



สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากความสำคัญของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีมูลค่าสูงสุดขององค์กรนั้น ส่งผลให้ปัจจุบัน องค์กรผู้ผลิตสินค้าและผู้ลงทุนต่างมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาตราสินค้า การส่งเสริมตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง การป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่ง และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Aaker, 1991) ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากนักการตลาดในยุคปัจจุบันคือ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อว่ากลยุทธ์การขยายตราสินค้า จะส่งผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านการลดต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด การลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค การเพิ่มทางเลือกใหม่ในการบริโภคสินค้าควบคู่ไปกับการรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ตลอดจนเป็นการเพิ่มคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การขยายตราสินค้าอาจส่งผลเสียต่อองค์กรและตราสินค้าหลักได้เช่นกัน โดยในกรณีที่การขยายตราสินค้านั้นขาดความเหมาะสมสอดคล้อง อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเสื่อมลงได้ ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีความสำคัญต่อการยอมรับและการปฏิเสธการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งหากองค์กรทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแล้วนั้น ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Keller & Aaker, 1990)

จากความสำคัญดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาไปยังความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่

ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 428 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 48.1) และเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน (ร้อยละ 51.9) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 27 ปี ซึ่งมีจำนวน 136 คน (ร้อยละ 31.8) และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 281 คน (ร้อยละ 65.6) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน และมีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เป็นจำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.0 และ 19.9 ตามลำดับ) โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 201 คน (ร้อยละ 47.0)

สำหรับสินค้าที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia โดยกำหนดให้มีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia ขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่สินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าทั้งสองตราสินค้านี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในคุณลักษณะของตราสินค้าและสามารถตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มของความถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้หรือบริโภคตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi มาก่อน

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าประเภทน้ำอัดลม ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 12 ปัจจัยนั้น พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 5 อันดับแรกคือ การรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่สามคือ ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับที่ดีคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และอันดับที่ห้าคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ขณะที่ใน

สินค้าประเภทน้ำอัดลม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดใน 5 อันดับแรกได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ถัดมาคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อันดับที่สามคือ ชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนอันดับที่สี่คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และในอันดับที่ห้าคือ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

นอกจากนั้น เมื่อนำเอาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมาทดสอบความแตกต่าง จึงพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยเดียวกันในสินค้าประเภทน้ำอัดลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายนั้นมีค่าเฉลี่ยในสินค้าประเภทน้ำอัดลมมากกว่าค่าเฉลี่ยในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในสมมติฐานแรกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ซึ่งกำหนดให้มีการขยายตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 ซึ่งค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยด้านทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.24 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ 3.24 และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.33

ขณะที่การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ที่กำหนดให้มีการขยายตราสินค้าจากน้ำอัดลมไปสู่สินค้าประเภทโซดานั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยของ องค์ประกอบย่อยด้านทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าเท่ากับ 3.41 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ 3.48 และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ในการศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้า

ที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีค่าเท่ากับ 3.20 ขณะที่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าประเภทน้ำอัดลม ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จึงทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าเท่ากับ 3.52 ซึ่งค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความแตกต่างและสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่สองที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย มีความสัมพันธ์กันนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรรวมทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนแรก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia มีปัจจัยถึง 9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร

เช่นเดียวกับในสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ซึ่งพบว่ามีปัจจัยถึง 10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลให้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยโดยรวมทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร

ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า มีปัจจัยถึง 11 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าสูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จากนั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่สอง โดยตัวแปรทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า เพื่อความชัดเจนในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ (1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร กลุ่มถัดมาคือ (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้า

ที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย และการรับรู้ความเสี่ยง และกลุ่ม ปัจจัยสุดท้ายคือ (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้ความยากในการขยาย ตราสินค้า

ขณะที่การจัดกลุ่มปัจจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หลักคือ (1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยความภักดีต่อตรา สินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตรา ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร กลุ่ม ถัดมาคือ (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า ประกอบด้วย ความเหมาะสม ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้า ที่ขยาย กลุ่มต่อมาคือ (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ ความยากในการขยายตราสินค้า และการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มสุดท้าย คือ (4) กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่านั้นที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยนี้

ถึงแม้ว่าการจัดกลุ่มปัจจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำ อาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดย่อยของแต่ละกลุ่มปัจจัย แต่เมื่อนำมาหาค่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย กลับพบว่า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยว พันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) ซึ่งมีปัจจัยหลักด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย และปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายนั้นมีค่า ความสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยอื่น โดยมี ค่าความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับที่ประมาณ .57 และมีค่า ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายเท่ากับ .49 ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภครองลงมาเป็นอันดับ ที่สอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .28 ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และมีค่า เท่ากับ .38 ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลักมีความ สัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในสินค้าที่มี

ระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25 ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงถึง .41

สำหรับกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Characteristic) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่า กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค ($r = .28$) และมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ($r = .25$) เช่นเดียวกับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ที่กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovative Characteristic) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค ($r = .17$) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ($r = .22$) แต่สำหรับกลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk Characteristic) นั้นพบว่า กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ($r = .11$) แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้า (2) การประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้า การประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้า

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 12 ปัจจัย เพื่อให้ในการพิจารณาความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความยากในการขยายตลาดสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนในสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย สูงสุดเป็น 5 อันดับแรก

ถึงแม้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าใน 5 อันดับแรกของทั้งสองกลุ่มประเภทสินค้าอาจไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนัก แต่เมื่อนำมาทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กลับพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ขณะที่ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย นั้นเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากผลวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Haugtvedt, Petty, Cacioppo, และ Steidley (1988) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากประกอบ การตัดสินใจ ตลอดจนใช้ความคิด (Need for Cognition) อย่างมีเหตุผลในการประเมินการขยายตราสินค้า ส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต

ขณะที่ปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าการใช้ความคิดที่เป็นระบบ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ตลอดจนความชื่นชอบในตราสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค อาทิ สินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และมีความสำคัญทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Mowen & Minor, 1998) นอกจากนี้ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยังก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (Financial

Risk) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับราคาของสินค้าที่อาจไม่สัมพันธ์กัน หรือ อาจเป็นความเสี่ยงทางเทคโนโลยี (Technology Risk) ที่อาจเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าที่มีความซับซ้อน ถัดมาคือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องอ้างอิงกับมาตรฐานของกลุ่มและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็น และสุดท้ายคือ ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคเอง (Assael, 2004)

ดังนั้น ในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีความเชื่อว่า การขยายตราสินค้าสามารถเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการช่วยลดความเสี่ยงในการประเมินการขยายตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม รวมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มของการประเมินการขยายตราสินค้าที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายได้ในอนาคต (Keller, 2003)

สำหรับ การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดย Aaker และ Keller (1990) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ขยายว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือไม่มีความสำคัญ รวมทั้งมีเทคโนโลยีการขยายตราสินค้าที่ขาดความเหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อน จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของการขยายตราสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีความยากและมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก ก็จะส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้านั้นเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

