

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า" ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือสตรีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยที่มี เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 600 ชุด ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่ได้คำตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 428 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 72 ของแบบสอบถามทั้งหมด) มาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยแบ่งได้ 5 ตอน

ตอนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละตอนเป็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 37.4 (160 คน) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 (126 คน) อันดับ สาม มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 (65 คน) อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 (55 คน) และอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 (21 คน) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	65	15.2
21 – 25 ปี	160	37.4
26 – 30 ปี	126	29.3
31 – 35 ปี	55	12.8
36 – 40 ปี	10	2.3
41 – 45 ปี	11	2.7
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	428	100.0

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.4 อันดับต่อมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอันดับสุดท้ายคือ แยกกันอยู่หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	370	79.4
สมรส	78	18.2
แยกกันอยู่หรือหม้าย	10	2.4
รวม	428	100.0

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.9 (282 คน) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28 (120 คน) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.1 (26 คน)

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	13	3.0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	30	7.0
อาชีวศึกษา	26	6.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	11.9
ปริญญาตรี	282	65.9
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.1
รวม	428	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะอาชีพ พบว่า อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท (194 คน) อันดับสอง ได้แก่ นิสิตหรือนักศึกษา (137 คน) อันดับสาม ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว (40 คน) อันดับสี่ ได้แก่ ข้าราชการหรือสังกัดรัฐวิสาหกิจ (38 คน) และสามอันดับสุดท้าย ได้แก่ แม่บ้าน (8 คน) ว่างาน (6 คน) และรับจ้างอิสระ (5 คน) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตหรือนักศึกษา	137	32.0
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	38	8.9
เจ้าของกิจการหรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน	194	45.3
แม่บ้าน	8	1.9
รับจ้างอิสระ	5	1.2
ว่างงาน	6	1.4
รวม	428	100.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อันดับที่สอง มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.5) อันดับที่สาม มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 14.2) อันดับที่สุด มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 3.9) (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	150	30.4
5,001 – 10,000 บาท	142	33.2
10,001 – 15,000 บาท	75	17.5
15,001 – 20,000 บาท	33	7.7
20,001 – 25,000 บาท	28	6.5
25,001 – 30,000 บาท	10	2.3
30,001 บาทขึ้นไป	7	1.6
ไม่ระบุ	3	0.7
รวม	428	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวัดองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) (Aaker, 1991; 1996) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Beatty & Kahle, 1988, cited in Bruner & Hensel, 1992) ซึ่งแสดงผลการวัดความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว (สินค้าหลัก) โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว (การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท)

วิธีการคำนวณค่าของความพอใจต่อตราสินค้า นำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของความพอใจต่อตราสินค้าสำหรับแต่ละสินค้า มารวมกันและหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตามลำดับ และในส่วนของความผูกพันต่อตราสินค้า นำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของความผูกพันต่อตราสินค้าสำหรับแต่ละสินค้า มารวมกันและหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เช่นเดียวกัน

1. ความพอใจต่อตราสินค้า

โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โดยที่แยกตามองค์ประกอบย่อยต่างๆ พบว่า ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 69.8) มีคะแนนระดับที่เห็นด้วย และในส่วนของความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 72.7) มีคะแนนระดับที่เห็นด้วย เช่นเดียวกัน ส่วนความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 44.2) มีคะแนนระดับที่เห็นด้วยกับองค์ประกอบนี้ ส่วนองค์ประกอบด้านการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 48.2) มีคะแนนระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย พบว่า องค์ประกอบด้านความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงเป็นอันดับแรก (3.85) คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง มีค่าสูงเป็นอันดับที่สอง (3.73) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป มีค่าในอันดับสาม (3.57) ส่วนองค์ประกอบที่มีระดับคะแนนเป็นอันดับสุดท้ายคือการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ (3.37) และค่าเฉลี่ยรวมของความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียมีค่าเท่ากับ 3.63 (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุง
ผิววีเวีย**

