินค้า

ขยายนั้นก็มีกระบวนการผลิตที่ง่ายมากเกินไป ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าขยายน้อยลง องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Huo (2003) จึงสอดคล้องกับการรับรู้ความยากในการผลิตสินค้าขยายตามแนวคิดของ Aaker และ Keller (1993)

2. ลักษณะของตราสินค้าหลัก (Core brand characteristics) ประกอบด้วยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) และความกว้างของตราสินค้า (Brand breadth) โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า โดย Broniarczyk และ Alba (1994 cited in Huo, 2003) กล่าวว่าถึงแม้สินค้าขยายจะไม่คล้ายคลึงกับสินค้าหลัก แต่ถ้าสินค้าขยายนั้นมีปัจจัยเชื่อมโยงที่คล้ายคลึงกับตราสินค้าหลัก ผู้บริโภคก็จะประเมินสินค้าขยายนั่นไปในทางที่ดี แสดงให้เห็นว่าในการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะช่วยลดความสำคัญของความเหมือนหรือความต่างของประเภทสินค้าขยายลงไปได้

สำหรับความกว้างของตราสินค้า หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยตราสินค้าที่มีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหลายประเภท จะเรียกว่า ตราสินค้าที่หลากหลาย (Broad brand) ส่วนตราสินค้าที่มีการขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าหลักมาก จะถูกเรียกว่าตราสินค้าแคบ (Narrow brand) เช่น หากตราสินค้า Heinz มีสินค้าชนิดเดียวคือซอสมะเขือเทศ จะถือว่าเป็นตราสินค้าแคบ แต่ปัจจุบันตราสินค้า Heinz ได้ขยายไปสู่อาหารทารก ซอสชนิดต่างๆ ชุป และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ จึงเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความหลากหลาย และถ้าขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่หลากหลายกว่านี้ ตราสินค้าก็จะมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ความหลากหลายของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเหมาะสม (Fit) ของตราสินค้าขยาย โดยผู้บริโภคจะถ่ายโอนทัศนคติไปยังสินค้าขยายและมีการยอมรับตราสินค้าขยายได้ดีกว่า เมื่อสินค้าของตราสินค้ามีความใกล้เคียงกัน หรือเป็นตราสินค้าแคบ แต่การที่ตราสินค้ามีความหลากหลายของประเภทสินค้า ก็อาจส่งผลดีในการเชื่อมโยงคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าหลัก และช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้ด้วย (Boush and Locken, 1991)

3. ลักษณะขององค์กร (Firm characteristics) ประกอบด้วยขนาดขององค์กร (Firm size) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Firm credibility) สำหรับปัจจัยด้านขนาดขององค์กรนั้นอาจแตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Han และ Smith (1997 cited in Huo, 2003) พบว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามากกว่าขนาดขององค์กร ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศฮ่องกงให้

ความสำคัญกับขนาดขององค์กรมากขึ้น เมื่อมีการรับรู้ว่าการขยายตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมในระดับต่ำ

อีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กร คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่ง Hou (2003) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้นหากองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยิ่งองค์กรแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ให้ผู้บริโภครับรู้มากเพียงใด ก็จะส่งผลให้การขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (Keller and Aaker, 1992)

4. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ประกอบด้วยความรู้ในตัวสินค้า (Product knowledge) และความแตกต่างด้านบุคคลและวัฒนธรรม (Individual and cultural differences) โดยความรู้ในตัวสินค้า หมายถึง ความคุ้นเคยและความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก ซึ่งจะมีส่วนในการประเมินตราสินค้าขยาย โดยยิ่งผู้บริโภคมียข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product information) มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับสินค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้น (Muthukrishnan and Weitz, 1991)

สำหรับความแตกต่างด้านบุคคลและวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านอารมณ์ อายุ และวัฒนธรรม จะมีการประเมินตราสินค้าแตกต่างกันไป เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อการประเมินในแง่ของขนาดขององค์กร ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว หรือหากผู้บริโภคมียอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก จะส่งเสริมให้ประเมินตราสินค้าขยายไปในทางบวกเช่นกัน (Barone, Miniard and Romeo, 2000 cited in Hou, 2003) ส่วนความแตกต่างทางด้านอายุ Zang และ Sood (2000 cited in Hou, 2003) พบว่าการขยายตราสินค้าจากคุณลักษณะของชื่อตราสินค้านั้นมีผลต่อการประเมินตราสินค้าในเด็ก มากกว่าการรับรู้ความเหมาะสมของตราสินค้า เป็นต้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) และลำดับในการขยายตราสินค้า (Order of extension) การโฆษณา (Advertising) และกลยุทธ์ด้านราคา (Price) สำหรับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าขยายจากตราสินค้าที่มีตำแหน่งที่ชัดเจนได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าขยายโดยอ้างอิงจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักเป็นสำคัญ ส่วนลำดับในการขยายตราสินค้า ก็คือความระยะห่างหรือความใกล้เคียงของตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลัก โดย

สินค้าขยายที่มีความใกล้เคียงหรือมีความสอดคล้องกับสินค้าหลักจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Aaker and Keller, 1992; Hou, 2003)

การโฆษณาเป็นอีกกลวิธีหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภค โดยการโฆษณตราสินค้าขยายช่วยเน้นย้ำถึงจุดเด่นของสินค้าและสร้างการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าหลักได้ ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมโยงและประเมินความสอดคล้องของตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลักได้ (Volckner and Sattler, 2006) นอกจากนี้ Lane (2000 cited in Hou, 2003) ยังพบว่าผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาของตราสินค้าขยายจำนวน 5 ครั้ง จะประเมินตราสินค้าขยายไปในทางบวกมากกว่าผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในระดับราคาของสินค้าขยายโดยอ้างอิงจากราคาของสินค้าหลัก (วรรณพร ถนอมสิงห์, 2550) และ Taylor และ Bearden (2002 cited in Hou, 2003) ได้กล่าวว่าราคาสินค้ามีผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายที่มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยการตั้งราคาสินค้าที่สูงจะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ของตราสินค้าขยายที่มีระดับความเหมาะสมต่ำดีขึ้นได้ แต่จะมีผลในทางลบต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยายที่ความเหมาะสมในระดับสูง

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายตัวแปร แต่ทั้งนี้ Martinez และ Pina (2003) กล่าวว่าถึงแม้จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่ในการศึกษาเกี่ยวกับการขยายตราสินค้านั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าจะพิจารณาศึกษาปัจจัยใดบ้าง โดยอาจต้องพิจารณาถึงบริบทและสภาพแวดล้อมในการดำเนินการวิจัย เช่น งบประมาณ ระยะเวลา เทคนิคและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เป็นต้น

ผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างตราสินค้าหลัก เน้นย้ำปัจจัยเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า หรือแม้แต่ปรับปรุงตำแหน่งตราสินค้า (Aaker, 2002 cited in Martinez and Pina, 2007) แต่การขยายตราสินค้าก็ส่งผลให้คุณค่าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand-associated values) เจือจางลงได้ อีกทั้งยังสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงใหม่ๆ และ

ก่อให้เกิดความสับสนในการเชื่อมโยงตราสินค้าเดิมของผู้บริโภค (Tauber, 1988 cited in Martinez and Pina, 2007; John, Locken and Joiner, 1998)

จากแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงแบบเครือข่าย (Associative network) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่เกิดจากโครงสร้างทางความคิด (Mental schema) ซึ่งเป็นผลรวมของแนวคิดต่างๆ (Concepts) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ดังนั้นเมื่อมีการขยายตราสินค้าใหม่ โครงสร้างทางความคิดของตราสินค้านั้น (Brand schema) ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการสร้างการเชื่อมโยงใหม่เพิ่มขึ้นมา หากแนวคิดหรือปัจจัยเชื่อมโยงใหม่ที่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้โดยง่าย และหากข้อมูลที่เชื่อมโยงนั้นเป็นไปในทางบวกหรือสอดคล้องกับข้อมูลเดิม ก็จะเป็นการส่งเสริมโครงสร้างทางความคิดของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ให้เป็นไปในทางบวก แต่หากข้อมูลใหม่เป็นไปในทางลบหรือไม่สอดคล้องกันกับข้อมูลเดิม ก็จะสร้างความสับสนและทำให้โครงสร้างทางความคิดของตราสินค้านั้นถูกเจือจางลง (Martinez and Pina, 2007) เมื่อโครงสร้างทางความคิดของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังที่ Sharp (1993 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011) กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่องค์กร เลือกลงทุนกับการขยายตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจทำให้ความเชื่อหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักเจือจางลงได้ถึงแม้ว่าปัจจัยเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่อาจจะส่งผลดีต่อสินค้าขยาย แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน (Pitta and Katsanis, 1995; Chen and Chen, 2000 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011)

นอกจากที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักจะถูกเจือจางลงจากการเกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นใหม่ การขยายตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับตราสินค้าหลักก็สร้างให้เกิดผลกระทบในทางลบและเกิดการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้เช่นกัน โดยยิ่งผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักมากเพียงใด ทั้งความเหมาะสมของประเภทสินค้าและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นและส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย แต่ในทางกลับกันหากตราสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก็จะเกิดการเจือจางลงได้ (Aaker, 1990 cited in Grime and Smith, 2002; Aaker and Keller, 1993; Locken and John, 1993; Locken and

