

205823

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 428 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และน้ำอัดลม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงมีความแตกต่างจากปัจจัยในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

205823

This research was aimed to examine: (1) factors affecting consumer's evaluation of brand extension at various product involvement levels, and (2) relationships between those factors, consumer's evaluation of brand extension, and purchase intention. Survey method was used to collect data from 428 males and females, aged 20-35 years old living in Bangkok. Mobile phone and soft drink were used as representatives of high and low involvement products, respectively, in this study.

The findings showed that factors effecting consumer's evaluation of brand extension in the high involvement product were significantly different from those in the low involvement product. They were perceived risk, perceived fit of the proposed extension with the company, perceived difficulty, self-image relationship toward the parent brand, perceived quality, brand reputation, brand affect, brand loyalty, brand experience, and corporate credibility. In addition, the factors were significantly and positively related to the consumer's evaluation of brand extension and purchase intention in both mobile phone and soft drink products.