

บุพปัจจัยสาเหตุและผลการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่:
หลักฐานเชิงประจักษ์ของสินค้าตราใหม่

ANTECEDENT CAUSAL FACTORS AND CONSEQUENCES OF
NEW BRAND PERCEPTION CREATION:
EMPIRICAL EVIDENCE OF NEW BRAND PRODUCTS

โกศล น่วมบาง¹ วิโรจน์ เจษฎาธิ์² และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต³
Koson Numbang¹ Viroj Jadesadalug², and Kreagrit Ampavat³
^{1,2,3}คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
^{1,2,3}Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: August 14, 2020 / Revised: February 16, 2021 / Accepted: February 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บุพปัจจัยสาเหตุของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 2) การส่ง
ผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 14 ท่าน ผู้ประกอบการ จำนวน
275 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่ จำนวน 1,098 รายทั่วประเทศ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยตามสมมติฐานของการศึกษาพบว่า
ปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้
ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ส่วนผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวก
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถใช้
เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้าใหม่ บุพปัจจัยสาเหตุ หลักฐานเชิงประจักษ์

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the antecedent causal factors of new brand perception creation; and (2) the consequences of the new brand perception creation. The data were collected by interviewing 14 senior executives and 275 entrepreneurs and by using questionnaires to ask 1,098 new branded consumers all over the country. Data were analyzed using the structural equation model (SEM). The results of hypothesis testing showed that the antecedent causal factors, i.e. the new product launching strategy in a new brand

context via new brand perception impulse had positive influence on new brand perception; while the consequences of new brand perception had positive influence on consumer's brand loyalty, with the consumer's satisfaction being the delivery factor. Also, the consumer's satisfaction had positive influence on consumer's brand loyalty. The results of this research will be useful as a guideline for conducting new brand perception creation activities to achieve success in the future.

Keywords: New Brand Perception, Antecedent Causal Factor, Empirical Evidence

บทนำ

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวถึงกันมากและให้ความสำคัญ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว อีกทั้งผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย การสร้างสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Assets) ทำได้ยาก (Aaker, 2004) และค่าใช้จ่ายสูงที่จะพัฒนา รักษา สภาพ และปรับตัวในตราสินค้า การพึ่งพาตราสินค้าที่แข็งแกร่งและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ย่อมมีต้นทุนและความเสี่ยง (Brexendorf et al., 2015) การสร้างตราสินค้าใหม่จากสินค้าที่มีการแข่งขัน เป็นอีกทางเลือกในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้ประกอบการรวมถึงผู้บริโภค เพราะมีความคุ้นเคยและมีกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน มีข้อมูลสำรวจและการวิจัยรวมถึงกรณีศึกษาต่าง ๆ ทำให้สะดวกต่อการดำเนินกิจการและการตัดสินใจทำกิจกรรมการตลาด อย่างไรก็ตามความหลากหลายของตราสินค้าของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าใหม่ในสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาด หากขาดการสนับสนุนการรับรู้ แรงกระตุ้น การจูงใจ การอ้างอิงโดยเฉพาะการอ้างอิงทางสังคม มีผลกระทบต่อการนำเสนอตราสินค้าได้ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

กิจกรรมการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นการส่วนขยายผลเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Numbang & Pasunon, 2016) การสร้าง

การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (Kotler & Keller, 2005)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในประเทศไทยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception: NBP) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (Kotler & Keller, 2005) การรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้การทำงานจะส่งแรงเร้าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่การทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Barajas-Portas, 2015)

การรับรู้ตราสินค้ากับระดับคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครือข่ายของ หน่วยความจำ (Rungtrakulchai, 2018) และมีผล ถึงระดับของราคา การรับรู้ด้านราคาควรวางกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้วิธีรับรู้ด้านราคาทาง ตรง หรือทางอ้อม (Zoellner & Schaefer, 2015)