Roedder John, 1993; Milberg, 1997 cited in Hariri and Vazifehdust, 2011; Martinez and Chernatony, 2004; Lahiri and Gupta, 2009; Hariri and Vazifehdust, 2011) แต่ทั้งนี้ก็มีงานวิจัยบางส่วนที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้ามากน้อยเพียงใดก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักยังคงมีโอกาที่จะถูกเจือจางลงได้เช่นกัน โดยผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักจะมีมากยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตราสินค้าขยายมีความห่างไกลจากตราสินค้าหลักหรือมีความเหมาะสมในระดับต่ำ (Martinez and Pina, 2003; Aslan and Altuna, 2010)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังอาจได้รับผลกระทบในทางลบได้ หากการขยายตราสินค้านั้น ประสบความล้มเหลว (Loken and John, 1993; Aaker, 1996; Keller, 2003; Lahiri and Gupta, 2009) โดยเฉพาะในกรณีที่การขยายตราสินค้าขาดความสอดคล้องและมีภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับตราสินค้าหลักและความคาดหวังของผู้บริโภค (Loken and John, 1993; Lahiri and Gupta, 2009) อย่างไรก็ตาม Swaminathan, Fox และ Reddy (2001 cited in Serrao and Botelho, 2008) พบว่าในกรณีที่ตราสินค้าขยายล้มเหลว นั้น ชื่อเสียงของตราสินค้าหลักมีผลต่อการประเมินตราสินค้าขยาย และในทางกลับกันการประเมินตราสินค้าขยายก็มีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าเช่นกัน โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพในระดับสูงนั้นจะสามารถรอดพ้นจากผลกระทบจากการล้มเหลวของตราสินค้าขยายได้ดีกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำ Aaker (1998 cited in Serrao and Botelho, 2008)

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นสามารถส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้จากหลายปัจจัย กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจึงอาจจะไม่เหมาะสมกับทุกตราสินค้า ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นการตลาดจึงควรพิจารณาและวางแผนการขยายตราสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักรอดพ้นจากผลกระทบในทางลบจากการขยายตราสินค้าหรือเพื่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Martinez และ Pina (2003) ได้ศึกษาถึงผลกระทบในด้านลบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก โดยพบว่าการใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอาจทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเจือจางลงได้ เนื่องจากทำให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงใหม่ขึ้นมาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในปัจจุบันเชื่อมโยงเดิม นอกจากนี้ความเหมาะสมระหว่าง

สินค้าขยายกับสินค้าหลัก และคุณภาพของสินค้าขยายที่ผู้บริโภครับรู้ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักด้วยเช่นกัน โดยถ้าสินค้าขยายขาดความเหมาะสมกับสินค้าหลักมากเท่าไร ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก็จะลดลงมากเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าขยายนั้นมีคุณภาพต่ำมากเท่าไร ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักมากเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าหลักที่มีภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพที่ดี แต่ทั้งนี้หากตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อนการขยายตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักหลังการขยายตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันหากตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ก่อนการขยายตราสินค้าเป็นไปในทางลบ ก็จะมีส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักหลังการขยายสินค้านั้นแย่มากกว่าเดิม

นอกจากนี้ Martinez และ Chernatony (2004) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (General brand image) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (Product brand image) โดยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลักและการขยายตราสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้า และได้เสนอว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักประกอบด้วย (1) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) (2) ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand familiarity) (3) ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลัก (Fit) และ (4) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าขยาย (Attitude toward the extension) ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์เจือจางลง (Dilution effect) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการวัดในแง่ของคุณลักษณะหรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะถูกเจือจางลงได้มากกว่า เนื่องจากการขยายตราสินค้าสร้างให้เกิดความสับสนต่อความเชื่อในตราสินค้าและปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลในทางบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีมากเท่าไร ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้าให้ดีขึ้นตามไปด้วย ส่วนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปภายหลังการขยายตราสินค้านั้น ในขณะที่ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขยายก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

หลังการขยายตราสินค้า ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางบวกตามไปด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Serrao และ Botelho (2008) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในบริบทของประเทศบราซิล ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้งานวิจัยของ Martinez และ Chernatony (2004) เป็นต้นแบบ เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของ Serrao และ Botelho (2008) กับผลการศึกษาของ Martinez และ Chernatony (2004) พบว่ามีผลสอดคล้องกัน ยกเว้นปัจจัยเรื่องความคุ้นเคยและความเหมาะสม โดยพบว่าความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลในทางบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า ส่วนความเหมาะสมของการขยายตราสินค้ามีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปภายหลังการขยายตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ Serrao และ Botelho (2008) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงผลของการขยายตราสินค้าที่มีต่อการลดความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหลัก (Dilution effect on the interest for the original product category) ซึ่งพบว่านอกจากการขยายตราสินค้าจะมีผลต่อการเจือจางของภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหลักลดลงด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Arslan และ Altuna (2010) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวตุรกี ผลการศึกษาพบว่า การขยายตราสินค้ามีผลต่อการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้าได้ และยังการขยายตราสินค้ามีความเหมาะสมน้อยกว่าได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสที่จะถูกเจือจางลงมากเท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าหลัก ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าขยายและตราสินค้าหลัก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าล้วนเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martinez และ Chernatony (2004) และ Serrao และ Botelho (2008)

สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาทั้งหมด ซึ่งแต่ละสมมติฐานมีที่มาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตราสินค้าที่ผ่านมานั้น มักจะมุ่งเน้นศึกษาถึงความเหมาะสมเหมาะสม (Fit) ของตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลัก ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับขยายตราสินค้า โดย Aaker (1990 cited in Grime and Smith, 2002) กล่าวว่า ถ้าตราสินค้าขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าหลักมีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย (Enhancement) นอกจากนี้คุณค่า (Value) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักก็สามารถเพิ่มขึ้นได้ เมื่อตราสินค้าขยายสร้างการเน้นย้ำถึงปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) ของตราสินค้าหลักในทางกลับกัน หากตราสินค้าขยายขาดความเหมาะสมกับตราสินค้าหลัก ก็อาจสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่พึงประสงค์และสร้างความเชื่อในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าหลักเกิดการเจือจางลง (Dilution) ได้ (Grime and Smith, 2002)

การขยายตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักมีความเสี่ยงต่อการถูกเจือจางลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่การขยายตราสินค้าขาดความสอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้าหลักหรือขัดแย้งกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเกิดการเจือจางลง (Locken and John, 1993; John, Locken and Joiner, 1998) นอกจากนี้การขยายตราสินค้ายังอาจทำให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นในการความคิดของผู้บริโภคและอาจทำให้ความหมายและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลักเปลี่ยนแปลงไปและทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสียหายได้ (Rise and Trout, 1986 cited in Martinez and Chenatony, 2004; Keller, 1993; Sharp, 1993 cited in Martinez and Chenatony, 2004)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักกลับพบว่า เมื่อองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักจะมีโอกาสที่จะถูกเจือจางลงได้ ไม่ว่าจะกลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นจะมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักมากน้อยเพียงใดก็ตาม โดยยิ่งตราสินค้าขยายมีความห่างไกลจากตราสินค้าหลักมากเท่าใดก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักได้มากเท่านั้น (Martinez and Pina, 2003; Aslan and Altuna, 2010)

และจากแนวคิดเรื่องการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Martinez และ Chenatony (2004) ซึ่งได้เสนอถึงการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (General brand image) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้กับตราสินค้าได้

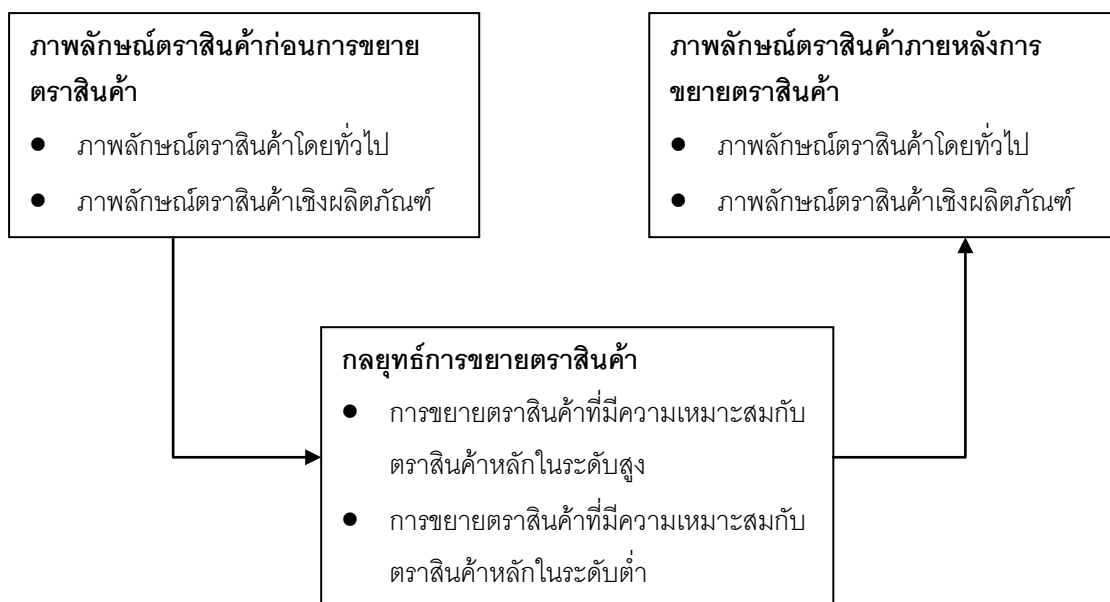
หลากหลายประเภทสินค้า สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่า องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านองค์กร (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (Product brand image) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเภทสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นการวัดทั้งคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านการนำเสนอตัวตนที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย คือ กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่ได้กล่าวมา จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 2.17