ความพอใจต่อตราสินค้า ของโลชั่นบำรุงผิววีเวีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังของคุณ (ร้อยละ)	12 (2.9)	284 (69.8)	100 (24.6)	11 (2.7)	0 (0.0)	3.73 (100.0)	0.56
คุณมีความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	31 (7.6)	296 (72.7)	68 (16.7)	12 (2.9)	0 (0.0)	3.85 (100.0)	0.64
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับครั้งต่อไป (ร้อยละ)	37 (9.1)	180 (44.2)	169 (41.5)	20 (4.9)	1 (0.2)	3.57 (100.0)	0.74
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	12 (2.9)	163 (40.0)	196 (48.2)	35 (8.6)	1 (0.2)	3.37 (100.0)	0.69
รวม						3.63	0.51

โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว (Whitening Body Lotion)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว
วีเวีย โดยแยกตามองค์ประกอบย่อย จะเห็นว่า ในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ
คาดหวัง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 69.2) ประเมินในระดับเห็นด้วย ส่วนความพอใจต่อ
ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 71.6) ประเมินว่า เห็นด้วยกับองค์ประกอบนี้ และ
ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไปนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 54.0) ประเมิน
ว่าเห็นด้วยกับองค์ประกอบนี้ ส่วนองค์ประกอบด้านการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัว
อย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 53.2) ประเมินองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่
ช่วยให้ผิวขาววีเวีย พบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง มีคะแนนสูง
เป็นอันดับแรก (3.86) องค์ประกอบด้านความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงเป็นอันดับสอง (3.81)
องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป มีค่าอยู่ในอันดับสาม (3.61)

ส่วนของประกอบด้านการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนอยู่ในอันดับที่สี่ (3.44) และค่าเฉลี่ยรวมของความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล มีค่าเท่ากับ 3.66 ดังแสดงรายละเอียดต่างๆ ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล

ความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของคุณ (ร้อยละ)	13 (5.2)	173 (69.2)	55 (22.0)	9 (3.6)	0 (0.0)	3.86 (100.0)	0.60
คุณมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	19 (7.6)	179 (71.6)	40 (16.0)	11 (4.4)	1 (0.4)	3.81 (100.0)	0.64
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป (ร้อยละ)	13 (5.2)	135 (54.0)	94 (37.6)	8 (3.2)	0 (0.0)	3.61 (100.0)	0.63
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	19 (7.6)	86 (34.4)	133 (53.2)	10 (4.0)	2 (0.8)	3.44 (100.0)	0.72
รวม						3.66	0.52

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย จะเห็นว่าทุกองค์ประกอบของความพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป และการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 66.4 ร้อยละ 63.9 ร้อยละ 53.7 และร้อยละ 43.4 ตามลำดับ) ให้คะแนนองค์ประกอบเหล่านั้น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางนี้เวีย พบว่า องค์ประกอบที่ได้รับการประเมินสูงเป็นอันดับแรก มีสององค์ประกอบด้วยกันคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคาดหวัง และความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (3.89) องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับครั้งต่อไป มีค่าเป็นอันดับสอง (3.72) ส่วนการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนอยู่ในอันดับที่สาม (3.61) และค่าเฉลี่ยรวมของความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวมีค่าเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางนี้เวีย

ความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางนี้เวีย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังของคุณ (ร้อยละ)	32 (13.1)	162 (66.4)	39 (16.0)	11 (4.5)	0 (0.0)	3.89 (100.0)	0.68
คุณมีความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	36 (14.8)	156 (63.9)	41 (16.8)	11 (4.5)	0 (0.0)	3.89 (100.0)	0.70
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับครั้งต่อไป (ร้อยละ)	29 (11.9)	131 (53.7)	74 (30.3)	7 (2.9)	3 (1.2)	3.72 (100.0)	0.76
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	29 (11.9)	106 (43.4)	96 (39.3)	10 (4.1)	3 (1.2)	3.61 (100.0)	0.80
รวม						3.77	0.64

และจากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.63 ความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.66 และค่าเฉลี่ยของความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.77

สำหรับการวัดค่าความพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภท มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (cc) ดังนี้ โลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.79 โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.81 และ ผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลางนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.89 (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวเนื้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วย
ให้ผิวขาวเนื้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนื้เวีย**

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความพอใจ ต่อตราสินค้า	ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ∞
โลชั่นบำรุงผิวเนื้เวีย	3.63	2.00 – 5.00	0.56	0.79
โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วย ให้ผิวขาวเนื้เวีย	3.66	1.75 – 5.00	0.52	0.81
ผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายเนื้เวีย	3.77	1.50 – 5.00	0.64	0.89

