

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า
และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า



นางสาว ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-776-3

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1922591x

BRAND LOYALTY, BRAND EXTENSION
AND CONSUMER EVALUATION OF FACTORS AFFECTING BRAND EXTENSION

Miss Piyawan Phumpho

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 1999
ISBN 974-334-776-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมิน
ของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า

โดย

นางสาวปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์

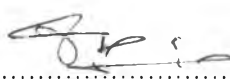
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

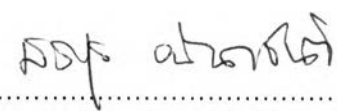
อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวาท จิรประวัติ)

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ : ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมิน
 ของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า (BRAND LOYALTY, BRAND
 EXTENSION AND CONSUMER EVALUATION OF FACTORS AFFECTING BRAND
 EXTENSION) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 116 หน้า.
 ISBN 974-334-776-3.

การวิจัยเรื่อง "ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากตัวแทนเขต และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ผลัดกันทีในการวิจัยคือ โฉชน์บำรุงฉวีเน็เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหลัก โฉชน์บำรุงฉวีที่ช่วยให้ฉวีขาวเน็เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเน็เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ.....ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....สราวุธ อนันตชาติ
 ปีการศึกษา.....2542.....

418 51090 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : BRAND LOYALTY / BRAND EXTENSION / LINE EXTENSION /

CATEGORY EXTENSION / FACTORS AFFECTING BRAND EXTENSION

PIYAWAN PHUMPHO : BRAND LOYALTY, BRAND EXTENSION AND

CONSUMER EVALUATION OF FACTORS AFFECTING BRAND

EXTENSION. THESIS ADVISOR : SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,

116 pp. ISBN 974-334-776-3.

This research was aimed to study: (1) brand loyalty levels of selected products, (2) the relationship between brand loyalty level of the original product and brand loyalty level of the extended products, and (3) the relationship of brand loyalty level of the original product to consumer evaluation of factors affecting brand extension.

Survey method was used to collect data from 428 Bangkok females, aged 18-45 years old. By using the multi-stage sampling procedure, sampling districts were selected and then samples were conveniently chosen from the districts. The research instrument was a self-administered questionnaire. Nivea Body Lotion, Nivea Whitening Body Lotion and Nivea Deodorant were the original brand, the line extended brand, and the category extended brand used, respectively.

Results showed that brand loyalty level of the original product was positively related to brand loyalty levels of the extended products in both line and category extensions. In addition, brand loyalty level of the original product was positively related to consumer evaluation of factors affecting brand extension. Finally, the relationships of brand loyalty level to consumer evaluation of factors affecting brand extension were found in both line and category extensions. The most important factor for line extension was perceived fit or appropriateness between the company and extended product. Moreover, the most important factors for category extension were brand-concept consistency and perceived fit or appropriateness between the company and extended product.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติต..... ปี: ๖๖๖๖ พุฒโพธิ์
สาขาวิชา..... การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ศาสตราจารย์.....
ปีการศึกษา..... 2542.....



กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้และพบกับความรู้สึกที่หลากหลาย ที่จะไม่ลืมวันลืม และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่เป็นทางเป็นอย่างที่เราเห็นนี้ได้เลย ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลท่านเหล่านี้

บุคคลท่านแรก ที่จะกล่าวถึงคือ อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษาพร้อมคำแนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่างๆ รวมทั้งให้ความมั่นใจแก่ผู้วิจัยว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านทั้งสองมอบความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต

และเนื่องจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากมูลนิธิบำรุงสุข สีหอำไพ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มีบุคคลอีกสองท่าน ที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุด คือ พ่อและแม่ สำหรับความรัก ความห่วงใย และกำลังใจอย่างมากมายเสียจนไม่รู้ว่าจะกล่าวเป็นถ้อยคำได้อย่างไร

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญาโท โฆษณารุ่นที่ 4 ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ พี่ก๊วย พี่แก้ว พี่นุ้ม ป๊อ ปอม สำหรับความเป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง และน้ำใจที่งดงาม เพื่อนๆ ทุกคนทำให้การเรียนในระดับปริญญาโทมีสีสันและเต็มไปด้วยความอบอุ่นรื่นเริงกว่าที่เคยคิดเอาไว้มาก ขอบคุณอีกครั้งสำหรับนานา ที่ให้ความช่วยเหลือทุกอย่างด้วยความเต็มใจและจริงใจ ขอยกตำแหน่งเพื่อนที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เลย