ภาพที่ 2.17 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการครอบครองโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.60 ของประชากรในช่วงอายุดังกล่าวทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) นอกจากนี้ประชากรกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือ Nokia และ Motorola ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาอีกด้วย

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่าจำนวนประชากรสัญชาติไทยอายุตั้งแต่ 15-34 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,666,937 คน (กรมการปกครอง, 2554: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้หลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ตามสูตรดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ผลจากการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร โดยกำหนดให้ขนาดของประชากรเป็น 1,666,937 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.90 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามพื้นที่ตั้ง คือ

1. เขตพื้นที่ชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ ญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
2. เขตพื้นที่ชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
3. เขตพื้นที่ชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

จากนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเขตพื้นที่โดยใช้การกำหนดเกณฑ์ด้วยการใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% (ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 เขตจากทั้งหมด 50 เขตปกครอง โดยสัดส่วนของเขตในแต่ละพื้นที่ตั้ง ประกอบด้วย (1) สัดส่วนจากกลุ่มเขตชั้นใน จำนวน 5 เขต (2) สัดส่วนจากเขตชั้นกลาง จำนวน 4 เขต และ (3) สัดส่วนจากเขตชั้นนอก จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มเลือกเขตพื้นที่เป้าหมายสำหรับการเก็บข้อมูล หลังจากได้สัดส่วนและจำนวนเขตพื้นที่เป้าหมายสำหรับการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ข้างต้น ผลการสุ่มเลือกเขตการปกครองในแต่ละพื้นที่เป็นดังนี้

1. เขตพื้นที่ชั้นใน จำนวน 5 เขต ได้แก่ บางรัก ราชเทวี ห้วยขวาง จตุจักร ธนบุรี
2. เขตพื้นที่กึ่งกลางใน จำนวน 4 เขต ได้แก่ ลาดพร้าว จอมทอง ทุ่งครุ บางนา
3. เขตพื้นที่ชั้นนอก จำนวน 3 เขต ได้แก่ ลาดกระบัง บางขุนเทียน ดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-34 ปี ในย่านพื้นที่การค้าและชุมชนของแต่ละเขตการปกครองที่กำหนด จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามที่กำหนดไว้

ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับสินค้าโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศไทยสูงถึง 37,000 ล้านบาท นอกจากนี้จำนวนหมายเลขโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเมื่อปี 2553 ก็มีมากกว่า 70 ล้านเลขหมาย (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2554: ออนไลน์) ขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีมากถึง 38.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งหมด และหากพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบ่งตามภูมิภาคก็พบว่า กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของผู้ใช้มากที่สุด คือ 4.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกสินค้าโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับตราสินค้าหลักที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Nokia และ Motorola โดยเลือกมาจากผลสำรวจตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2553 (Thailand's most admired brands 2011) ซึ่งทำการ

สำรวจโดยนิตยสารแบรนต์เอจ จากผลการสำรวจพบว่าตราสินค้าในกลุ่มโทรศัพท์มือถือมีตราสินค้า Nokia และ Motorola เป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และ 4 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตัดตราสินค้า Samsung Sony Ericsson LG และ iPhone ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 2, 3, 5 และ 6 ออกไป เนื่องจากเป็นตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ และได้ตัดส่วนตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในลำดับท้ายๆ ออกไปเช่นกัน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ติดอันดับท้ายๆ ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่รู้จักและคุ้นเคยมากนัก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหล่านี้ได้เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า

ตารางที่ 3.1 ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่น่าเชื่อถือที่สุด ประจำปี 2553

ลำดับ	ตราสินค้า
1	Nokia
2	Samsung
3	Sony Ericsson
4	Motorola
5	LG
6	iPhone
7	i-Mobile
8	Wellcom
9	Blackberry
10	G-Net

ที่มา: ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2553 (2554)

และเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการขยายตราสินค้ากับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดประเภทสินค้าสำหรับขยายจากตราสินค้าหลัก โดยเลือกใช้เป็นสินค้าขยายแบบสมมติ (Hypothetical extension) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสินค้าขยายแบบสมมติ 2 ประเภทที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยประเภทสินค้าขยายแบบสมมติที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง คือ นาฬิกาข้อมือ และประเภทสินค้าขยายแบบสมมติที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ คือ รองเท้ากีฬา โดยในการเลือกประเภทสินค้าขยายแบบสมมติทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก

งานวิจัยของ Serrao และ Botelho (2008) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการขยายตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและเลือกศึกษากับประเภทสินค้าโทรศัพท์มือถือเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบระดับความเหมาะสมของประเภทสินค้าขยายทั้ง 2 ประเภท โดยพบว่า การขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าขยายประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยของระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน โดยตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ย 3.25 และตราสินค้า Motorola มีค่าเฉลี่ย 3.15 ($t=0.32, p>0.7$) ส่วนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าขยายประเภทรองเท้ากีฬา ก็มีระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน โดยตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ย 1.65 และตราสินค้า Motorola มีค่าเฉลี่ย 1.70 ($t=-0.23, p>0.8$) นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทสินค้าขยายแบบสมมติทั้ง 2 ประเภท มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสม 3.25 ซึ่งมากกว่าการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสม 1.65 อย่างมีนัยสำคัญ ($t=6.26, p<0.0001$) ส่วนการขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสม 3.15 ซึ่งมากกว่าการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ที่มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสม 1.70 อย่างมีนัยสำคัญ ($t=5.08, p<0.0001$)

จากผลจากการทดสอบจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ส่วนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเอง (Self administration questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนการขยายตรา
สินค้า ประกอบด้วยคำถามที่วัด ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป
และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยาย
ตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป
และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้า

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และ
ตัวแปรที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และความคุ้นเคยต่อ
ตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อยเพื่อนำไปสู่
การตรวจสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดสำหรับการศึกษาตัวแปรต่างๆ มาจากงานวิจัย
ของ Martinez และ Chernatony (2004) ซึ่งได้ประยุกต์มาตรวัดตัวแปรมาจากงานวิจัยอื่นๆ ที่
เกี่ยวข้อง และมีระดับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม คือ 0.86 (Martinez and
Chernatony, 2004) โดยมาตรวัดแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัย
ของ Aaker (1996) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อที่วัดความชื่นชอบตราสินค้า (Brand
preference), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality), ความคุ้มค่าเงิน (Cost-value), ความ
สนใจในตราสินค้า (Brand interest) และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) โดยคำถามใน
ส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.84-0.85 (Martinez and Chernatony, 2004)

2. คำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4
ข้อที่วัดคุณลักษณะหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ โดยใช้คุณลักษณะ
เดียวกันกับงานวิจัยของ Serro และ Botelho (2008) ได้แก่ คุณลักษณะด้านการใช้งาน คือ การใช้งาน
งานได้เป็นอย่างดี (Practical) คุณลักษณะด้านความทนทาน คือ มีความทนทานต่อการใช้งาน
(Durable) คุณลักษณะด้านอารมณ์ คือ การแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ (Give status) และ
คุณลักษณะด้านการนำเสนอตัวตน คือ กลุ่มผู้ใช้เป็นผู้ที่มีความทันสมัย (Used by cool people)

ซึ่งในงานวิจัยของ Serro และ Botelho (2008) ไม่มีค่าความเชื่อมั่นระบุไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริงด้วยตนเอง

3. คำถามสำหรับวัดความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า ประยุกต์แนวคำถามมาจากรางานวิจัยของ Park และ Kim (2001) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อที่วัดความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก และความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.87 (Martinez and Chernatony, 2004)

4. คำถามสำหรับวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ประยุกต์แนวคำถามมาจากรางานวิจัยของ Park และ Kim (2001) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อที่วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.88 (Martinez and Chernatony, 2004)

5. คำถามสำหรับวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ประยุกต์แนวคำถามมาจากรางานวิจัยของ Dawar (1996 cited in Martinez and Chernatony, 2004) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อที่วัดความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.92 (Martinez and Chernatony, 2004)

ทั้งนี้ในการวัดแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5 points Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1	

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและมาตรวัดสำหรับวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและประยุกต์มาตรวัดมาจากรางานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pilot-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม รวมทั้งทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) และนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบเพื่อค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการนำสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right)$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ จำนวนข้อ
	V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของเครื่องมือ คือ 0.97 และพบว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามสำหรับวัดแต่ละตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 คำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 คำถามสำหรับวัดความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.79 คำถามสำหรับวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 และคำถามสำหรับวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ในบริเวณย่านการค้าและชุมชนของเขตพื้นที่ที่สุ่มเลือกทั้ง 12 เขต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับแบบสอบถามคนละ 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามสำหรับ 1 ตราสินค้าหลัก และ 1 ประเภทสินค้าขยายแบบสมมติ ดังนั้นในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เตรียมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ชุดคำถาม เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างย่อยจำนวน 4 กลุ่ม (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.18) โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ชุดคำถามประกอบด้วยคำถามสำหรับ (1) ตราสินค้า Nokia และสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ (2) ตราสินค้า Nokia และสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา (3) ตราสินค้า Motorola และสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ และ (4) ตราสินค้า Motorola และ

สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มย่อย โดยที่แต่ละกลุ่มจะได้รับแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดคำถามสำหรับ 1 ตราสินค้าหลัก และ 1 ประเภทสินค้าขยายแบบสมมติขึ้น ก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการชี้้นำจากข้อคำถามที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ประเภทสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันนั่นเอง

ตารางที่ 3.2 แสดงการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างย่อยโดยแบ่งตามประเภทชุดคำถามในแบบสอบถาม