ในทางปฏิบัติ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) หรือการจัดกลุ่มประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิ Nokia N Series และ Nokia E Series ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องเทคโนโลยีมัลติมีเดียและอุปกรณ์การสื่อสารครบวงจร (All in One Device) นอกจากนี้ บริษัท Nokia ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความชำนาญตลอดจนความสามารถในการผลิตสินค้าของบุคลากรเพื่อความที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าและคงความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ("Nokia Connecting People," 2550) จากจุดนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ว่ามีความสำคัญและมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สอดคล้องกับ

ตราสินค้าหลักอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในทางกลับกัน การประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ปัจจัยด้านการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจไม่มากนัก เนื่องจากสินค้านี้มีความเสี่ยงน้อยและไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน และทำการซื้อบ่อยครั้ง จึงทำให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลที่มีความซับซ้อนหรือประเมินคุณสมบัติที่เจาะลึกในรายละเอียดมากนัก (Assael, 2004) ส่งผลให้ในการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้ามากเท่าที่ควร

ปัจจัยประการถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าได้แก่ **ชื่อเสียงตราสินค้า** (Brand Reputation) โดย Hem, Chernatony, และ Iversen (2003) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงมากนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการขยายตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงน้อย ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพ ความแข็งแกร่ง ตลอดจนมีคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยสะท้อนอยู่ในรูปของส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าของตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าและฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้องค์ประกอบหลายส่วนในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้ ชื่อเสียงตราสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำการประเมินและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือมีความเป็นผู้นำในตลาดนั้นเป็นเสมือนสิ่งที่ยืนยันบอกถึงคุณค่าตราสินค้าและสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้ทางหนึ่ง (Aaker, 1996)

เห็นได้จากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และน้ำอัดลมซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะประเมินทางเลือกและยอมรับตรา

สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่จากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือการที่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นผู้นำในตลาด ขณะที่ในสินค้าประเภทน้ำอัดลม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติของน้ำอัดลมเป็นหลัก ("2008 Thailand's Most Admired Brand and 2008 Why We Buy?," 2551)

นอกจากนี้ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยด้าน **ความน่าเชื่อถือขององค์กร** (Corporate Credibility) และ **การรับรู้คุณภาพตราสินค้า** (Perceived Quality) นับเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้า เนื่องจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบในการตัดสินใจด้วยการแก้ปัญหาอย่างซับซ้อน (Extended Problem Solving) ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า โดยการหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อสร้างฐานข้อมูลและเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ เนื่องจากสินค้านี้มีความเสี่ยงทางการเงิน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย รวมทั้งมีประสบการณ์ในสินค้าน้อย (Shchiffman & Kanuk, 2004)

ทั้งนี้ หากสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและมีองค์กรผู้ผลิตสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและมีความเสี่ยงลดน้อยลงไปด้วย เห็นได้จากงานวิจัยของ นพวรรณ วัฒนพยุกุล (2548) ที่ศึกษาถึงผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูงมากกว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบไปด้วยความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้ ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนยังช่วยสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าให้ผู้บริโภคทำการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีความซับซ้อนได้เร็วมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Assael, 2004; Keller, 2003) จากแนวคิดข้างต้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

แต่สำหรับปัจจัยด้าน **ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย** (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) กลับพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีแนวทางในการประมวลข้อมูล (Route to Persuasion) โดยพิจารณาจากแนวทางรอบนอก

(Peripheral Route) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลโดยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นรอบนอกที่อยู่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่ใช่เนื้อหาหรือแกนหลักของสารหรือวัตถุ อาทิ นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพลงประกอบโฆษณา การออกแบบโฆษณาที่โดดเด่นสะดุดตา ตลอดจนความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าหรือตราสินค้า มีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าการให้ความสนใจในข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้าโดยตรง (Cacioppo & Petty, 1984)

เห็นได้จากแนวทางการสื่อสารการตลาดของน้ำอัดลมตรา Pepsi ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยองค์กรเจ้าของตราสินค้า Pepsi นั้นได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายอยู่เสมอ อาทิ แผนการส่งเสริมการตลาดของ Pepsi Max ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลักอย่าง Pepsi ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ความสอดคล้องระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ด้วยการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาถึง 5 เรื่อง ภายใต้แนวคิดการตลาด 5 สัมผัส (Sensory Marketing) เพื่อสะท้อนความเต็มใจของรสชาติแบบศูนย์แคลอรี ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค และนำเสนอผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นถึง 5 ท่านด้วยกัน ซึ่งได้แก่ อนันดา เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงรสชาติเต็มใจของ Pepsi Max, เทย่า โรเจอร์สะท้อนความสนุกสนานที่เกิดจากการฟังเสียง, กรณิ ณรงค์เดช สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และการดีไซน์, ญารินดา บุญภาค สะท้อนความรู้สึกของการได้กลิ่นหอม, และกฤษดา สุโกศล แคลปป์ที่สะท้อนความรู้สึกถึงความเย็น เนื่องจากจุดขายน้ำอัดลมศูนย์แคลอรีเน้นที่ความสดชื่นและความสนุกสนานเป็นหลัก ("เป๊ปซี่แมกซ์ REVOLUTION การกู้ชื่อของเสริมสุข," 2551)

ซึ่งจากแนวทางในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Pepsi Max ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความสอดคล้องในการขยายตราสินค้านี้ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมสอดคล้องในการขยายตราสินค้าด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย มากกว่าในการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เห็นได้จากงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ที่ศึกษาถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อบัญชีที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า โดยพบว่า ในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับตราสินค้าหลัก (Line Extension) หรือการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าในระดับสูงสุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทำการประเมินการขยายตราสินค้าจากภาพรวมของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ประกอบกับเชื่อมโยงแนวคิดตราสินค้าและชื่อเสียงหรือความเป็นผู้นำของ

องค์กรในการผลิตสินค้าดังกล่าว จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าในหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเห็นได้ว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product Involvement) นั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ตลอดจนให้คุณค่าในตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ในการใช้งานที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค และมีราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทน้ำอัดลม ซึ่งจากความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มประเภทสินค้าดังกล่าว อาจส่งผลให้คุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค รวมไปถึงองค์ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ จากความสำคัญดังกล่าว จึงส่งผลให้ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นแตกต่างกันไปในที่สุด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน โดยพบว่า หากตราสินค้าดังกล่าวมีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ก็จะส่งผลให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีระดับสูงตามไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินการขยายตราสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและจัดกลุ่มปัจจัยดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งจากการจัดกลุ่มปัจจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก ถัดมาคือ (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้าและ (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และสำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ประกอบไปด้วยกลุ่มปัจจัยทั้งสิ้น 4 กลุ่มคือ (1) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (2) กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (3) กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้วัตรกรรมของผู้บริโภค และ (4) กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค

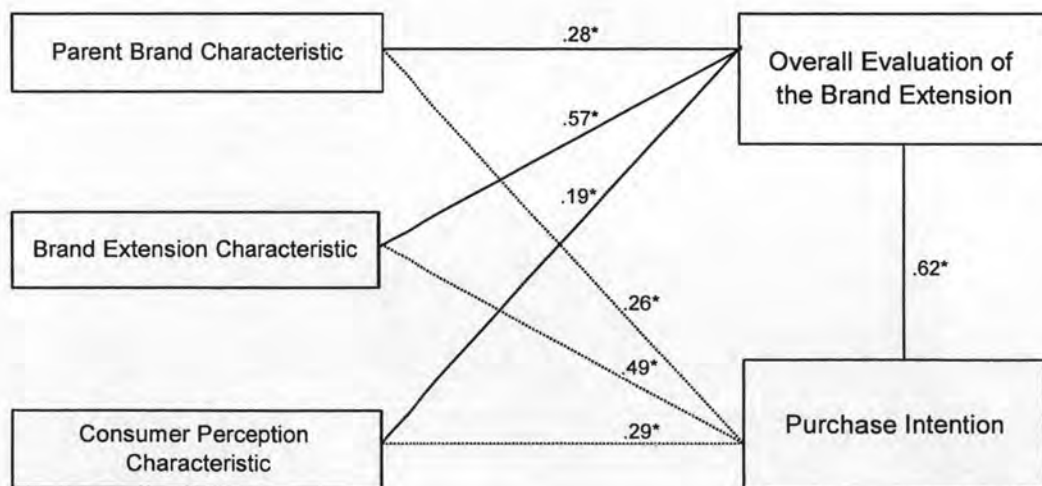
เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อยของแต่ละกลุ่มปัจจัย ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า การจัดกลุ่มปัจจัยดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากนัก โดยกลุ่มปัจจัยหลักที่มีความโดดเด่นและมีองค์ประกอบย่อยที่คล้ายคลึงกัน ในทั้งสองกลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลักคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ประสิทธิภาพที่มีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร ถัดมาคือ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย และ กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Characteristic) ประกอบด้วย การรับรู้วัตรกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า

จากผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคดังกล่าว พบว่า มีความสอดคล้องใกล้เคียงกับแนวคิดของ Hou (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อการขยายตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะเฉพาะของการขยายตราสินค้า (Extensions Characteristics) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ความเหมาะสมสอดคล้อง และความยากในการขยายตราสินค้า (2) ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Core Brand Characteristics) ซึ่งได้แก่ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และความกว้างของตราสินค้า (3) ลักษณะเฉพาะของบริษัท (Firm

Characteristics) ซึ่งหมายถึง ขนาดของบริษัทและความน่าเชื่อถือขององค์กร (4) ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้า และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และ (5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งประกอบด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้า ลำดับในการขยายตราสินค้า การโฆษณา และกลยุทธ์ทางด้านราคา (Hou, 2003)

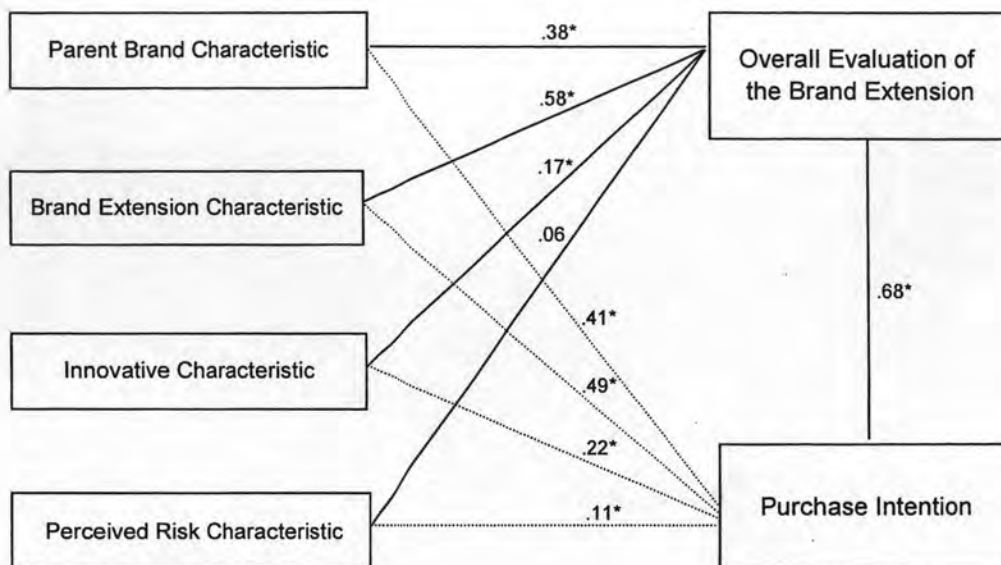
นอกจากนั้น ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia และในสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า รองลงมาคือ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 5.1 และแผนภาพที่ 5.2) เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ที่พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้านั้นมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในอันดับรองลงมาตามลำดับเช่นกัน

แผนภาพที่ 5.1: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง



หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แผนภาพที่ 5.2: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ



หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการจัดกลุ่มปัจจัยและการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของการขยายตราสินค้า (Brand Extension Characteristic) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้า โดยพิจารณาจากความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย รวมทั้งความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) ที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้า (Attitude towards the Extension) เกิดจากการรับรู้คุณค่าของการขยายตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของการขยายตราสินค้าในครั้งนั้น โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในลักษณะที่ว่าตราสินค้าที่ขยายนั้นอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกันหรือไม่ สินค้าดังกล่าวอยู่ในขอบเขตความชำนาญในการผลิตของบริษัทหรือไม่ และสินค้าที่ขยายไปดังกล่าวมีแนวคิดเดียวกับตราสินค้าเดิมหรือไม่

เช่นเดียวกับ Aaker และ Keller (1990) ที่กล่าวว่า ในการขยายตราสินค้า ควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย เนื่องจากการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถ่ายโอนความสอดคล้องจากสินค้าเดิมไปยังสินค้าใหม่ที่ขยายได้ เพราะหากการเชื่อมโยง

คุณลักษณะระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายเป็นไปในทางลบ (Negative Associations) อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ ซึ่งในกรณีนี้รวมถึงความสามารถในการถ่ายโอนคุณสมบัติและทักษะความชำนาญของตราสินค้าเดิมไปสู่ตราสินค้าที่ขยาย เพราะถ้าหากตราสินค้าที่ขยายนั้นขาดความสม่ำเสมอหรือมีประสิทธิภาพต่ำกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ อาจทำให้การขยายตราสินค้าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก (Fail Parent Brand Image) เนื่องจากการขยายตราสินค้าที่ขาดคุณสมบัติของความเหมาะสมสอดคล้อง อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายของตราสินค้าหลักในทางที่เสื่อมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่การขยายตราสินค้านั้นขาดความต่อเนื่องและมีภาพลักษณ์ขัดแย้งกับความคาดหวังของผู้บริโภค (John, Loken, & Joiner, 1998; Keller, 2003)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า แต่ละบุคคลพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความคิดหรือความเชื่อและความรู้สึกของตนเองอยู่เสมอ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเกิดจากการเชื่อมโยงกันของแนวโน้มของความสัมพันธ์ในสองส่วน ซึ่งได้แก่ (1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง และ (2) ความสัมพันธ์ของวัตถุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแนวโน้มของความสัมพันธ์ทั้งสองส่วนนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสมดุล (Heider, 1946) ซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายได้นั้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ควบคู่ไปกับการขยายตราสินค้าดังกล่าวมีความเหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นจริงที่ว่า ในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดและมีแนวโน้มที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเหมาะสมสอดคล้องที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้านั้นเอง

สำหรับ กลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของตราสินค้าหลัก (Parent Brand Characteristic) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร นับเป็นอีกกลุ่มปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหลัก ในการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยที่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มีความใกล้เคียงกับกลุ่มปัจจัยด้านความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำ

การประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหลักควบคู่ไปกับความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า เนื่องจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าการใช้ความคิดที่เป็นระบบ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นหลัก อาทิ ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Affect) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) ตลอดจนการรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Haugtvedt et al., 1988)

โดย Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงบางส่วน โดยการเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่มจากการเปิดรับสื่อโฆษณาซ้ำๆ ตลอดจนแสวงหาความพึงพอใจแค่ในระดับที่ยอมรับได้มากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด จึงส่งผลให้ในการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นหลัก รวมทั้งเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายจากการจดจำตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าดังกล่าวได้ เช่นเดียวกับ Broniarczyk และ Alba (1994) ที่ได้อธิบายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) โดยเน้นไปที่ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ที่พบว่า การขยายตราสินค้าจะได้รับการประเมินในทางที่ดี หากประเด็นที่ผู้บริโภคเลือกมาเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งและเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขยายออกไป ซึ่งการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งของตราสินค้านั้นจะช่วยลดบทบาทความสำคัญของความเหมือนกันของประเภทสินค้าในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Characteristic) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้า และการรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า นับเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายเช่นเดียวกัน โดยที่กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มปัจจัยอื่นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคหรือความแตกต่างทางด้านบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Mowen & Minor, 1988) จึงส่งผลให้ในการวัดผลการประเมินการขยายตราสินค้าหรือความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมากเท่าที่ควร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk Characteristic) ถูกพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคแม้แต่น้อย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน

ต่ำ อาทิ สินค้าประเภทน้ำอัดลมหรือโซดา เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงทางด้านราคาหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ผู้บริโภคต้องเผชิญมากนัก จึงทำให้ในการประเมินการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภค (Innovative Characteristic) ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดย Klink และ Smith (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบนวัตกรรม (Innovativeness) จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการทดลองใช้สินค้าที่แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวจะมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันหรือมีการประเมินว่าตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายนั้นมีความแตกต่างกันก็ตาม กล่าวคือ การประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจจากการขยายตราสินค้าและการที่ตราสินค้าที่ขยายสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นหลัก

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

สำหรับการวัดผล การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Overall Evaluation of Brand Extension) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังที่เสนอโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายตามทิศทางของทัศนคติที่แตกต่างกัน (Assael, 2004) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคใน 2 กลุ่มสินค้าด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia และการขยายตราสินค้าของน้ำอัดลม Pepsi ไปสู่สินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi โดยการขยายตราสินค้าดังกล่าว เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าเดิม โดยที่ประเภทของตราสินค้าที่ขยายนั้นแตกต่างจากตราสินค้าหลักที่มีอยู่ (Keller, 2003) ส่งผลให้ในการประเมินการขยายตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus Generalization) ซึ่งเป็นความสามารถของบุคคลในการประเมินตราสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ทางบวกที่ผ่านมา และเป็นการเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งไปยังอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้ (Assael, 2004)

สำหรับผลการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นผลจากการวัดองค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้า ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้า ทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่องค์ประกอบย่อยทั้ง 3 ส่วน ที่ใช้ในการวัดผลการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ก็มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 องค์ประกอบเช่นกัน

จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้าของน้ำอัดลม Pepsi ไปสู่สินค้าประเภทโซดามากกว่าการขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในการขยายตราสินค้าของ Pepsi จากสินค้าประเภทน้ำอัดลมไปสูโซดานั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันของสินค้าทั้งสองประเภทได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็คุณลักษณะทางกายภาพของน้ำอัดลมและโซดาที่เป็นของเหลวผสมคาร์บอนเหมือนกัน และมีคุณประโยชน์ที่เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความซ่าและความสดชื่นเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มประเภทสินค้าที่เข้ากันได้อย่างรวดเร็วและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้าดังกล่าว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boush และ Loken (1991) ที่ศึกษาการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการรับรู้ในตราสินค้าที่ตนเองมีอยู่ในการจัดแบ่งประเภท (Categorization) โดยพยายามจับคู่ระหว่างลักษณะที่สำคัญของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายอย่างรวดเร็ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้าทั้งสองนั้นมีความสอดคล้องกันเพียงใด และหากผู้บริโภคทำการประเมินว่าตราสินค้าที่ขยายนั้นมีประเภทที่ใกล้เคียงหรือเข้ากันได้กับประเภทของตราสินค้าที่มีอยู่ก่อน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการขยายตราสินค้า โดยถ่ายทอดความรู้สึกและทัศนคติไปยังสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่อย่างรวดเร็ว

ถึงแม้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้าของ Nokia จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จะมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้าของ Pepsi ก็ไม่ได้หมายความว่า การขยายตราสินค้าดังกล่าวนั้นขาดคุณลักษณะที่สัมพันธ์กันอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคล้ายคลึงกันของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีในการผลิต

จึงทำให้ผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาในการประเมินการขยายตราสินค้าด้วยวิธีการแยกส่วน (Piecemeal Processing) ซึ่งเป็นการประเมินโดยพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้า ประกอบกับใช้อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งการประมวลโดยการแยกส่วนนี้จะใช้เวลามากกว่าขั้นตอนการประเมินจากการจัดแบ่งประเภท (Boush & Loken, 1991) และจากข้อจำกัดในการประเมินการขยายตราสินค้าดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า Nokia ต่ำกว่าการประเมินการขยายตราสินค้าของ Pepsi

นอกจากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายแล้วนั้น Park, Milberg, และ Lawson (1991) ยังได้เปรียบเทียบถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสองประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional-concept Product) และสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ (Prestige-concept Product) โดยพบว่า สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มีโอกาสในการขยายตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับได้มากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินโดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าพิจารณาลักษณะภายนอกของสินค้าด้วยเหตุผล จึงทำให้ไม่ว่าสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์จะขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นที่ต่างกันเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังคงรับรู้ความสอดคล้องของตราสินค้านั้นได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย

ซึ่งเมื่อพิจารณาการจัดประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia และน้ำอัดลม Pepsi จากตาราง FCB Grid ที่ใช้เกณฑ์ด้านระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Vaughn, 1980) นั้นพบว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement/Thinking) โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินคาราคา และประโยชน์ใช้สอย เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ ขณะที่สินค้าประเภทน้ำอัดลมนั้น ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement/Feeling) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าจากภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า เพื่อปรับพฤติกรรมการซื้อให้เข้ากับสังคม (Vaughn, 1980)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia นั้นอยู่ในกลุ่มสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดในการประเมินอย่างเป็นระบบ ขณะที่น้ำอัดลมตรา Pepsi จัดเป็นสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Park et al. (1991) ที่กล่าวว่า สินค้าที่เน้นภาพลักษณ์มีโอกาสในการขยายตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับได้มากกว่าสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จึงพบว่ามีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีการยอมรับการขยายตรา

สินค้าของน้ำอัดลมตรา Pepsi ไปสู่สินค้าประเภทโซดา มากกว่าการขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ไปสู่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในการประเมินการขยายตราสินค้าของ Pepsi ที่เป็นการขยายตราสินค้าจากน้ำอัดลมไปสู่สินค้าประเภทโซดานั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการประเมินการขยายตราสินค้าใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การประเมินจากคุณลักษณะเด่นที่ใกล้เคียงหรือเข้ากันได้ของสินค้าประเภทน้ำอัดและโซดา ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้โดยการประเมินสิ่งเร้าแบบเหมารวมเปรียบเสมือนด่านแรกของการสร้างความรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สินค้าประเภทน้ำอัดลม ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ในการบริโภค มากกว่าการเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินการขยายตราสินค้าของ Pepsi ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบกัน และจากการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ใน 2 ลักษณะร่วมกันนี้เอง จึงส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าของ Pepsi ถูกรับรู้ที่มีความสัมพันธ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีมากกว่าการขยายตราสินค้าของ Nokia

