

## บทคัดย่อ

งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับหลายๆแบรนด์ในหมวดสินค้าหรือบริการหนึ่งๆนั้น เลือกที่จะใช้จ่ายเป็นส่วนใหญ่กับแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ กล่าวคือ ใช้จ่ายมากกว่า 80% สำหรับสองแบรนด์หลักเท่านั้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาว่าสองแบรนด์หลักนี้แข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์ในอนาคตของลูกค้าอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจเป็นพิเศษว่า แบรนด์อันดับหนึ่งควรทำอะไรและทำอย่างไร เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อทั้งส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์ของแบรนด์ตนเอง และของคู่แข่งที่เป็นแบรนด์อันดับสองหรือแบรนด์รอง และในทางกลับกันสำหรับสิ่งที่แบรนด์รองควรทำ รวมถึงการสังเกตถึงรูปแบบของผลกระทบที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรสำหรับแต่ละแบรนด์ งานวิจัยนี้เสนอว่าส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์ของแต่ละแบรนด์นั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์ ปัจจัยที่เกี่ยวกับแบรนด์และปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ ที่เกิดจากการดำเนินการของแบรนด์นั้นๆเอง และเกิดจากการดำเนินการของแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ติดกัน ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้คือ ความเหนือกว่าด้านคุณค่า ความเหนือกว่าด้านแบรนด์ (สิ่งที่อยู่เหนือกว่าปัจจัยด้านคุณค่า) และเครื่องมือทางการตลาดด้านความสัมพันธ์

งานวิจัยนี้นำเสนอโมเดลและทำการทดสอบด้วยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้าบัตรเครดิต และจากลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับหลายๆแบรนด์ แต่ส่วนใหญ่แล้วมีเพียงสองแบรนด์หลักเท่านั้นที่ได้ส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์เกิน 90% จากลูกค้า และโดยเฉลี่ยแล้วแบรนด์อันดับหนึ่งได้ส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์เป็นสองเท่าของแบรนด์รอง และเมื่อทำการทดสอบโมเดล โดยแยกทั้งสองแบรนด์ออกจากกันนั้นพบว่า ส่วนแบ่งกระเป๋าตังค์ของแต่ละแบรนด์ จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งสามที่เกิดจากการดำเนินการของแบรนด์เองไม่ว่าจะเป็นแบรนด์หลักหรือแบรนด์รองในทั้งสองอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามก็ดีเมื่อทดสอบโมเดล โดยการรวมทั้งสองแบรนด์อยู่ด้วยกันพบว่า รูปแบบของผลกระทบนั้น

แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม โดยที่ปัจจัยด้านคุณค่านั้นถูกพบว่ามีความสำคัญที่สุดใน  
ลูกค้าบัตรเครดิต แต่สำหรับลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัย  
ด้านแบรนด์ นอกเหนือจากนั้นเรายังพบว่าส่วนแบ่งกระเป๋าสดต่างค์ของทั้งสองแบรนด์นั้นยังได้รับ  
ผลกระทบในทางลบจากสิ่งที่แบรนด์คู่แข่งดำเนินการในบางปัจจัยด้วย ซึ่งรูปแบบนั้นก็แตกต่าง  
กันไปในแต่ละอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ใน  
หลายๆแง่มุมดังนี้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรก ที่คำนึงถึงผลกระทบจากการแข่งขันโดยการรวม  
คู่แข่งและผลกระทบจากการแข่งขันเข้าไว้ในโมเดลเดียวกัน การวัดส่วนแบ่งกระเป๋าสดต่างค์นั้นถูก  
ต่อยอดให้มอง และได้วัดถึงส่วนแบ่งกระเป๋าสดต่างค์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย การศึกษาชิ้นนี้ยัง  
ได้พบว่าปัจจัยต่างๆนั้นมีความสำคัญแตกต่างกันตามแต่ละอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับแตกต่าง  
กันเมื่อเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งและแบรนด์รอง ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้บริษัทต่างๆมุ่งเน้น  
ไปในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งกระเป๋าสดต่างค์ของแบรนด์ตัวเอง และรวมถึงต่อแบรนด์  
คู่แข่งด้วย ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดจะแตกต่างกันไปสำหรับแบรนด์อันดับหนึ่งและแบรนด์  
รอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การศึกษาในเพียงแค่สองอุตสาหกรรมบริการ  
เพราะฉะนั้นควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต โดยทำการทดสอบโมเดลนี้ในบริบทอื่นๆของ  
ทั้งสินค้าและบริการ และจะเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นถ้ามีการเพิ่มตัวแปรอื่นๆเข้าไว้ในโมเดลเพื่อดูถึง  
การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลกระทบต่อส่วน  
แบ่งกระเป๋าสดต่างค์

## Abstract

Research has shown that multi-brand users allocate a large percentage of spending in a particular product or service category to a few brands i.e., over 80% to the top two brands. However, none has shed some light into how the two compete for a customer's future share of wallet (SOW). Of special interests are what and how the top brand does that affects both its SOW and that of the second, and vice versa. And would those effects be symmetric between the two? This study proposes that SOW of each brand is affected by its own as well as the adjacent competitor's non-brand, brand, and relationship factors. Specifically, those factors are represented by *value superiority*, *brand superiority* (above and beyond value superiority), and *relationship instruments*.

Data from credit card and grocery customers were collected to test the proposed model. Although there are multi-brand relationships between customer and brands, top two brands accounted for more than 90% of SOW. And top brand's SOW is about two times adjacent brand's SOW. Results also show that when modeled separately, each brand's SOW was significantly influenced by its own three factors. However, when modeled together, different patterns of effect emerged. Value superiority appeared to matter most in the credit card industry while brand superiority as showed higher effects in the grocery industry. Moreover, there was a negative effect from the top brand to SOW of the adjacent brand and vice versa. This significant negative effect was also likely to vary by industries.

This study contributes to the field in many aspects. This is the first integrated model accounted for direct competitive effects on SOW. Moreover, measure of SOW is extended to be more future orientation. This study shed light on relative importance of brand and non-brand drivers across industries, as well as, differing important drivers between top and adjacent brands. This study would help firms to focus on factors influencing their brands' SOW and competitive brands' SOW. And different marketing actions are then recommended to both top and

adjacent brands. Since our study was limited to two service industries, future research should replicate the model to other service and product contexts. Some additional variables are suggested to include in the model for future research to see changes of consumer behavior and pattern of effects.