	Nokia	Motorola
นาฬิกาข้อมือ	100 คน	100 คน
รองเท้ากีฬา	100 คน	100 คน

การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้องและทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การนำเสนอ และการสรุปผล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ระดับความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า และระดับภาพลักษณ์โดยทั่วไปและภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare means) ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) สำหรับเปรียบเทียบระดับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และระดับความ

เหมาะสมของการกลยุทธ์การขยายตราสินค้าแต่ละประเภท ระหว่างตราสินค้า Nokia และ Motorola และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างย่อย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนและหลังการขยายตราสินค้า” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-34 ปี ใน 12 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 459 ชุด และมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 411 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 89.54) โดยการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนการขยายตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	44.5
หญิง	228	55.5
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ โดยพบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 411 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	54	13.1
20-24 ปี	126	30.7
25-29 ปี	137	33.3
30-34 ปี	94	22.9
รวม	411	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

1.3 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	88.6
สมรส	43	10.5
หย่าร้าง	4	1.0
หม้าย	0	0.00
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	44	10.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	1.5
ปริญญาตรี	224	54.5
ปริญญาโท	127	30.9
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	211	51.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.3
รับจ้างทั่วไป	8	1.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1
อื่นๆ	10	2.4
รวม	411	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ พนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.6 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	72	17.5
5,001-10,000 บาท	107	26.0
10,000-15,000 บาท	59	14.4
15,001-20,000 บาท	56	13.6
20,001-25,000 บาท	38	9.2
25,001-30,000 บาท	10	2.4
30,001-35,000 บาท	8	1.9
35,001-40,000 บาท	10	2.4
มากกว่า 40,000 บาท	51	12.4
รวม	411	100.0

สำหรับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2.1 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Nokia และ Motorola

องค์ประกอบด้าน การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	Nokia (n=207)		Motorola (n=204)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพของสินค้า	3.84	0.68	3.10	0.82
คุณภาพของตราสินค้า	3.94	0.65	3.17	0.81
ค่าเฉลี่ย	3.89	0.61	3.14	0.79

จากการประมวลผลด้านการรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Nokia พบว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของตราสินค้ามีค่าสูงสุด คือ 3.94 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของสินค้า คือ 3.84

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Motorola พบว่าค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของตราสินค้ามีค่าสูงสุด คือ 3.17 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของสินค้า คือ 3.10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Nokia และ Motorola

ตัวแปร	ตราสินค้า		t-test	p
	Nokia	Motorola		
คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้	3.89	3.14	10.71	.00

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Nokia และ Motorola ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ของทั้ง 2 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า Motorola

2.2 ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia และ Motorola

องค์ประกอบด้าน ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	Nokia (n=207)		Motorola (n=204)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	4.32	0.68	2.61
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตรา สินค้า	2.79	1.03	1.54	0.75
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า	3.27	0.88	2.01	0.89
ค่าเฉลี่ย	3.46	0.72	2.06	0.76

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสูงสุด คือ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.79

ส่วนความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Motorola พบว่าค่าเฉลี่ยด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.61 รองลงมาคือ ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.01 ส่วนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 1.54

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia และ Motorola

ตัวแปร	ตราสินค้า		t-test	p
	Nokia	Motorola		
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	3.46	2.06	19.06	.00

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Nokia และ Motorola ดังแสดงในตารางที่ 4.10 พบว่าความคุ้นเคยต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า Motorola

2.3 ผลการตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อย เพื่อนำไปสู่การตรวจสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ดังนั้นก่อนการตรวจสอบสมมติฐานจึงต้องตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยของคุณภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และค่าเฉลี่ยความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างย่อย		t-test	p
	Nokia-Watch (n=103)	Nokia-Trainers (n=104)		
คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้	3.88	3.89	-.01	.99
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	3.32	3.60	-.43	.68

ผลการตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia ดังตารางที่ 4.11 พบว่าระดับคุณภาพของตราสินค้า Nokia ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.89 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia ของกลุ่มตัวอย่างย่อย มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.60 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะไม่แตกต่างกัน (Typical characteristics)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Motorola

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างย่อย		t-test	p
	Motorola-Watch (n=102)	Motorola-Trainers (n=102)		
คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้	3.08	3.19	-.97	.33
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	1.97	2.16	-.44	.68

ส่วนผลการตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Motorola ดังตารางที่ 4.12 พบว่าระดับคุณภาพของตราสินค้า Motorola ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีค่าเฉลี่ย 3.08 และ 3.19 จากการเปรียบเทียบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Motorola ของกลุ่มตัวอย่างย่อย มีค่าเฉลี่ย 1.97 และ 2.16 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Motorola ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน (Typical characteristics)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างย่อยของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia และ Motorola ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของทั้ง 2 ตราสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Typical characteristics) ดังนั้นจึงสามารถนำผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละตราสินค้ามาศึกษาเปรียบเทียบกันได้

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า

3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI1)

3.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้าหลักก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป ก่อนการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	Nokia-Watch (n=103)		Motorola-Watch (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.64	0.77	2.80	0.89
ตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.05	0.91	2.37	0.91
ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเฉพาะตัว	3.65	0.81	3.05	1.06
ตราสินค้ามีความน่าสนใจ	3.28	0.85	2.60	0.89
การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	3.40	0.90	2.56	1.00
ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.29	0.83	2.78	0.96
ค่าเฉลี่ย	3.38	0.59	2.69	0.73

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia มีองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ

องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.05

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมา คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.80 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.78 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.60 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.56 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.37

3.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้าหลักก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป ก่อนการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	Nokia-Trainers (n=104)		Motorola-Trainers (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.86	0.85	3.01
ตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.42	0.91	2.54	0.85
ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเฉพาะตัว	3.80	0.76	3.23	1.06
ตราสินค้ามีความน่าสนใจ	3.50	0.84	2.80	1.05
การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	3.65	0.90	2.72	1.14
ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.51	0.77	3.11	1.04
ค่าเฉลี่ย	3.62	0.63	2.90	0.77

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.14 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย

3.65 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา คือ ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.01 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.80 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.54

3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI1)

3.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ก่อนการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	Nokia-Watch (n=103)		Motorola-Watch (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.92	0.69	3.17	0.94
ความทนทาน	4.36	0.64	3.33	1.02
การแสดงผลออกถึงสถานภาพของผู้ใช้	3.04	0.83	2.78	0.96
การแสดงผลออกถึงความทันสมัยของกลุ่ม ผู้ใช้	2.77	0.90	2.60	0.99
ค่าเฉลี่ย	3.52	0.59	2.97	0.78

จากการวิเคราะห์และประมวลผลการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ดังแสดงในตารางที่ 4.13 พบว่าภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ

ด้านความทนทานสูงสุด คือ 4.36 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ ที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.77

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตลาดสินค้าของตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์ประกอบด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.78 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.60

3.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักก่อนการขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนการขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ก่อนการขยายตลาดสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	Nokia-Trainers (n=104)		Motorola-Trainers (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.99	0.73	3.13	1.09
ความทนทาน	4.42	0.69	3.09	1.11
การแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้	3.12	0.75	2.84	0.98
การแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่ม ผู้ใช้	2.88	0.72	2.72	0.94
ค่าเฉลี่ย	3.60	0.55	2.95	0.91

สำหรับภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.16 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการแสดงผลออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.88

ส่วนภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Motorola ก่อนการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ด้านการ แสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.84 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการ แสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.66

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

4.1 ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (FIT)

4.1.1 ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

องค์ประกอบด้าน การรับรู้ความเหมาะสม ของการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	Nokia-Watch (n=103)		Motorola-Watch (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ความเหมาะสมของสินค้าขยายกับ สินค้าหลัก	3.07	0.84	3.09
ความเหมาะสมของสินค้าขยายกับ ภาพลักษณ์สินค้าหลัก	3.21	0.90	3.24	0.84
ค่าเฉลี่ย	3.14	0.82	3.17	0.75

จากการวิเคราะห์และประมวลผลด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังแสดงในตารางที่ 4.17 พบว่าองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.21 รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.07

ส่วนการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ พบว่าองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.24 รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมกับตราสินค้า		t-test	p
	Nokia	Motorola		
Watch	3.14	3.17	-.23	.81

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือมาเปรียบเทียบกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.18 พบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยคือกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola มีระดับความเหมาะสมในระดับเดียวกันนั่นเอง

4.1.2 ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

องค์ประกอบด้านการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	Nokia-Trainers (n=104)		Motorola-Trainers (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก	2.15	0.86	2.13
ความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์สินค้าหลัก	2.17	0.91	2.15	1.04
ค่าเฉลี่ย	2.16	0.81	2.14	1.00

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.19 พบว่าองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.17 รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 2.15

ในขณะที่การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 2.15 รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมของสินค้าขยายกับสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ย 2.13

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมกับตราสินค้า		t-test	p
	Nokia	Motorola		
Trainers	2.16	2.14	.12	.89

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังตารางที่ 4.20 พบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยคือกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola มีระดับความเหมาะสมในระดับเดียวกันนั่นเอง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า		t-test	p
	กลยุทธ์การขยายตราสินค้าสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	กลยุทธ์การขยายตราสินค้าสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา		
	(Fit-Watch)	(Fit-Trainers)		
Nokia	3.14	2.16	8.64	.00
Motorola	3.17	2.14	8.25	.00

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.21 ยังแสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าทั้งสองมีระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา มีระดับ

ความเหมาะสมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.16 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา มีความระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.14 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบระดับความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา มีความเหมาะสมกับตลาดสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือมีระดับความเหมาะสมสูงกว่าการขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ส่วนที่ 5 ผลการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์หลังการขยายตลาดสินค้า