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Park et al. (1991) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ใน 2 ลักษณะร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ลักษณะเด่นที่เหมือนกันของสินค้า (Product Feature Similarity) และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) เนื่องจากในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อน และต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาประกอบกัน ซึ่งความคล้ายคลึงกันของสินค้าจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย ขณะที่ความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้าก็มีบทบาทสำคัญ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินการขยายตราสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

และจากแนวคิดดังกล่าว จึงทำให้เห็นว่า การขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ไปสู่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นที่เหมือนกันของสินค้า (Product Feature Similarity) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการประเมินการขยายตราสินค้า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินโดยการจัดกลุ่มประเภทหรือเหมารวมสิ่งเร้าที่นำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้าได้ จึงส่งผลให้ในการประเมินการขยายตราสินค้าครั้งนี้ ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติโดยรวมต่อการขยายตราสินค้าของ Nokia น้อยกว่าการขยายตราสินค้าของ Pepsi

สำหรับผลการศึกษา **ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย** (Purchase Intention) ซึ่งวัดจากความสนใจของผู้บริโภคที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยายและแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ขยาย ประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia และโซดาตรา Pepsi นั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi มากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia และมีแนวโน้มที่จะซื้อโซดาตรา Pepsi มากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia เช่นกัน ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีความแตกต่างและสูงกว่าความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทโซดาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ต่ำกว่าสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณสมบัติเพียงบางประการของสินค้า หรือมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย (Nominal Decision Making) ที่เกิดจากการตระหนักถึงปัญหาอย่างเฉพาะเจาะจง ตลอดจนทำการแสวงหาข้อมูลเฉพาะภายในระบบความจำโดยไม่มี การประเมินทางเลือกมากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยไม่เกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้า เนื่องจากรู้จักประเภทสินค้านั้นเป็นอย่างดี (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ขณะที่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน และมีเทคโนโลยีการผลิตสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) โดยทำการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียดรอบคอบ ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายของตราสินค้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดภายหลังการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนจากการเลือกทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้า ด้วย (Hawkins et al., 2004)

นอกจากนั้น ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Buy) หรือปฏิเสธการซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจตามที่คาดหวังซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจย่อยเกี่ยวกับปัจจัยหลายประการที่อาจเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การวางแผนทางการเงิน การประเมินคุณลักษณะของสินค้า การพิจารณาแผนการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง ตลอดจนความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Kotler, 2003)

ซึ่งหากประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มี

ความคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเลือกซื้อตราสินค้าที่ผิดพลาด ในทางกลับกัน สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค มักจะเป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภค และเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ โดยไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อมากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและยอมรับสินค้านั้นได้ง่ายกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2004)

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยนั้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้น้อยกว่าสินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภทนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่เคยชินกับตราสินค้านั้นมาก่อน แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าทั้งสองประเภทจึงพบว่า โซดาตรา Pepsi เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคน้อยกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด จึงส่งผลให้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi มากกว่าความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยในตราสินค้า Nokia ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีทั้งหมด 9 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์

สูงสุด 5 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้า ขณะที่ตราสินค้า Pepsi ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมีทั้งหมด 10 ปัจจัยด้วยกัน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ความน่าเชื่อถือขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ทั้งในตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi นั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit) ซึ่งหมายถึง การที่สินค้าทั้งสองประเภทนั้น มีความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องกัน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ คือ (1) การเสริมกัน (Complementarity) หมายถึง การที่สินค้าทั้งสองถูกใช้ร่วมกันอย่างสมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) การทดแทนกัน (Substitutability) หมายถึง การที่สินค้าทั้งสองถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคได้ และ (3) การถ่ายทอดความคล้ายกัน (Transferability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการทักษะความชำนาญและความสามารถในการผลิตตราสินค้าหลักถ่ายทอดไปยังการผลิตตราสินค้าที่ขยาย โดย Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้การประเมินการขยายตราสินค้าหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายนั้นเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับปัจจัยด้าน ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) ที่ Keller และ Aaker (1992) ได้อธิบายไว้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความชำนาญและความน่าไว้วางใจในการผลิตตราสินค้าที่ขยายขององค์กรมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในการขยายตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยายนี้ จะเห็นได้ว่าทาง Nokia ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่อยู่เสมอ โดยยังคงรักษาความสอดคล้องระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ของ Nokia สามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาโทรศัพท์รุ่นใหม่อย่าง Nokia 2600 ที่มี Multi Phonebook มีกล้อง VGA, GPRS, และ Bluetooth สำหรับการรับส่งรูปภาพระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้อง

คลั่งกับแนวคิดของ Social Networking ที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน ("มนตร์รักโนเกีย," 2551)

นอกจากนั้น Nokia ยังขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท ด้วยการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบอีกด้วย เนื่องจาก Nokia เล็งเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สำคัญที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ Nokia ผลักดันตนเองให้เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบ 3G และ WI-FI อีกกว่า 20 รุ่น ("โนเกียขยายปีกให้บริการอินเทอร์เน็ต," 2551) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า Nokia ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าอยู่เสมอซึ่งส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่และธุรกิจที่สำคัญของ Nokia ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตราสินค้า Pepsi ซึ่งเป็นองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายในการพัฒนาสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดเช่นกัน เห็นได้จากจำนวนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ของน้ำอัดลมตรา Pepsi ในสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนมากถึง 10 ชนิด อาทิ Pepsi One, Pepsi Wild, Pepsi Lime, Diet Pepsi และ Caffeine-free Pepsi เป็นต้น (Pepsi, 2008) โดยสินค้าทั้งหมดนั้นมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำดำ โดยมีความแตกต่างกันในด้านรสชาติหรือคุณสมบัติเพียงเล็กน้อย ซึ่งการขยายตราสินค้าในลักษณะนี้ Farquhar (1989) เสนอว่า เป็นการที่องค์กรพยายามเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งการขยายตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างกันได้นั้น จะทำให้ความหมายของตราสินค้าในใจผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเพียงใด (Aaker, 1991)

และในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทของ Pepsi ซึ่งได้แก่ธุรกิจเสื้อผ้าแนว Street Wear ภายใต้ตราสินค้า Pepsi Jeans นั้น ทางองค์กรก็ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเหมาะสมในการขยายตราสินค้าดังกล่าว ถึงแม้ว่าสินค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand Concept Consistency) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมของการขยายตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นนั้น (Park .et al., 1991) กลับพบว่า แนวคิดเสื้อผ้าของ Pepsi Jeans นั้นถูกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ และคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโลกภายใต้สไตล์แกนที่ว่า เต็มที่กับทุกที่ของชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และสไตล์แกนหลักของตราสินค้าที่ว่า "Pepsi เต็มที่กับชีวิต" ("เป๊ปซี่ยืนหยัดไม่ได้อะไร," 2550)

สำหรับปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อผู้บริโภคในการประเมินการขยายตราสินค้า โดย Keller และ Aaker

(1992) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งหากบริษัทได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มากเพียงใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินการขยายตราสินค้าในทางที่ดีและมีโอกาสในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าชื่นชอบขององค์กรนั่นเอง

สำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรตรา Nokia นั้น ทางองค์กรมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัย เห็นได้จากนวัตกรรมในการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia รุ่น N93i ซึ่งเป็นมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์รุ่นแรก ของปี พ.ศ. 2550 ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือและการใช้งานมัลติมีเดีย พร้อมการบันทึก ภาพเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่า DVD (“ในเกียรติวิเคราะห์ตลาดมือถือรอบปี 50,” 2550) ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือขององค์กรให้กับกลุ่มลูกค้าได้ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ องค์กรของ Nokia ยังสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านทาง Nokia Care ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน ประสิทธิภาพ การให้ความรู้ความเข้าใจ การตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบการ ใช้งานและปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia (“Nokia สัมผัสทุกที่ทุก แห่ง,” 2551) รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Nokia ยังถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่หนึ่งของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุดในปี พ.ศ. 2551 จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่กว่า 1,214 คนทั่วประเทศ ที่สำรวจโดยนิตยสาร BrandAge อีกด้วย (“2008 Thailand's Most Admired Brands,” 2551)

และในส่วนของความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น จะเห็นได้ว่า Pepsi ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าชื่นชอบของตราสินค้ามากกว่าการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความ เชี่ยวชาญขององค์กร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก Pepsi เป็นตราสินค้าของน้ำอัดลมซึ่งเป็นสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำ และมีเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก จึงส่งผลให้ Pepsi พยายามถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณามากกว่าการให้ รายละเอียดที่สำคัญของสินค้า เห็นได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายของ Pepsi Max ที่เน้นเรื่องสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เข้ามาเป็นตัวช่วย สร้างสีสัน ผ่านผู้แสดงนำที่มีชื่อเสียงและเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 20-30 ปี (“เป๊ปซี่แม็กซ์ V โค้กซีโร่,” 2551) จากจุดนี้ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่นำไปสู่ความไว้วางใจในองค์กรได้

และสำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคประการถัดมาได้แก่ **ชื่อเสียงตราสินค้า** (Brand Reputation) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์สูงใน 5 อันดับแรก ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดย Hem, Chenatony และ Iversen (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียงตราสินค้าที่มีต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า การขยายตราสินค้าที่มาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินและมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ขยายได้มากกว่าการขยายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อย ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้านั้นก็คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน ด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีความต่อเนื่องกันในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นผู้นำในตลาด การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจในตราสินค้า (พนิดา โลเกตุ, 2545)

เมื่อพิจารณาความเป็นผู้นำในตลาดที่สะท้อนถึงควมมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้า Nokia มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมียอดขายหน่วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งหมดของตราสินค้า Nokia ในปี พ.ศ. 2550 เป็นจำนวนถึง 437 ล้านเครื่องทั่วโลก และจากยอดขายนี้ ทำให้พบว่า Nokia ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในตลาดผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ฟังเพลงสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในโลก โดยมียอดขายกล้องถ่ายรูปสูงถึง 140 ล้านเครื่อง และยอดขายหน่วยอุปกรณ์ฟังเพลง 70 ล้านเครื่องอีกด้วย ("ในเกียรติประกาศผลประกอบการไตรมาส 4 ปี 2007," 2551)

สำหรับการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าของ Nokia ที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า Nokia ได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Lifestyle Segmentation) ไม่ว่าจะเป็น Budget Phone, Basic Phone, Sport Phone, Fashion Phone, Premium Phone, Multimedia Phone อาทิ N Series, E Series และ L' Amour Collection เป็นต้น นอกจากนี้ Nokia ยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนงานแสดงแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Bangkok Fashion Week และ ELLE Fashion Week อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 6 ปี ตลอดจนสนับสนุนให้ดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่มีโอกาสได้แสดงฝีมืองานดีไซน์ของตนเองผ่านสาธารณชนอีกด้วย ("Nokia Connecting People," 2550) โดยทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่ชื่อเสียงตราสินค้าของ Nokia ในที่สุด

สำหรับชื่อเสียงตราสินค้า Pepsi นั้นพบว่าในปัจจุบัน Pepsi มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งในตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำดำ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 62 เปอร์เซ็นต์

จากมูลค่าตลาดรวม 24,500 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำอัดลมศูนย์แคลลอรี มีมูลค่ารวม 600 ล้านบาทนั้น Pepsi ก็ยังคงครองอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงถึง 58.3 เปอร์เซ็นต์ (“เป๊ปซี่แม็กซ์...,” 2551) จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้า Pepsi ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทำการประเมินการขยายตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ขยายในอนาคตของ Pepsi ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้า Pepsi จะสะท้อนให้เห็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าแล้วนั้น การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ก็ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มชื่อเสียงตราสินค้า รวมทั้งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นลำดับที่ห้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอีกด้วย ซึ่ง Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวว่า หากตราสินค้าใดเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามีความแข็งแกร่งและมีคุณภาพที่ดีแล้วนั้น ตราสินค้านั้นก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการขยายตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอหรือมีคุณภาพต่ำ

ในการแสดงออกถึงความมีคุณภาพของตราสินค้านั้น Pepsi ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณา เนื่องจากมีความเชื่อว่า การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการรับประกันคุณภาพของตราสินค้า เห็นได้จากงานวิจัยของ Phelps และ Thorson (1991) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดต่องานโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในกรณีที่เป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ และกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้าอยู่แล้ว โดยโฆษณาคือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการรับประกันคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนั้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างการรับชมโฆษณา อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณานั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย (Gresham & Shimp, 1985; Machleit & Wilson, 1988)

และเมื่อทำการพิจารณาถึงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า Pepsi มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดในตราสินค้า Pepsi Max สูงถึง 49 ล้านบาท โดยให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านภาพยนตร์โฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าจนเกิดการจดจำและการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นได้ (“เป๊ปซี่แม็กซ์...,” 2551) และถึงแม้ว่า Pepsi จะลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก แต่สิ่งที่ได้รับกลับมานั้นคือ ความสำเร็จจากการมีส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่สูงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตลอดจนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และสิ่งเหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค อีกปัจจัยหนึ่งคือ **ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า** (Self-image Relationship toward the Parent Brand) โดย Hem และ Iversen (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าไปในทิศทางบวกและยอมรับตราสินค้าที่ขยายเพิ่มมากขึ้น หากตราสินค้าหลักมีภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อต้องการสะท้อนความเป็นตัวตน รวมทั้งต้องการเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น กล่าว ซึ่งในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia นั้นจะเห็นได้ว่า Nokia พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการสร้างชุมชนหรือ Nokia Community เพื่อทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เพื่อที่ตราสินค้าหลักอย่าง Nokia จะได้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และหนึ่งในการสร้างชุมชนตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ Nokia นั้นได้แก่ การสร้าง Web site เพลงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 20-30 ปี ที่มีความสนใจกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และเป็นกลุ่มที่นิยมฟังเพลงด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในรายละเอียดของ Web site ดังกล่าวนั้นทาง Nokia ได้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ Innovative Brand, Technology Brand และ Connecting People ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์หลักที่ Nokia ทั่วโลกยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ("ชุมชนอินดี้ วิถีสร้างแบรนด์ของโนเกีย," 2551)