2. ความผูกพันต่อตราสินค้า

โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)

จากตารางที่ 4.10 เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่า ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 42.0) มีคะแนนเห็นด้วยให้กับองค์ประกอบนี้ ส่วนองค์ประกอบด้าน ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย จะไม่รู้สึกลำบากใจ ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 44.2) มีคะแนนเห็นด้วยกับองค์ประกอบดังกล่าวเช่นเดียวกัน แต่สำหรับความรู้สึกว่าตัวเอง เป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 46.9) ประเมินองค์ประกอบนี้ ในระดับที่ไม่แน่ใจ และสำหรับองค์ประกอบด้านถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 43.7) มีการประเมินอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เช่นเดียวกัน

ลำดับค่าเฉลี่ย องค์ประกอบย่อยของความผูกพันต่อตราสินค้าโลชั่นบำรุงผิวเนื้เวีย เป็นดังนี้ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่สูงเป็นอันดับแรก (3.52) อันดับที่สอง ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกว่า ตนเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (3.00) อันดับสาม ได้แก่ องค์ประกอบด้านถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นแทน (2.56) อันดับสุดท้ายได้แก่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย จะไม่รู้สึกลำบากใจ ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน รายละเอียดดังแสดงตาม ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว nivea

ความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว nivea	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ	39	171	163	30	4	3.52	0.80
(ร้อยละ)	(9.6)	(42.0)	(40.0)	(7.4)	(1.0)	(100.0)	
คุณคิดว่า ตัวคุณเองเป็นคนมีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	24	85	191	83	24	3.00	0.94
(ร้อยละ)	(5.9)	(20.9)	(46.9)	(20.4)	(5.9)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย คุณจะรู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน	50	180	122	45	10	2.47	0.93
(ร้อยละ)	(12.3)	(44.2)	(30.0)	(11.1)	(2.5)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน	49	134	178	40	6	2.56	0.88
(ร้อยละ)	(12.0)	(32.9)	(43.7)	(9.3)	(1.4)	(100.0)	
รวม						2.89	0.62

โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว (Whitening Body Lotion)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว nivea โดยแยกตามองค์ประกอบย่อย พบว่า ทุกองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ คิดว่าตนเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย จะไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน และถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา จะเลือกตราสินค้านั้นแทน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (โดยที่คิดเป็นร้อยละ 42.8 คิดเป็นร้อยละ 48.0 คิดเป็นร้อยละ 43.6 และคิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ) ประเมินในระดับไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.11)

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ มีค่าสูงสุด (3.53) อันดับที่สองได้แก่ ความรู้สึกที่ ตนเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (3.25) อันดับสามได้แก่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย จะไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน และถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน ซึ่งมีค่า 2.70 เท่ากัน และค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อตราสินค้าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เฉลี่ย

ความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เฉลี่ย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ	26	99	107	18	0	3.53	0.78
(ร้อยละ)	(10.4)	(39.6)	(42.8)	(7.2)	(0.0)	(100.0)	
คุณคิดว่า ตัวคุณเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	19	72	120	32	7	3.25	0.88
(ร้อยละ)	(7.6)	(28.8)	(48.0)	(12.8)	(2.8)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย คุณจะรู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน	21	78	109	38	4	2.70	0.88
(ร้อยละ)	(8.4)	(31.2)	(43.6)	(15.2)	(1.6)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน	26	77	99	46	2	2.70	0.92
(ร้อยละ)	(10.4)	(30.8)	(39.6)	(18.4)	(0.8)	(100.0)	
รวม						3.04	0.63

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับคะแนนความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ในส่วนขององค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 48.0) ประเมินในระดับเห็นด้วยกับองค์ประกอบดังกล่าว ในด้านความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 37.3) ประเมินในระดับเห็นด้วย และสำหรับองค์ประกอบด้านถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขายจะไม่รู้สึกลำบากใจ ที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทนนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 36.1) ประเมินในระดับเห็นด้วยกับองค์ประกอบดังกล่าวเช่นเดียวกัน และเมื่อให้ประเมินว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคาจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 41.8) ประเมินอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 อันดับที่สองได้แก่ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 3.44 ส่วนลำดับที่สาม ได้แก่องค์ประกอบด้านถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคาจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน และองค์ประกอบด้านถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขายจะไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน ซึ่งทั้งสององค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และนอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.20 (ตารางที่ 4.12)

และจากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 2.89 ความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.04 และค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 3.20

การวัดค่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภท มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (CC) ดังต่อไปนี้ โลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.66 โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.70 และ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีค่าเท่ากับ 0.72 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
ระงับกลิ่นกายนิเวีย**

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ	30	117	84	12	1	3.67	0.77
(ร้อยละ)	(12.3)	(48.0)	(34.4)	(4.9)	(0.4)	(100.0)	
คุณคิดว่า ตัวคุณเองเป็นคนมีความมั่นคงต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	30	91	83	36	4	3.44	0.94
(ร้อยละ)	(12.3)	(37.3)	(34.0)	(14.8)	(1.6)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีขาย คุณจะรู้สึกลำบากใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน	15	88	80	44	17	2.85	1.02
(ร้อยละ)	(6.1)	(36.1)	(32.8)	(18.0)	(7.0)	(100.0)	
ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นแทน	18	67	102	45	12	2.85	0.97
(ร้อยละ)	(7.4)	(27.5)	(41.8)	(18.4)	(4.9)	(100.0)	
รวม						3.20	0.68

**ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนิเวีย โลชั่นบำรุงผิว
ที่ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย**

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความผูกพัน ต่อตราสินค้า	ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า α
โลชั่นบำรุงผิวนิเวีย	2.89	1.00 – 5.00	0.62	0.66
โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	3.04	1.25 – 4.75	0.63	0.70
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	3.20	1.00 – 5.00	0.68	0.72

ตอนที่ 3 ผลการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยที่ทั้งความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยสี่องค์ประกอบ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในผลการวิจัยตอนที่ 2

วิธีการคำนวณค่าความภักดีต่อตราสินค้า นำคะแนนที่เป็นค่าเฉลี่ยของความพอใจต่อตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ (จากผลการวิจัยตอนที่ 2) มารวมกันและหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบกับคะแนนขององค์ประกอบแต่ละตัว ซึ่งมี 5 ลำดับคะแนน (เริ่มตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผลของการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ ค่าความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ค่าความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.26 โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.35 ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.49 นอกจากนี้ การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (α) สำหรับโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย เท่ากับ 0.72 โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย เท่ากับ 0.70 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.14 ความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า α
โลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย	3.26	1.75 - 4.75	0.50	0.72
โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย	3.35	1.63 - 4.75	0.50	0.70
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย	3.49	1.38 - 5.00	0.60	0.81

ตอนที่ 4 ผลการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า

ตัวแปรด้านการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Overall Quality) (Aaker & Keller, 1991) ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Likability) (Broniarczyk & Alba, 1994) การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Fit or Appropriateness) (Keller & Aaker, 1992) การรับรู้ในความชำนาญของบริษัทที่มีต่อการผลิตสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Expertise of the Company) (Keller & Aaker, 1992) การรับรู้ความน่าไว้วางใจของบริษัทที่มีต่อการผลิตสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Trustworthiness of the Company) (Keller & Aaker, 1992) การรับรู้ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Relevance) (Broniarczyk & Alba, 1994; Park et al., 1991) การรับรู้ความคล้ายระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่มาจากตราสินค้า (Perceived Similarity) (Broniarczyk & Alba, 1994; Park et al., 1991) และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (Brand-concept Consistency) (Broniarczyk & Alba, 1994; Park et al., 1991)

สินค้าที่มาจากตราสินค้าทั้ง 2 ชนิด จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว (Skin-care Preparations) ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและความหอมของร่างกาย (Toiletries) (ACNielsen, 1999) ดังนั้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประเภทของการขยายตราสินค้า จะเห็นว่า โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว จะเป็นสินค้าที่ขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จะเป็นการขยายตราสินค้าแบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว (Line Extension)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ซึ่งเป็นสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) เมื่อให้ประเมินคุณภาพโดยรวมของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 56.3) ประเมินว่าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีคุณภาพปานกลาง รองลงมา (ร้อยละ 33.4) ประเมินว่าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีคุณภาพสูง

เมื่อถามความรู้สึกที่มีต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 42.1) มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย และกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 41.4 ตอบว่าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวียมีความน่าสนใจมาก

ปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทนี้เวีย และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 45.8) ประเมินว่า มีความเหมาะสมมาก และรองลงมา (ร้อยละ 32.7) ประเมินว่ามีความเหมาะสมปานกลาง และอันดับสาม (ร้อยละ 16.1) ประเมินว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 44.0) ประเมินความชำนาญของบริษัทนี้เวีย ที่มีต่อการผลิตโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และรองลงมา (ร้อยละ 43.0) ประเมินว่าบริษัทมีความชำนาญสูง

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 44.4 ประเมินความน่าไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ในการผลิตโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวียในระดับน่าไว้วางใจปานกลาง รองลงมาประเมินในระดับน่าไว้วางใจมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 42.3

สำหรับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประเมินความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทั้งสองในระดับปานกลาง รองลงมา ประเมินความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทั้งสองในระดับสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 36.9

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 46.5 ประเมินความคล้ายระหว่างสินค้าหลัก และสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ประเมินว่าโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย มีความคล้ายกันมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 34.3

เมื่อกลุ่มตัวอย่างประเมินความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า อันดับแรก กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44.2 เห็นว่าแนวคิดของตราสินค้าโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 39.7 ประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าอยู่ที่ระดับสูง

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย กลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยด้านความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่ขยาย เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.72 อันดับสองได้แก่ ความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้า และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.48 อันดับที่สามได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ขยาย และความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ 3.44 อันดับที่สี่ได้แก่ ความชำนาญของบริษัทในการผลิตสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.41 อันดับที่ห้าคือ คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ 3.34 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ 3.26 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การประเมินของผู้บริโภคร่วมต่อการขยายตราสินค้า
ของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ของโลชั่นบำรุงผิว ที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	ระดับคะแนน					ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด ←				→ น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
คุณภาพโดยรวมของ สินค้าที่ขยาย	16	143	241	27	1	3.34	0.66
(ร้อยละ)	(3.7)	(33.4)	(56.3)	(6.3)	(0.2)		
ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ที่ขยาย	29	177	180	37	5	3.44	0.79
(ร้อยละ)	(6.8)	(41.4)	(42.1)	(8.6)	(1.2)		
ความเหมาะสมระหว่าง บริษัทและสินค้าที่ขยาย	69	196	140	22	1	3.72	0.80
(ร้อยละ)	(16.1)	(45.8)	(32.7)	(5.1)	(0.2)		
ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่ขยาย	16	184	188	39	1	3.41	0.72
(ร้อยละ)	(3.7)	(43.0)	(44.0)	(9.1)	(0.2)		
ความน่าไว้วางใจของ บริษัทในการผลิตสินค้า ที่ขยาย	27	181	190	30	0	3.48	0.71
(ร้อยละ)	(6.3)	(42.3)	(44.4)	(7.0)	(0.0)		
ความเกี่ยวข้องระหว่าง สินค้าหลักและสินค้า ที่ขยาย	41	158	182	40	7	3.44	0.85
(ร้อยละ)	(9.6)	(36.9)	(42.5)	(9.3)	(1.6)		
ความคล้ายระหว่างสินค้า หลักและสินค้าที่ขยาย	19	147	199	54	9	3.26	0.81
(ร้อยละ)	(4.4)	(34.3)	(46.5)	(12.6)	(2.1)		
ความสอดคล้อง ของแนวคิดตราสินค้า	35	170	189	29	5	3.48	0.79
(ร้อยละ)	(8.2)	(39.7)	(44.2)	(6.8)	(1.2)		

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย (Category Extension)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียทั้ง 8 ปัจจัย ผลการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า แสดงดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.16)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 42.1) ประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียมีคุณภาพสูง และรองลงมา (ร้อยละ 41.1) ประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย มีคุณภาพปานกลาง

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 45.1) มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียมีความน่าสนใจมาก รองลงมา (ร้อยละ 36.2) ประเมินความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียว่า มีความน่าสนใจในระดับปานกลาง

การประเมินความเหมาะสมระหว่างบริษัทนี้เวีย และสินค้าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (ร้อยละ 43.2) ประเมินว่า บริษัทนี้เวียมีความเหมาะสมมาก ในการออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 ประเมินว่า บริษัทนี้เวีย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