ขอบคุณเพื่อนๆ ผู้นำรัก ตึก น้องต๋อง หิน ปาน แอน อร ฮั่ว บู พี่จูน ที่ช่วยแจกแบบสอบถามเสนอความช่วยเหลือ และคอยถามสารทุกข์สุกดิบอยู่ตลอดเวลา และขอบคุณพี่นัม ไร่ น้องสาว ผู้นำรัก ที่คอยรับฟังผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงช่วยพิมพ์วิทยานิพนธ์ และก๊อย ที่ตามเพื่อนๆ มาช่วยแจกแบบสอบถาม จนกระทั่งผลการวิจัยลุล่วง ขอขอบคุณตัวเองเป็นอย่างมาก สำหรับความอดทนและให้กำลังใจตนเอง จนไม่อยากจะเชื่อเลยว่าตนเองจะทำได้ จนกระทั่งมีวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงจะมี ให้แก่คุณณรงค์ พุ่มโพธิ์ บุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่ของพ่อได้อย่างสมบูรณ์พร้อมและยิ่งใหญ่ และได้เสียชีวิตลง ในเวลาที่คุณวิจัยกำลังทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า.....	11
แนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า.....	12
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	17
แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	17
แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า.....	19
แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ.....	20
2. แนวคิดการขยายตราสินค้า.....	23
ประเภทของการขยายตราสินค้าตราสินค้า.....	23
ประโยชน์ของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า.....	24
ข้อเสียของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า.....	26
การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค.....	27
การประเมินโอกาสการขยายตราสินค้า.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า.....	36
โครงสร้างของทัศนคติ.....	36
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	38
4. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	42
ความเกี่ยวพันต่อสินค้า.....	42
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า.....	42
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	43
5. แนวคิดการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค.....	45
แนวคิดความพอใจและความไม่พอใจของผู้บริโภค.....	46
สิ่งที่น่าสนใจต่อความพอใจของผู้บริโภค.....	47
ผลจากความพอใจของผู้บริโภค.....	48
แนวคิดเรื่องความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ.....	49
6. แนวคิดการพิจารณาสิ่งเร้าแบบเหมารวม.....	51
สมมติฐานการวิจัย.....	52
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากรสำหรับการวิจัย.....	53
กลุ่มตัวอย่าง.....	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	56
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	56
การวัดค่าตัวแปร.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	62
ตอนที่ 1 ผลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตอนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า.....	65
ตอนที่ 3 ผลการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า.....	75
ตอนที่ 4 ผลการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า.....	76
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	83
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ความภักดีต่อตราสินค้า.....	91
การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า.....	92
ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า	93
ความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีประเภทการขยายตราสินค้า แตกต่างกัน.....	98
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	102
รายการอ้างอิง.....	105
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้แต่ง.....	116

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	มูลค่าตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก.....	5
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	63
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	63
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	65
4.6	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย...	67
4.7	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย.....	68
4.8	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย.....	69
4.9	ค่าเฉลี่ยความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย.....	70
4.10	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย...	68
4.11	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย.....	72
4.12	จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย.....	74
4.13	ค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย.....	74
4.14	ความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
4.15	การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย.....	78
4.16	การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการขายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ระหว่างการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และ การขยายสู่สินค้าต่างประเภท.....	82
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า.....	83
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า.....	85
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ และการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าใหม่.....	87
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ และการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าใหม่.....	88
5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ที่มีประเภทของการขยายตราสิน ค้าแตกต่างกัน.....	99
5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และ การประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ที่มี ประเภทของการขยายตราสินค้าแตกต่างกัน.....	100

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	22
2.2 กระบวนการของการประเมินการขยายตราสินค้า.....	31
2.3 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	39
2.4 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ.....	40
2.5 The FCB Involvement Grid.....	44
2.6 กระบวนการประเมินของผู้บริโภค.....	47
3.1 ภาพแสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	61
5.1 สภาวะของความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ และการลดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ.....	96