http://www.riclib.nrct.go.th/

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ : ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า (BRAND LOYALTY, BRAND EXTENSION AND CONSUMER EVALUATION OF FACTORS AFFECTING BRAND EXTENSION) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 116 หน้า.

ISBN 974-334-776-3.

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

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากตัวแทนเขต และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ผลิตภัณฑ์ในการวิจัยคือ โลชั่นบำรุงผิวนีเวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหลัก โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนีเวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนีเวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์
สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา สราวุธ อนันตชาติ
ปีการศึกษา 2542