กลุ่มตัวอย่างประเมินความชำนาญของบริษัทนี้เวีย สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียว่า มีความชำนาญปานกลางสูงเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 45.6 อันดับต่อมา ประเมินความชำนาญของบริษัทนี้เวีย ที่มีต่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียว่า มีความชำนาญอยู่ในระดับสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 36.9

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจที่มีต่อบริษัทนี้เวีย สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 41.1 ประเมินความน่าไว้วางใจที่มีต่อบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สอง ร้อยละ 39.7 ประเมินว่า บริษัทนี้เวียมีความน่าไว้วางใจสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียในระดับสูง

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (คิดเป็นร้อยละ 42.5) ประเมินความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ทั้งสองในระดับปานกลาง อันดับต่อมา (คิดเป็นร้อยละ 23.8) ประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันสูง ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับการประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันอยู่ในระดับต่ำ (คิดเป็นร้อยละ 22.4)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความคล้ายระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.4 ประเมิน ว่ามีความคล้ายระดับปานกลาง รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความคล้ายกันน้อย อันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความคล้ายกันมาก นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเมินว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสอง ไม่มีความคล้ายกันเลย

ปัจจัยด้านความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.1 เห็นว่า แนวคิดของตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวนี้เวียและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียมีความสอดคล้องกันของแนวคิดตราสินค้าในระดับสูง รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.4 ประเมินผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย จะเห็นว่า ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และความเหมาะสมระหว่างบริษัทกับสินค้าที่ขยาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.54) อันดับที่สอง ประกอบด้วยสามปัจจัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจากการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้า คุณภาพโดยรวมของสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ขยาย มีค่าเท่ากับ (3.48) ส่วนอันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความชำนาญของบริษัทในการผลิต (3.40) อันดับสี่ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย (2.98) ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย (2.84) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16

ความแตกต่างระหว่างการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

เมื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า การรับรู้ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และการรับรู้ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยที่ไม่พบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในการประเมิน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า การรับรู้ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้า

ที่มาจากกรการขายตราสินค้า การรับรู้ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากกรการขายตราสินค้า และความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 การประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรการขายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรการขายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย	ระดับคะแนน					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด ←				← น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขาย	32	180	176	39	1	3.48	0.77
(ร้อยละ)	(7.5)	(42.1)	(41.1)	(9.1)	(0.2)		
ความรู้สึกรักที่มีต่อสินค้าที่ขาย	33	193	155	37	10	3.48	0.77
(ร้อยละ)	(7.7)	(45.1)	(36.2)	(8.6)	(2.3)		
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่ขาย	40	185	166	37	3	3.54	0.80
(ร้อยละ)	(9.3)	(43.2)	(38.8)	(7.9)	(0.7)		
ความชำนาญของบริษัทในการผลิตสินค้าที่ขาย	30	158	195	44	1	3.40	0.76
(ร้อยละ)	(7.0)	(36.9)	(45.6)	(10.3)	(0.2)		
ความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้าที่ขาย	40	170	176	41	1	3.48	0.80
(ร้อยละ)	(9.3)	(39.7)	(41.1)	(9.6)	(0.2)		
ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขาย	20	102	182	96	28	2.98	0.96
(ร้อยละ)	(4.7)	(23.8)	(42.5)	(22.4)	(6.5)		
ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขาย	14	92	177	101	44	2.84	0.98
(ร้อยละ)	(3.3)	(21.5)	(41.4)	(23.6)	(10.3)		
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า	51	176	156	43	2	3.54	0.8
(ร้อยละ)	(11.9)	(41.1)	(36.4)	(10.0)	(0.5)		

**ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบ
ต่อการขยายตราสินค้า ระหว่างการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก
(Line Extension) และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)**

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.34	0.66	3.12	0.00
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.47	0.77		
ความรู้สึกรักที่มีต่อสินค้าที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.44	0.79	0.71	0.48
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.47	0.77		
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้า ที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.72	0.80	-4.26	0.00
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.53	0.80		
ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่ ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.41	0.72	-0.17	0.87
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.40	0.76		
ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้า ที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.48	0.71	0.11	0.91
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.48	0.80		
ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้า ที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.43	0.85	-8.41	0.00
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	2.98	0.96		
ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้า ที่ขยาย				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.26	0.81	-7.84	0.00
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	2.84	0.98		
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า				
- โฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวเนียน	3.47	0.79	1.49	0.14
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนียน	3.54	0.85		

* ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกัน

(F[6,2989] = 14.74, p < 0.05)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับการวิจัยนี้คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า
2. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจฉัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

สมมติฐานทั้งสองข้อถูกทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลของความสัมพันธ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกันทั้งในลักษณะของการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว) และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) กับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) ($r = 0.73$) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ($r = 0.39$) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มาจากการขยายตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	โลชั่นบำรุงผิวนิเวีย
โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.73*
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.39*

* มีระดับนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

จากตารางที่ 4.19 พบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบความสัมพันธ์ทางบวกดังกล่าวทั้งในลักษณะของการขยายสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว) และการขยายสู่สินค้าต่างประเภท (ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ซึ่งมีค่า 0.47 เท่ากัน อันดับสองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า (0.39) ส่วนอันดับสามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความน่าไว้วางใจของบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.36 เท่ากัน

การขายตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงเป็นอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความชำนาญในการผลิตสินค้าที่ขยายของบริษัท ซึ่งมีค่า 0.27 เท่ากัน อันดับที่สองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ขยาย (0.23) และอันดับที่สาม มี 3 ความสัมพันธ์ ซึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า มีค่า 0.21

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) กับความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขาย

ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) และเป็นเช่นเดียวกันสำหรับทุกคู่ของตัวแปร (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า

การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้าหลัก
การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว	0.47*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	0.21*
ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว	0.47*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	0.23*
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.34*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.21*
ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.39*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.27*
ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.36*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.27*
ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.20*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.17*
ความคล้ายระหว่างสินค้าหลักและสินค้าที่ขยาย	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.22*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.17*
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า	
- โฉนหน้าบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวนิเวีย	0.36*
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนิเวีย	0.21*

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าใหม่

นอกจากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น พบความสัมพันธ์ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าใหม่ และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า สำหรับสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าเช่น ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวลเพิ่มขึ้น การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวลก็จะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวลเพิ่มขึ้น การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวล ก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวลลดลง การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล ก็จะลดลงเช่นเดียวกัน และถ้าความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวลลดลง การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวล ก็จะลดลงเช่นเดียวกัน

โลชั่นบำรุงที่ช่วยให้ผิวขาว (Whitening Body Lotion)

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบความสัมพันธ์ทางบวกเช่นนี้ ในทุกคู่ของตัวแปร

สำหรับลำดับค่าความสัมพันธ์จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (0.50) มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า (0.44) ส่วนอันดับสามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความน่าไว้วางใจของบริษัทในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ซึ่งมีค่า 0.40 เท่ากัน (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ และการประเมินของ
ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าใหม่**

การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	ความภักดีต่อตราสินค้า โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล
การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าโลชั่นบำรุงผิว ที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.50*
ความรู้สึกที่มีต่อโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.44*
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและโลชั่นบำรุงผิว ที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.38*
ความชำนาญของบริษัทนวล ในการผลิตโลชั่นบำรุง ผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.40*
ความน่าไว้วางใจของบริษัทนวล ในการผลิตโลชั่น บำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.40*
ความเกี่ยวข้องระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนวล และ โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.23*
ความคล้ายระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนวล และโลชั่น บำรุงที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.24*
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าระหว่างโลชั่น บำรุงผิวนวล และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนวล	0.36*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวล มีความสัมพันธ์กับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนวล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบความสัมพันธ์ทางบวกเช่นนี้ ในทุกคู่ของตัวแปร เช่นเดียวกัน

เมื่อจัดลำดับค่าความสัมพันธ์จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขยาย สัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ขยาย มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด (0.67) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความชำนาญของบริษัท ในการผลิตสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตสินค้า

ที่มาจาก การขยายตราสินค้า (0.64) และอันดับสามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า (0.61)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าใหม่ และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าใหม่

การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	ความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย
การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.67*
ความรู้สึกรักที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.67*
ความเหมาะสมระหว่างบริษัทนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.61*
ความชำนาญของบริษัท ในการผลิตผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.64*
ความน่าไว้วางใจของบริษัท ในการผลิตผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.64*
ความเกี่ยวข้องระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.29*
ความคล้ายระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.37*
ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าระหว่างโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย และผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกึ่งกาสนีเวีย	0.53*

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05