5.1 ภาพลักษณ์ตลาดสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตลาดสินค้า (GBI2)

5.1.1 ภาพลักษณ์ตลาดสินค้าโดยทั่วไปของตลาดสินค้าหลักหลังการขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของตลาดสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตลาดสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตลาดสินค้าโดยทั่วไป หลังการขยายตลาดสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	Nokia-Watch (n=103)		Motorola-Watch (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตลาดสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.33	0.88	2.76	0.81
ตลาดสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตลาดสินค้าอื่น	3.05	1.01	2.29	0.85
ตลาดสินค้ามีบุคลิกภาพเฉพาะตัว	3.23	0.87	2.84	0.94
ตลาดสินค้ามีความน่าสนใจ	3.29	0.85	2.37	1.05
การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตลาดสินค้า	3.24	0.94	2.33	1.02
ตลาดสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.18	0.82	2.72	1.01
ค่าเฉลี่ย	3.22	0.77	2.55	0.74

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.18 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.05

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.84 รองลงมา คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.76 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.37 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.33 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.29

5.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้าหลักหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป หลังการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	Nokia-Trainers (n=104)		Motorola-Trainer (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.25	0.78	2.54	0.82
ตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น	2.94	0.86	2.31	0.78
ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเฉพาะตัว	3.11	0.80	2.74	1.03
ตราสินค้ามีความน่าสนใจ	3.07	0.87	2.64	0.95
การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	3.07	1.02	2.60	0.86
ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.25	0.96	2.76	0.98
ค่าเฉลี่ย	3.11	0.74	2.60	0.77

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือ 3.25 รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือ 3.07 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.94

ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.74 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.64 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.60 ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.54 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.31

5.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้า (PBI2)

5.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ หลังการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ	Nokia-Watch (n=103)		Motorola-Watch (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.66	0.83	3.05	1.00
ความทนทาน	3.93	0.84	3.29	0.91
การแสดงผลถึงสถานภาพของผู้ใช้	3.12	0.90	2.52	1.02
การแสดงผลถึงความทันสมัยของกลุ่ม ผู้ใช้	3.00	1.00	2.33	1.02
ค่าเฉลี่ย	3.43	0.72	2.80	0.82

ผลการวิเคราะห์และประมวลผลการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยาย
ตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ดังแสดงในตารางที่ 4.24 พบว่าภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตรา
สินค้า Nokia หลังการขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความ
ทนทานสูงสุด คือ 3.93 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการ
แสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการ
แสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.00

ในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตรา
สินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์ประกอบด้าน
ความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.05 ด้าน
การแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.52 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้าน
การแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.33

5.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าภายหลังการขยายตรา
สินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของ
ตราสินค้า Nokia และ Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

องค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ หลังการขยายตราสินค้า ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา	Nokia-Trainers (n=104)		Motorola-Trainers (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.63	0.94	2.90	1.03
ความทนทาน	3.88	0.99	2.96	1.19
การแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้	2.91	0.84	2.68	0.87
การแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่ม ผู้ใช้	2.76	0.77	2.66	0.97
ค่าเฉลี่ย	3.03	0.74	2.80	0.89

สำหรับภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia หลังการขยายไปสู่
สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.25 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.78

ส่วนภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์ประกอบด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.90 ด้านการแสดงผลออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ 2.72 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแสดงผลออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.68

ส่วนที่ 6 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายแตกต่างกัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างย่อย (Sub-samples) เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละตราสินค้าที่ศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน (Typical characteristics) จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ ทั้งก่อนและหลังการขยายตราสินค้า โดยมีผลการตรวจสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

6.1 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

6.1.1 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (GBI)		t-test	p
	ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ (GBI1)	หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ (GBI2)		
Nokia	3.38	3.22	2.69	.00
Motorola	2.69	2.55	3.23	.00

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังแสดงในตารางที่ 4.26 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.1.2 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

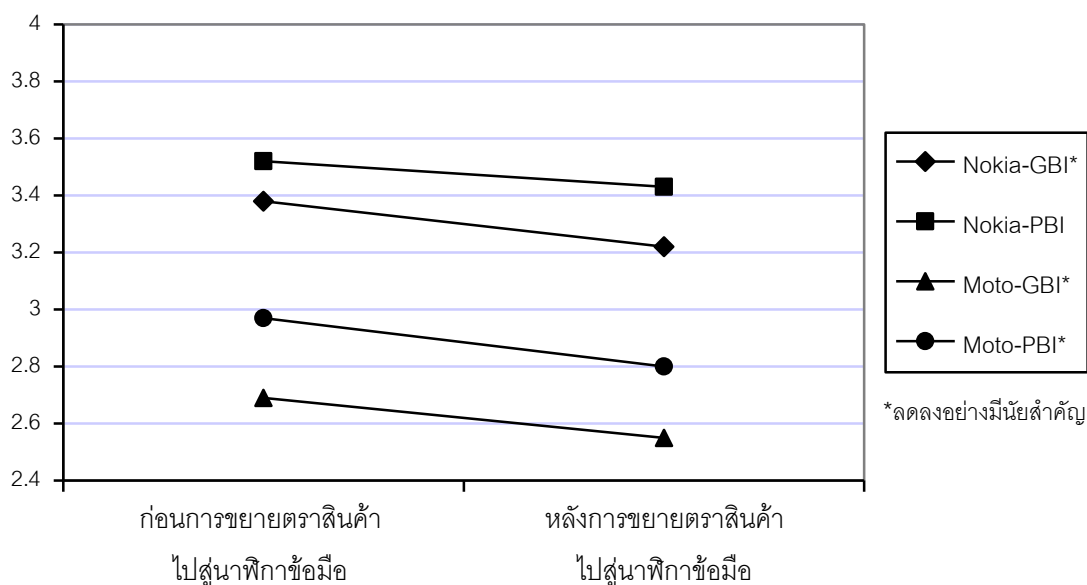
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (PBI)		t-test	p
	ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ (PBI1)	หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ (PBI2)		
Nokia	3.52	3.43	1.60	.11
Motorola	2.97	2.80	4.37	.00

ผลจากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังตารางที่ 4.27 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของตราสินค้า Nokia ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และ 4.27 สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ



6.2 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

6.2.1 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป (GBI)		t-test	p
	ก่อนการขยายตราสินค้า ไปสู่รองเท้ากีฬา (GBI1)	หลังการขยายตราสินค้า ไปสู่รองเท้ากีฬา (GBI2)		
Nokia	3.62	3.11	7.66	.00
Motorola	2.90	2.60	4.94	.00

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ดังตารางที่ 4.28 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2.2 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

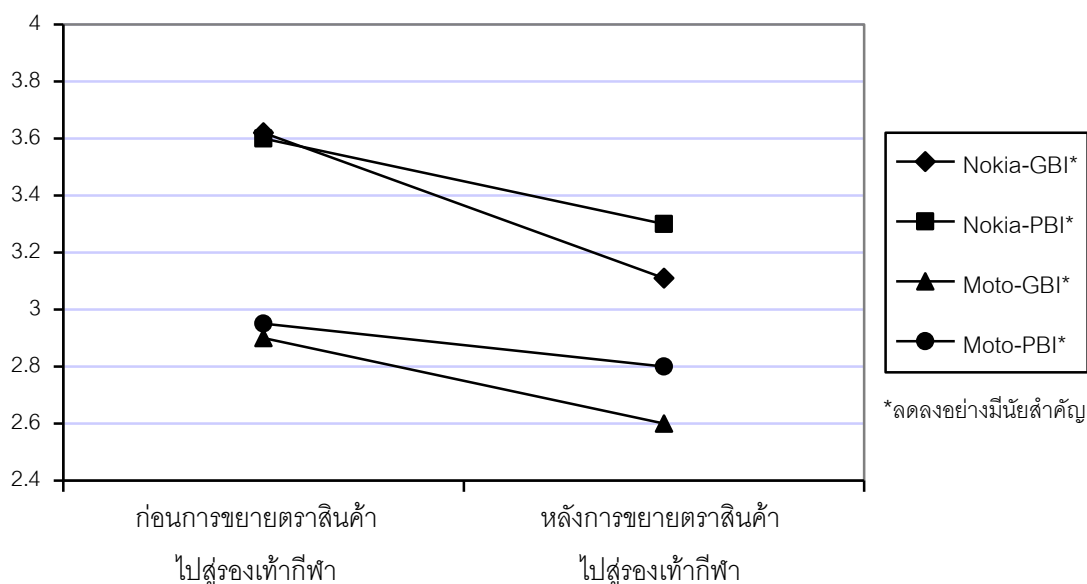
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ (PBI)		t-test	p
	ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่รองเท้ากีฬา (PBI1)	หลังการขยายตราสินค้าไปสู่รองเท้ากีฬา (PBI2)		
Nokia	3.60	3.30	4.98	.00
Motorola	2.95	2.80	3.14	.00

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังตารางที่ 4.29 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนและหลังการขยายตราสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ดังแสดงในตารางที่ 4.28 และ 4.29 สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 แสดงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia และ Motorola ก่อนและหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา



จากผลการตรวจสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ทำให้
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ไม่ลดลง
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้

- ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Nokia ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อสรุปดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ และกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าในระดับสูงหรือต่ำ ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังจากการขยายตราสินค้าลดลงหรือเกิดการเจือจางลง (Dilution effect) ได้ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างไปจากก่อนการขยายตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า จากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ 2 ตราสินค้าสำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Nokia และ Motorola และกำหนดประเภทสินค้าขยายแบบสมมติ 2 ประเภทที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักแตกต่างกัน คือ สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 411 คน แบ่งเป็นเพศชาย 183 คน (ร้อยละ 44.5) และเพศหญิง 228 คน (ร้อยละ 55.5) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.6) กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 51.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) และมีระดับรายต่อเดือน 5,000-10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 26)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า และความเหมาะสมของการขยายตลาดสินค้า ผู้วิจัยยังได้ศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าหลัก และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหลัก เพื่อเป็นใช้เป็นข้อมูลสำหรับตรวจสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างย่อย โดยจากผลการศึกษาศาสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

จากการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าพบว่า การรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.89 ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Motorola คือ 3.14 และผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้า Motorola อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

สำหรับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความคุ้นเคย คือ 3.46 ในขณะที่ตราสินค้า Motorola มีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความคุ้นเคย 2.06 และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้า Motorola อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อย เพื่อนำไปสู่การตรวจสอบสมมติฐาน

ผลจากการตรวจสอบความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละตราสินค้า ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Nokia ทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้คุณภาพและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างย่อยของตราสินค้า Motorola ทั้ง 2 กลุ่มก็มีการรับรู้คุณภาพและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างย่อยของทั้งตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Motorola มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน (Typical characteristics) ดังนั้นจึงสามารถนำผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกันได้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนการขยายตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 3.38 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.28 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.05

ในขณะที่ตราสินค้า Motorola มีค่าเฉลี่ยรวมด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไป ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 2.69 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมา คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.80 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.78 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.60 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.56 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.37

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของตราสินค้า Nokia คือ 3.62 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.90 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา คือ ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.01 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.80 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.54

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 โดยองค์ประกอบด้านความทนทานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.36 รองลงมา

คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ ที่มีค่าเฉลี่ย 2.77

ส่วนตราสินค้า Motorola มีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ 2.97 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.78 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.60

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.88

ส่วนภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Motorola ก่อนการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมา คือ ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.84 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.66

การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือมีค่าเฉลี่ยรวม 3.14 ในขณะที่การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.17 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือมาเปรียบเทียบกัน พบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือของทั้ง 2 ตราสินค้ามีระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.16 ในขณะที่การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.14 และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า Nokia และ Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬามา พบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬาของทั้ง 2 ตราสินค้ามีระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา

นอกจากการเปรียบเทียบระดับความเหมาะสมของแต่ละกลยุทธ์การขยายตราสินค้ากับตราสินค้าหลักแล้ว ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบระดับความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬาด้วยเช่นกัน เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าทั้งสองมีระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการเปรียบเทียบพบว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา มีความระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.16 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา ก็มีความระดับความเหมาะสมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.14 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและรองเท้ากีฬา มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือมีระดับความเหมาะสมสูงกว่าการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักหลังการขยายตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านบุคลิกภาพ

เฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.18 และด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.05

ส่วนตราสินค้า Motorola พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ย 2.55 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.84 รองลงมา คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.76 ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.72 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.37 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.33 และ ด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.29

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปหลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือ 3.25 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือ 3.07 และด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.94

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.60 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความแตกต่างจากคู่แข่งของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.74 ด้านความน่าสนใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.64 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.60 ด้านตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 2.54 และด้านตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.31

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ

ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia หลังการขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความทนทานสูงที่สุด คือ 3.93

รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.00

ส่วนภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Motorola หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ มีค่าเฉลี่ยรวม 2.80 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์ประกอบด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.05 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.52 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.33

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา

ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia หลังการขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.78

ภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าของตราสินค้า Motorola ไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา มีค่าเฉลี่ยรวม 2.60 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ องค์ประกอบด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.90 ด้านการแสดงออกถึงความทันสมัยของกลุ่มผู้ใช้ 2.72 และด้านการแสดงออกถึงสถานภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.68

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย การเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายแตกต่างกัน

ผลจากการตรวจสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% สรุปได้ว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้าลดลงอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia หลังการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างไปจากก่อนการขยายตราสินค้า ส่วนในกรณีของตราสินค้า Motorola พบว่าทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลยุทธ์การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของทั้งตราสินค้า Nokia และ Motorola ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อสรุปดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าในระดับสูงหรือต่ำ ก็สามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าลดลงได้ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการขยายตราสินค้าสามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าเกิดการเจือจางลง (Dilution effect) ได้นั่นเอง ยกเว้นกรณีของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างจากก่อนการขยายตราสินค้าเพียงกรณีเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญหรือถูกเจือจางลงได้ ไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (การขยายไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ) หรือเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่มีระดับความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ (การขยายไปสู่สินค้าประเภทรองเท้ากีฬา) ยกเว้นกรณีของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างไปจากก่อนการขยายตราสินค้าเพียงกรณีเดียว

ทั้งนี้สามารถอภิปรายถึงผลการวิจัยดังกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้าสามารถทำให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ขึ้นมา และก่อให้เกิดความสับสนในการเชื่อมโยงตราสินค้า

ของผู้บริโภคได้ (Tauber, 1998; John and Joiner, 1988 cited in Martinez and Pina, 2007) และเมื่อปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าหลักถูกเปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะของเครือข่ายการเชื่อมโยง (Associative network model) โดยที่ข้อมูลหรือแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า (Node) จะถูกเชื่อมโยง (Link) เข้าด้วยกันเป็นโครงสร้างของตราสินค้านั้น (Brand schema) (Keller, 2003; Solomon, 2011) ดังนั้นเมื่อมีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคก็จะสร้างปัจจัยเชื่อมโยงใหม่เพิ่มขึ้นมาและเชื่อมโยงเข้ากับโครงสร้างตราสินค้านั้น โดยหากข้อมูลใหม่มีการเชื่อมโยงในทางบวกหรือสอดคล้องกับข้อมูลเดิม ก็จะเป็นการเสริมสร้างให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้เป็นที่ไปในทางบวกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่หากข้อมูลใหม่นั้นเป็นที่ไปในทางลบหรือไม่สอดคล้องกับข้อมูลเดิม ก็จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค และทำให้โครงสร้างทางความคิดของตราสินค้านั้นถูกเจือจางลง (Martinez and Pina, 2007) ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้าเปลี่ยนแปลงหรือเจือจางลงได้นั่นเอง และถึงแม้ว่าปัจจัยเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะส่งผลดีต่อสินค้าขยาย แต่ในขณะเดียวกันก็อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน (Pitta and Katsanis, 1995; Chen and Chen, 2000 cited in Hariri and Vazifedust, 2011)

นอกจากนี้การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าขยายกับตราสินค้าหลักก็เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้างให้เกิดผลในทางลบและทำให้เกิดการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าได้เช่นกัน โดยยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตราสินค้าขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักมากเพียงใด ก็จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ภายหลังการขยายตราสินค้าหลักมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าขยายมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าเกิดการเจือจางลงได้มากยิ่งขึ้น (Aaker, 1990 cited in Grime and Smith, 2002; Aaker and Keller, 1993; Hariri and Vazifedust, 2011; Lahiri and Gupta, 2009; Locken and John, 1993; Locken and Roedder John, 1993; Milberg, 1997 cited in Hariri and Vazifedust, 2011; Martinez and Chernatony, 2004) โดยจากการศึกษาของ Aslan และ Altuna (2010) และ Martinez และ Pina (2003) พบว่าผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าจะมีมากยิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าขยายมีความห่างไกลจากตราสินค้าหลัก หรือมีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจึงสนับสนุนผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทั่วไปและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้า จะเกิดการเจือจางลงได้ ไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่ความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูงหรือต่ำก็ตาม ยกเว้นกรณีของการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภท นาฬิกาข้อมือ ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์หลังการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างจาก ก่อนการขยายตราสินค้า

สำหรับกรณีของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การ ขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ภายหลังการขยายตราสินค้ากลับไม่มี ความแตกต่างจากก่อนการขยายตราสินค้าเพียงกรณีเดียวนั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานในประเทศไทย (นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์, 2546: ออนไลน์) ถึงแม้ว่าในระยะหลังนี้กระแสความนิยมและส่วนแบ่งการตลาดของ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia จะลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสมาร์ทโฟน (Smartphone) แต่ใน ภาพรวมแล้วตราสินค้า Nokia ก็ยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดเอาไว้ได้เช่นเดิม (ประชาชาติ ธุรกิจ, 2555: ออนไลน์) โดยผลจากการศึกษา Smartphone Insights ของ Nielsen Company พบว่าตราสินค้า Nokia มีส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์มือถือทุกประเภทสูงถึง 48% และยัง พบว่าตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจำนวน 69% เลือกให้ เป็นตราสินค้าที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุดด้วยเช่นกัน (นิลเส็น, 2555: ออนไลน์) และจากผล การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าตราสินค้า Nokia มีความแตกต่างจากตราสินค้า Motorola ในด้าน คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ คุณภาพและความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้า Motorola อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความคุ้นเคยอย่างเหนียวแน่นมาเป็นเวลานาน จึงเป็นไปได้ว่าปัจจัย การเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโทรศัพท์มือถือ Nokia อาจมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งใน ความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากับประเภทสินค้า ขยายแบบสมมติ ดังนั้นในการประเมินภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะได้เห็นรูปภาพสินค้าขยายจากแบบสอบถาม แต่การที่ไม่ได้สัมผัสหรือทดลอง