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia นั้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลมตรา Pepsi พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายที่มีค่าสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกคือ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ความน่าเชื่อถือขององค์กร การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งในตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีความสำคัญเหล่านั้น เมื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการขยายตราสินค้าในทางที่พึงพอใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้า ก็อาจส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ขยายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of attitude) ที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะต่อเนื่องกันอย่างมีเหตุและผล

แต่ในบางครั้ง การเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าเสมอไป เห็นได้จากลำดับของการเกิดทัศนคติที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของพฤติกรรม (Behavioral Influence Hierarchy) ซึ่งเป็นรูปแบบของการเกิดทัศนคติที่มาจากการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มาจากความรู้สึกหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แต่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการกระตุ้นของสภาพแวดล้อมทางการตลาด อาทิ การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าบริเวณจุดขายให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย และรวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความพยายามของนักการตลาดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความเชื่อและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ทั้งนี้ หากสินค้าดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบหรือไม่พึงพอใจในตราสินค้า อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภคนั้นลดลงได้ (Mowen & Minor, 1998)

ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเป็นสองอันดับแรกทั้งในตราสินค้า Nokia และ Pepsi ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit) และ ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) โดย Smith และ Park (1992) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกันจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตราสินค้า เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าทั้งในรูปแบบและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างกันได้

นั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของสินค้าแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้นและทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้นสูงขึ้นตามไปด้วย

เห็นได้จากยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 20 เปอร์เซ็นต์จากผลประกอบการไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2550 และมีส่วนแบ่งทางการตลาด 40 เปอร์เซ็นต์ในไตรมาสที่ 4 ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจาก 39 เปอร์เซ็นต์จากไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2550 ซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นทั้งในรายไตรมาสและรายปีจากยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Nokia นั้นล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากการขยายตราสินค้าโดยพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่ยังคงความสอดคล้องภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าที่เน้นความเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารที่โดดเด่นอยู่เสมอ (“ในเกียรติประกาศผลประกอบการไตรมาส 4 ปี 2007,” 2551)

สำหรับทางด้าน Pepsi ซึ่งเป็นองค์กรผู้ผลิตน้ำอัดลมรายใหญ่ของโลกนั้น ได้มีการพัฒนาสินค้าใหม่่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ โดยยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องในการขยายตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2551 บริษัท Pepsi ได้เปิดตัวสินค้าภายใต้ตรา Pepsi Raw ซึ่งเป็นน้ำอัดลมที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากธรรมชาติ โดยทำการทดสอบตลาดในประเทศอังกฤษเป็นที่แรกของโลก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกระแสของความใส่ใจสุขภาพอยู่เป็นจำนวนมาก และถึงแม้ว่า Pepsi Raw นั้นเป็นเครื่องดื่มที่ดึงดูดผู้บริโภคได้เพียงกลุ่มเล็ก แต่แนวโน้มของกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมนั้นจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทดลองดื่มและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นที่สุด (“เป๊ปซี่ทดสอบตลาดอังกฤษ ออกน้ำอัดลมผลิตจากธรรมชาติ,” 2551)

สำหรับปัจจัยประการถัดมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ได้แก่ **การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อตราสินค้า (Innovativeness)** ซึ่งพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญและเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดก่อนคนอื่น โดยมองว่าการได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุดนั้นเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (Volcker & Sattler, 2006) จึงส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต่อตราสินค้านั้นอาจไม่มีความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klink และ Smith (2001) ที่กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบนวัตกรรม (Innovativeness) จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทดลองใช้สินค้าที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าที่มาจาก

ขยายตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินว่าตราสินค้าหลักและสินค้าที่ขยายมีความแตกต่างกันก็ตาม

สำหรับปัจจัยด้าน ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของตราสินค้า Nokia โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ว่า ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากการศึกษาและทดลองใช้สินค้าในอดีตที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถประเมินและแยกแยะความรู้สึกในทางที่พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าและอาจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวได้

เช่นเดียวกับ Swaminathan, Fox, และ Reddy (2001) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) กับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหลักและเรียนรู้ถึงคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้าหลักแล้วนั้น จะก่อให้เกิดการทดลองสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลัก ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ขยายอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดย Park, K. Kim และ J. Kim (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในบางครั้ง การประเมินการขยายตราสินค้าอาจเป็นไปได้ในทิศทางลบ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือขาดประสบการณ์ในตราสินค้าหลักอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท ผู้บริโภคมักจะประเมินตราสินค้าที่ขยายว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าหลักและจะประเมินไปในทางที่ไม่พึงพอใจหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นก่อน

จากความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และการรับรู้วัฒนธรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภคนั้น ทาง Nokia ได้เห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว โดยการถ่ายทอดความเป็น Innovative Brand ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบประสบการณ์ (Experiential Marketing) ด้วยการสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าผ่าน Web site ที่มีชื่อว่า Independent Artist Community (IAC) ที่สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรม ตลอดจนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะและแนวเพลงผ่าน Web site ดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างตราสินค้าแล้ว IAC ยังมีบทบาทในการเป็น Total Solution Offering ที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และรองรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Music Phone ซึ่งสามารถเข้าไปฟังเพลงและรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงจากเครือข่ายดังกล่าว ("ชุมชนอินดี้ วิธีสร้างแบรนด์ของโนเกีย," 2551)

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ นอกเหนือจากปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย และปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ซึ่งเหมือนกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นพบว่า ปัจจัยด้าน **ความน่าเชื่อถือขององค์กร** (Corporate Credibility) **การรับรู้คุณภาพตราสินค้า** (Perceived Quality) และ **ชื่อเสียงตราสินค้า** (Brand Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า พบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตอบสนองที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค (Routinize Response Behavior: RRB) ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์และความคุ้นเคย ตลอดจนรับรู้ถึงชื่อเสียงตราสินค้า ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท และคุณภาพของตราสินค้าเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างอัตโนมัติ หรือเป็นการตอบสนองที่เป็นกิจวัตรของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ถูกเก็บไว้ในระบบความจำของตนเองเพียงเท่านั้น ซึ่งใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อย และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ มีราคาต่ำ และผู้บริโภคมีการซื้อและใช้สินค้านี้ดังกล่าวบ่อยครั้ง (Peter & Olsen, 2005) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทน้ำอัดลมหรือโซดา เป็นต้น

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty, Cacioppo, และ Schumann (1983) ที่อธิบายถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อการประมวลผล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการเลือกรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะใช้แนวทางรอบนอก (Peripheral Route) ในการประมวลผล โดยให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่ใช่เนื้อหา มากกว่าการพิจารณารายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือตราสินค้า จึงส่งผลให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อาทิ สินค้าประเภทโซดา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้า ที่สะท้อนมาจากส่วนแบ่งทางการตลาดหรือความเป็นผู้นำทางการตลาดของตราสินค้า การออกแบบโฆษณาที่โดดเด่น หรือภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น การประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความสัมพันธ์ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าสูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Nokia มีค่าความสัมพันธ์ของการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายที่น้อยกว่าในตราสินค้า Pepsi ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง Solomon (2007) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่ครอบคลุมก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง (Purchase-specific Search) เนื่องจากสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับหน้าที่หรือคุณประโยชน์ในการใช้สอย (Functional Products)

และสำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะของการเปรียบเทียบนั้น ผู้บริโภคอาจนำเกณฑ์ทางด้านราคาหรือชื่อเสียงตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ขยายในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia นั้น ผู้บริโภคอาจไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพราคาสินค้า หรือคุณสมบัติที่ชัดเจนมากนัก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อน มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (Assael, 2004)

ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ โซดาตรา Pepsi ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อยจากข้อมูลภายในที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคย มีราคาไม่สูงมากนัก และมีความเสี่ยงในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และจากความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้าทั้งสองประเภท ซึ่งได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และโซดาตรา Pepsi ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีการประเมินการขยายตราสินค้าทั้งสองในทิศทางที่พึงพอใจแล้ว

นั้น แต่โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าที่ขยายอย่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia นั้นอาจเกิดขึ้นได้น้อยกว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโซดาตรา Pepsi

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย พบว่า ตัวแปรทั้งสามส่วนล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกันบางส่วนในแง่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ทั้งนี้เนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในลักษณะต่างกัน (Mowen & Minor, 1998)

นอกจากนี้ ในการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น พบว่า ทัศนคติอาจก่อตัวขึ้นในหลายรูปแบบซึ่ง Assael (2004) และ Solomon (2007) ได้สรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเดียวของทัศนคติและพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchy of Effects) โดยอธิบายถึงลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไว้ว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในรูปแบบที่เรียกว่า ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ซึ่งเป็นรูปแบบการเกิดทัศนคติที่เกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค (High-involvement Hierarchy) ส่งผลให้ลำดับชั้นในการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยการพิจารณาปัจจัยหลายประการ เพื่อเป็นการรวบรวมรายละเอียดที่สำคัญและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปสู่ความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการประมวลผลข้อมูลทางความคิดของผู้บริโภค (Cognitive Information Processing) (Solomon, 2007)

ในกรณีของการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ตลอดจนทำการประเมินการขยายตราสินค้าโดยอาศัยปัจจัยจำนวนมากในการพิจารณา อาทิ ความเหมาะสมสอดคล้องในการขยายตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้นวัตกรรม เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติประกอบการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด โดยข้อมูลและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้าซึ่งมาจากความคิดของผู้บริโภคเป็นหลัก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการขยายตราสินค้า และนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ขยายได้ในที่สุด

ขณะที่ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในลักษณะของลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แต่ความเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างจำกัด (Solomon, 2007) ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลเหล่านั้นจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุในชีวิตประจำวัน โดยความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Learning Processing)

ในทางปฏิบัติ การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าของน้ำอัดลมตรา Pepsi ไปสู่สินค้าประเภทโชดาดรานั้น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเหมาะสมในการขยายตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนพิจารณาความเชื่อมโยงกันของแนวคิดตราสินค้าและอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่แท้จริงต่อตราสินค้าจนกว่าจะได้ทดลองตราสินค้าที่ขยายนั่นในภายหลัง (Solomon, 2007)

นอกจากนั้น Assael (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสาเหตุหลายประการ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างภายในของผู้บริโภค หรือเกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภครำลึงเผชิญอยู่ โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Conditions for Attitude Changes) นั้นอาจเกิดจากระดับความ

เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับต่ำ (Low Level of Involvement) จะมีขอบเขตของการยอมรับและการพิจารณาตราสินค้าอื่นในขอบเขตกว้าง ตลอดจนมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสูง จึงส่งผลให้แนวโน้มในการประเมินการขยายตราสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้นเกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

นอกจากนี้ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ (Less Confidence) อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความความสับสนในการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ดังนั้น ในการประเมินการขยายตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทหรือการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงและมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่หลากหลายในการประเมินการขยายตราสินค้า เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจที่นำไปสู่ทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายในอนาคต (Assael, 2004)

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมมาตรวจวัดที่ใช้ในการศึกษาจากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคมาเพียงบางส่วน เนื่องจากมีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด จึงอาจทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ยังไม่มีความครอบคลุมเพียงพอ

นอกจากนี้ ในการกำหนดตราสินค้าที่ขยาย ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Nokia และโซดาตรา Pepsi กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจมีความคิดเห็นหรือการประเมินการขยายตราสินค้าในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว เป็นประเภทสินค้าที่ตราสินค้า Nokia และ Pepsi ต่างไม่เคยผลิตมาก่อน จึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคส่วนมากจะทำการประเมินการขยายตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยหลายประการซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวนมาก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตลาดสินค้าและความตั้งใจซื้อตลาดสินค้าที่ขยายนั้น อาจมาจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ อาทิ การส่งเสริมทางการตลาด อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ตลอดจนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือตลาดสินค้านี้ดังกล่าว เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของประเภทสินค้าและตลาดสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มจำนวนของตลาดสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน อาทิ การแบ่งกลุ่มตลาดสินค้าโดยใช้เกณฑ์ความมีชื่อเสียงของตลาดสินค้าในระดับสูงและต่ำ เพื่อสามารถอธิบายผลการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการขยายตลาดสินค้าทั้งในกลุ่มและระหว่างกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มจำนวนตลาดสินค้าที่ขยาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภาพรวมของการขยายตลาดสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับสูง และการขยายตลาดสินค้าที่มีความเหมาะสมในระดับต่ำได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ผลการศึกษาที่ได้มานั้น เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขและสามารถนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ในเชิงสถิติเพียงเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus-group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อตลาดสินค้าที่ใช้ในการศึกษาโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงการประเมินการขยายตลาดสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตลาดสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มมากขึ้น เช่น ในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อความหลากหลายและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ที่มีต่อแนวคิดการขยายตลาดสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตลาดสินค้าในปัจจุบัน รวมทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการในการประเมินการขยายตลาดสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตลาดสินค้าและความตั้งใจ

ข้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการขยายตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน และเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาถึงแนวโน้มของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์อื่นต่อไป

ทั้งนี้ ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์และพัฒนาเพื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต อาทิ การศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านความเหมาะสมสอดคล้องในรูปแบบหรือมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย ตลอดจนความเหมาะสมของแนวคิดตราสินค้า เพื่อทราบถึงรายละเอียดที่สำคัญในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในแง่มุมอื่นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าขององค์กร อาทิ การขยายตราสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลักและความชำนาญขององค์กร เพื่อสร้างการเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าไปในทางที่ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าหลักทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตลอดจนรับรู้ถึงความเป็นผู้นำและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าหลักให้มีความแข็งแกร่งได้อย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ในการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจและอาจทำให้การประเมินการขยายตราสินค้าในครั้งนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ นักโฆษณาก็สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การออกแบบการโฆษณาสำหรับการขยายตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยการถ่ายทอดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือคุณลักษณะด้านอารมณ์ความรู้สึกระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายไปยังผู้บริโภค หรือในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของตราสินค้าที่ขยายเพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความน่าเชื่อถือขององค์กร ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการขยายตราสินค้าที่นำไปสู่การประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายได้รวดเร็วมากขึ้น