ใช้ รวมทั้งไม่ได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงในการประเมินสินค้าขยายแบบสมมติ จึงอาจทำให้ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ที่เกิดจากสินค้าขยายแบบสมมติในความทรงจำของผู้บริโภคไม่แข็งแกร่งมากเท่าการเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าโทรศัพท์มือถือตรา Nokia ซึ่งเป็นสินค้าหลักที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคที่กล่าวว่า หน่วยของข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไป โดยข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและระลึกถึงข้อมูลนั้นได้โดยง่าย และเมื่อถูกกระตุ้นจากตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะนึกถึงข้อมูลที่ถูกเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งเป็นอันดับแรก (Keller, 1993, 2003)

นอกจากนี้ Martinez และ Pina (2010) ยังกล่าวว่าจากผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการขยายตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าในภาพรวม และความเชื่อในคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อการเจือจางลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้นั่นเอง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ John, Loken และ Joiner (1998) และ Chang (2002) กลับพบว่าความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า (The most representative product of the brand) หรือสินค้าหลักของตราสินค้า (Flagship product) ที่มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งภายใต้โครงสร้างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจะสามารถทนต่อการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าและมีความเสี่ยงต่อการเจือจางลงน้อยกว่าความเชื่อหรือปัจจัยการเชื่อมโยงตราสินค้าในภาพรวม

ดังนั้นเมื่อต้องประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจึงอาจนึกถึงข้อมูลเดิมของโทรศัพท์มือถือตรา Nokia ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยและมีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งในความทรงจำ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Nokia ภายหลังการขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับสูง (สินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือ) ไม่แตกต่างไปจากก่อนการขยายตราสินค้านั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดในงานวิจัยหลายประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทสินค้าขยายแบบสมมติเพื่อใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่สามารถจินตนาการหรือเห็นภาพเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าขยายแบบสมมติได้อย่างชัดเจน การประเมินภาพลักษณ์ตรา

สินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้าของแต่ละบุคคลจึงอาจอ้างอิงจากความรู้และประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้าหลักของตราสินค้าเป็นหลัก

ประการที่สอง ถึงแม้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็จำกัดเฉพาะสินค้าโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงกับสินค้าประเภทอื่นและตราสินค้าอื่นได้โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และมีปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าที่แตกต่างกันกันไปตามแต่ละประเภทสินค้าและตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้อจำกัดของผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าเป็นผลการศึกษาที่นำเสนอเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าโทรศัพท์มือถือเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้อ้างอิงและอธิบายกับสินค้าประเภทต่างๆ ได้ครอบคลุมมากขึ้น และอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยนำเสนอตัวอย่างจำลองของประเภทสินค้าขยาย เพื่อเป็นการควบคุมให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าขยายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้เพียงรูปภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยคาดว่าคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า อาจมีความสัมพันธ์กับการลดลงของภาพลักษณ์เชิงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 นี้ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังการขยายตราสินค้าหรือไม่อย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการขยายตราสินค้าสามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักภายหลังการขยายตราสินค้าเกิดการเจือจางลงได้ เนื่องจากการขยายตราสินค้าสร้างให้เกิดปัจจัยเชื่อมโยงใหม่ขึ้นมาในความคิดของผู้บริโภค โดยการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหลักในระดับต่ำ จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกเจือจางลงได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าในระดับสูง เนื่องจากมีโอกาสที่จะเกิดปัจจัยเชื่อมโยงที่ขัดแย้งกับ

ตราสินค้าหลักได้มากกว่า นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่เหมือนกัน แต่ภาพลักษณ์ภายหลังการขยายตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้นอกเหนือจากการเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าที่เหมาะสมกับตราสินค้าหลักแล้ว นักการตลาดยังควรต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลักที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย อาทิ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางของการขยายตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม และเป็นการหลีกเลี่ยงผลในทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก

นอกจากนี้ นักการตลาดควรคำนึงถึงการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสื่อสารตราสินค้า โดยดำเนินการสื่อสารที่สร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าขยาย เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และสร้างปัจจัยเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกับตราสินค้าหลัก ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักและภาพลักษณ์ตราสินค้าขยายต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2553. นิตยสารแบรอนด์เจจ 12 (มกราคม 2554) : 164.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดมพรานานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี, 2543.

นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์. คนไทยค่อนข้าง Sophisticate ซึ่งเป็นความสนุกและท้าทายสำหรับโนเกีย. [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2547 [24 เมษายน 2555]

นีสเส้น. ตลาดมือถือดูดตัน ยักษ์ใหญ่พาดพิงชิงส่วนแบ่ง เตรียมรับมือกลุ่มผู้ใช้แตกย่อยตามไลฟ์สไตล์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/s/prg/1320325> [24 เมษายน 2555]

ประชาชาติธุรกิจ. "โนเกีย" โหมตลาดต่างจังหวัด บั้มยอดประคองมาร์เก็ตแชร์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1332079891&groupid=03&catid=06 [24 เมษายน 2555]

เมธินี วิเชียรโรจน์. ทศนคติของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของการขยายตราสินค้าเบอร์ดี ภายหลังการขยายตราสินค้า. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

วรรณพร ถนอมสิงห์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าขยายของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand management. กรุงเทพมหานคร : Higher Press, 2547.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. Managing brand equity. New York : Free Press, 1991.
- Aaker, D.A. Managing the most important asset: brand equity. Planning Review, (September-October 1992) : 56-58.
- Aaker, D.A. Building strong brands. New York : Free Press, 1996.
- Aaker, D.A., and Joachimsthaler E. Brand leadership. New York : Free Press, 2000.
- Aaker, D.A., and Keller, K.L. Consumer evaluation of brand extensions. Journal of Marketing 54 (January 1990) : 27-41.
- Aaker, D.A., and Keller, K.L. Interpreting cross-cultural replications of brand extensions. International Journal of Research in Marketing 10 (March 1993) : 55-59.
- Aaker, J. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research 34 (August 1997) : 347-357.
- Arslan, F.M., and Altuna, O.K. The effect of brand extensions on product brand image. Journal of Product & Brand Management 3 (2010) : 170-180.
- Assael, H. Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA : Houghton Mifflin, 2004.
- Boush, D.M., and Locken, B. A process-tracing study of brand extension evaluation. Journal of Marketing Research 28 (February 1991) : 16-28.
- Chang J.W. Will a family brand image be diluted by an unfavorable brand extension? A brand trail-based approach. Advances in Consumer Research 29 (2002) : 299-304.
- Dobni, D., and Zinkhan, G.M. In search of brand image: a foundation analysis. Advances in Consumer Research 17 (January 1990) : 110-119.

- Doyle, P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester, UK : John Wiley & Sons, 2008.
- East, R. Consumer behaviour: Advances and applications in marketing. London, UK : Prentice Hall, 1997.
- Farquhar, P.H. Managing brand equity. Marketing Research 1 (February 1989) : 24-33.
- Grime, I., and Smith, G. Consumer evaluations of extension and their effects on the core brand: Key issues and research proposition. European Journal of Marketing 36 (November-December 2002) : 1415-1438.
- Hari, M., and Vazifehdust, H. How does brand extension affect brand image?: a study of Iran market. 2010 International Conference on Business and Economics Research 1 (2011) : 104-119.
- Hou, J. Brand extension: What do we know? Journal of Marketing Management 2 (Fall 2003) : 54-60.
- Interbrand. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. [Online]. 2011. Available from : <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> [November 2, 2011]
- John, D.R., Loken, B., and Joiner, C. The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? Journal of Marketing 62 (January 1998) : 19-32
- Kahle, R.L., and Kim, C.H. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2006.
- Kapferer, J.N. New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term, 4th ed. London, UK : Philadelphia, 2008.
- Kapferer, J.N. Strategic brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. London, UK : Kogan Page, 1997.

- Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57 (January 1993) : 1–22.
- Keller, K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.
- Keller, K.L., and Aaker, D.A. The effect of sequential introduction of brand extensions. Journal of marketing Research 29 (February 1992) : 35-50.
- Koo, D.M. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 4 (2003) : 42-71.
- Kotler, P. Marketing Management, 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, P., and Keller, K.L. Marketing Management, 13rd ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2009.
- Lahiri, I., and Gupta, A. Dilution of brand extensions: a study. International Journal of Commerce and Management 1 (2009) : 45-57.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing 4 (1995) : 11-19.
- Lawfer, R.W. Why customers come back: how to create lasting customer loyalty. Franklin Lakes, NJ : Career Press, 2004.
- Lexicon. Our Brand Naming Process. [Online]. 2011. Available from : <http://www.lexiconbranding.com/BrandNamingProcess> [November 16, 2011]
- Loken, B., and John, D.R. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? Journal of Marketing 57 (July 1993) : 71-84.
- Low, G.S., and Lamb, Ch.W. The measurement and dimensionality of brand association. Journal of Product and Brand Management 6 (2000) : 350-68

- Martinez, E. and de Chernatony, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. Journal of Consumer Marketing 1 (2004) : 39-50.
- Martinez, E. and Pina, J.M. Modeling the brand extensions influence on brand image. Journal of Business Research 62 (January 2009) : 50-60.
- Martinez, E. and Pina, J.M. The negative impact of brand extension on parent brand image. Journal of Product & Brand Management 7 (2003) : 432-48.
- Murphy, J.M. Brand strategy. Cambridge, UK : Director Books, 1990.
- Muthukrishnan, A.V. and Weitz, B. A. The role of product knowledge in the evaluation of brand extensions. Advances in Consumer Research 18 (1991) : 407-413.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. Strategic concept image management. Journal of Marketing 50 (October 1986) : 135-145.
- Park, C.W., Millberg, S., and Lawson, R. Evaluation of brand extension: The role of product features similarity and brand concept consistency. Journal of Consumer Research 18 (September 1991) : 185-193.
- Pitta, D.A., and Katsanis, L.P. Understand brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing 4 (1995) : 51-56.
- Schultz, D., and Schultz, E. IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York, NY : McGraw-Hill, 2004.
- Serrao, P., and Botelho, B. Effect of brand extension on brand image: a study in the Brazilian context. Latin American Advances in Consumer Research 2 (2008) : 22-27.
- Smith, D.C., and Park, C.W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. Journal of Marketing Research 29 (August 1992) : 296-313.

Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying having, having, and being, 9th ed.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.

Volckner, F, and Sattler, H. Drivers of brand extension success. Journal of Marketing 70

(April 2006) : 18-34.

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่ 1
กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลได้อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 15-19 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 25-29 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 30-34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35 ปี | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |
| | | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |
| | | |
| | | |
| 5. อาชีพ
รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| | | |
| | | |
| | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 10,000-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 7. 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 9. มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Nokia

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (QUA)					
1. 'สินค้า' ของ Nokia เป็นสินค้าที่ดี					
2. 'ตราสินค้า' Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (FAM)					
3. ความคุ้นเคยของท่านต่อตราสินค้า Nokia					
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Nokia ของท่าน					
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า Nokia ของท่าน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI1)					
6. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
7. ตราสินค้า Nokia มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
8. ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
9. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
10. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Nokia ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
11. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI1)					
12. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
13. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia มีความทนทาน					
14. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
15. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Nokia ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท 'นาฬิกาข้อมือ'

NOKIA



หากตราสินค้า Nokia มีแผนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ 'แตกต่างจากสินค้าเดิม' ได้แก่ 'นาฬิกาข้อมือ' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (FIT)					
16. นาฬิกาข้อมือตรา Nokia มีความคล้ายคลึงกับสินค้าอื่นๆ ของ Nokia					
17. นาฬิกาข้อมือตรา Nokia มีความสอดคล้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Nokia จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'นาฬิกาข้อมือ'

NOKIA



ในอนาคตหากตราสินค้า Nokia จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'นาฬิกาข้อมือ' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปภายหลังการขยายตราสินค้า (GBI2)					
18. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
19. ตราสินค้า Nokia มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
20. ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
21. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
22. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Nokia ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
23. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า (PBI2)					
24. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
25. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia มีความทนทาน					
26. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
27. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

แบบสอบถามชุดที่ 2
กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลโดยเด็ดขาด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 15-19 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 25-29 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 30-34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35 ปี | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |
| | | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |
| 5. อาชีพ
รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 10,000-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 7. 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 9. มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Nokia

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (QUA)					
1. 'สินค้า' ของ Nokia เป็นสินค้าที่ดี					
2. 'ตราสินค้า' Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (FAM)					
3. ความคุ้นเคยของท่านต่อตราสินค้า Nokia					
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Nokia ของท่าน					
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า Nokia ของท่าน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI1)					
6. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
7. ตราสินค้า Nokia มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
8. ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
9. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
10. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Nokia ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
11. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI1)					
12. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
13. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia มีความทนทาน					
14. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
15. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Nokia ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท 'รองเท้ากีฬา'

NOKIA



หากตราสินค้า Nokia มีแผนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ 'แตกต่างจากสินค้าเดิม' ได้แก่ 'รองเท้ากีฬา' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (FIT)					
16. รองเท้ากีฬาดรา Nokia มีความคล้ายคลึงกับสินค้าอื่นๆ ของ Nokia					
17. รองเท้ากีฬาดรา Nokia มีความสอดคล้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้า
คำชี้แจง หากตราสินค้า Nokia จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'รองเท้ากีฬา'

NOKIA



ในอนาคตหากตราสินค้า Nokia จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'รองเท้ากีฬา' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปภายหลังการขยายตราสินค้า (GBI2)					
18. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
19. ตราสินค้า Nokia มีความเหมาะสมที่จะซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
20. ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
21. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
22. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Nokia ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
23. ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า (PBI2)					
24. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
25. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia มีความทนทาน					
26. โทรศัพท์มือถือตรา Nokia สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
27. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

แบบสอบถามชุดที่ 3
กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลโดยเด็ดขาด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 15-19 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 25-29 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 30-34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35 ปี | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |
| | | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |
| | | |
| | | |
| 5. อาชีพ
รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| | | |
| | | |
| | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 10,000-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 7. 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 9. มากกว่า 40,000 บาท | |
| | | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Motorola

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (QUA)					
1. 'สินค้า' ของ Motorola เป็นสินค้าที่ดี					
2. 'ตราสินค้า' Motorola เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (FAM)					
3. ความคุ้นเคยของท่านต่อตราสินค้า Motorola					
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Motorola ของท่าน					
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า Motorola ของท่าน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI1)					
6. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
7. ตราสินค้า Motorola มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
8. ตราสินค้า Motorola มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
9. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
10. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Motorola ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
11. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI1)					
12. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
13. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola มีความทนทาน					
14. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
15. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Motorola เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Motorola ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท 'นาฬิกาข้อมือ'



หากตราสินค้า Motorola มีแผนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ 'แตกต่างจากสินค้าเดิม' ได้แก่ 'นาฬิกาข้อมือ' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (FIT)					
16. นาฬิกาข้อมือตรา Motorola มีความคล้ายคลึงกับสินค้าอื่นๆ ของ Motorola					
17. นาฬิกาข้อมือตรา Motorola มีความสอดคล้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Motorola					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Motorola จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'นาฬิกา
ข้อมือ'



ในอนาคตหากตราสินค้า Motorola จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'นาฬิกา
ข้อมือ' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปภายหลังการขยายตราสินค้า (GBI2)					
18. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
19. ตราสินค้า Motorola มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตรา สินค้าอื่น					
20. ตราสินค้า Motorola มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
21. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
22. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Motorola ท่านสามารถนึกถึงลักษณะ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
23. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจาก คู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ภายหลังการขยายตราสินค้า (PBI2)					
24. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
25. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola มีความทนทาน					
26. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถแสดงออกถึง สถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
27. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Motorola เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

แบบสอบถามชุดที่ 4
กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลผลในภาพรวมและมิได้อ้างอิงถึงคำตอบส่วนบุคคลโดยเด็ดขาด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 15-19 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 25-29 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 30-34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35 ปี | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย |
| | | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |
| | | |
| | | |
| 5. อาชีพ
รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| | | |
| | | |
| | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 10,000-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 7. 30,001-35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 35,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 9. มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Motorola

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (QUA)					
1. 'สินค้า' ของ Motorola เป็นสินค้าที่ดี					
2. 'ตราสินค้า' Motorola เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (FAM)					
3. ความคุ้นเคยของท่านต่อตราสินค้า Motorola					
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Motorola ของท่าน					
5. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้า Motorola ของท่าน					

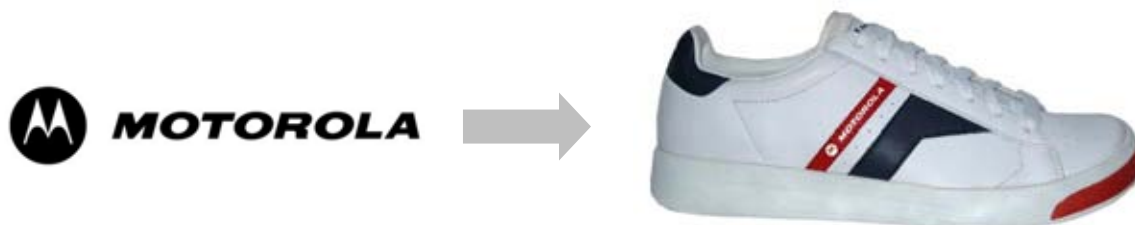
ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI1)					
6. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
7. ตราสินค้า Motorola มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
8. ตราสินค้า Motorola มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
9. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
10. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Motorola ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
11. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI1)					
12. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
13. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola มีความทนทาน					
14. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
15. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Motorola เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Motorola ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท 'รองเท้ากีฬา'



หากตราสินค้า Motorola มีแผนการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ 'แตกต่างจากสินค้าเดิม' ได้แก่ 'รองเท้ากีฬา' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความเหมาะสมของการขยายตราสินค้า (FIT)					
16. รองเท้ากีฬาดรา Motorola มีความคล้ายคลึงกับสินค้าอื่นๆ ของ Motorola					
17. รองเท้ากีฬาดรา Motorola มีความสอดคล้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Motorola					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าภายหลังการขยายตราสินค้า

คำชี้แจง หากตราสินค้า Motorola จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'รองเท้ากีฬา'



ในอนาคตหากตราสินค้า Motorola จำหน่ายทั้งสินค้าประเภท 'โทรศัพท์มือถือ' และ 'รองเท้ากีฬา' ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยทั่วไปก่อนการขยายตราสินค้า (GBI2)					
18. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
19. ตราสินค้า Motorola มีความเหมาะสมที่จะซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
20. ตราสินค้า Motorola มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว					
21. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
22. เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Motorola ท่านสามารถนึกถึงลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน					
23. ตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลิตภัณฑ์ก่อนการขยายตราสินค้า (PBI2)					
24. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี					
25. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola มีความทนทาน					
26. โทรศัพท์มือถือตรา Motorola สามารถแสดงออกถึงสถานภาพที่ดีของผู้ใช้ได้					
27. กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Motorola เป็นผู้ที่มีความทันสมัย					

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม --

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุบรรณ มณีมูล เกิดเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2528 ที่จังหวัดสุโขทัย สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย (เกียรตินิยมอันดับ 1) จาก
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อปีการศึกษา 2550 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่ง
Account Executive ที่บริษัท ไอซีเว็บ จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหาร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553