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้มีความหมาย จะต้องเข้าใจถึงแรงกระตุ้นของผู้บริโภค แรงกระตุ้น ของมนุษย์ที่ต้องการการเติมเต็ม เพราะพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ใช้เหตุผลพิจารณา แต่จะประกอบด้วย อารมณ์ที่เกิดขึ้น และส่วนลึกของจิตสำนึก หรือ สัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts) (Batey, 2015) ทั้งนี้การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เพื่อที่จะให้ ผู้บริโภคตอบสนองทั้งในด้านขยายการซื้อ แนะนำ สินค้า และยกระดับราคาให้สูงขึ้น (Belén del Río et al., 2001)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2.1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context) การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทสามารถกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้ (Kotler & Keller, 2005) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถมีอิทธิพลต่อ การขยายตัวของบริษัท และการลงทุนภายในใหม่ การวิจัยและการวางแผนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น หากบริษัทต้องการบรรลุการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ ประสบความสำเร็จ การเปิดตัวสินค้าในตลาดเปิดใหม่ มีการสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่า การประสานทรัพยากร ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยองค์ประกอบจำแนกที่ เป็นตัวแทน กระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ขององค์ประกอบหลักสามประการของการจัดการ ทรัพยากร การจัดโครงสร้างทรัพยากร การรวม ทรัพยากรและการใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดแยก

ต่างหากส่งผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพของ ความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้า (Jenkins, 2017)

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าด้านการบริหาร พนักงานขาย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จผ่านทางการ ขายเชิงสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด การใช้ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในการปฏิบัติกับ ผู้บริโภค (Matikainen et al., 2015) โดยเฉพาะ ระบบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามสายงาน มุ่งเน้นไป ที่พนักงานขายที่มีความพร้อม การรับรู้ช่องทางการ จัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลของพนักงานขาย การตลาด วิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และโลจิสติกส์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานขายให้สามารถ สร้างการขายเชิงสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lehtimäki, 2012) พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น และมีบุคลิกลักษณะเชิงสร้างสรรค์จากการได้รับการ ฝึกอบรม การควบคุมการจัดการ และระบบการให้ รางวัล จะเป็นปัจจัยที่ให้ประผลสำเร็จ (Fraenkel et al., 2016)

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ได้จากการศึกษาทำการสืบหาข้อมูล เข้าสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการระดับบริหารจำนวน 14 ท่าน เพื่อหา ข้อมูลเชิงประจักษ์ของการดำเนินกลยุทธ์การเปิด ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยมุ่งเน้น การดำเนินกลยุทธ์สร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อความ พึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังนี้ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (Sharing Communication with Consumers) กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Consumers Convenience Strategy) และจุดสัมผัสความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer Touchpoints) เพื่อการ รับรู้ของตลาด (Market Awareness) ทั้งนี้กลยุทธ์ ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและดำเนินการเป็นกลยุทธ์หลักของการเปิด

ตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2.2 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception Impulse: BPI) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการจำนวน 275 ราย โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นการซื้อจากสินค้าตราสินค้าใหม่พบว่า ปฏิบัติการการเชื่อมต่อกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสและบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ก่อน ขณะ และหลังการซื้อผ่านการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลเชิงปรึกษาเพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่ามากที่สุด ประกอบกับบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน อันเกิดจากสาเหตุของการกระตุ้นเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect with Customers) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Scott, 2011)

การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience) เป็นแรงกระตุ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการในประเภทนั้น ๆ อยู่แล้ว และทราบรายละเอียดถึงคุณภาพและการใช้งาน การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับบริบทตราสินค้าใหม่จึงเป็นอีกส่วนที่สำคัญต่อการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ (Wiedmann et al., 2018) ทั้งนี้หมายรวมถึงได้รับในระดับที่พอดีกับความต้องการ ผสมกับความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับสินค้าและบริการในตราสินค้าใหม่ ดีกว่าประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truths) และการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity) เป็นสาเหตุของแรงกระตุ้นที่มากกว่าการรับรู้ตัวตน

การสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication) การให้ข้อมูล (Information) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงพอ การสื่อสารการตลาด

ที่สื่อออกไปต้องเป็นลักษณะให้คำปรึกษาถึงแก่นของความต้องการที่แท้จริง (Scherpen et al., 2018) การตลาดในปัจจุบันเน้นด้านอารมณ์ การสื่อสารเชิงปรึกษาไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเหตุผลของการบริโภค แต่ยังเป็นเพิ่มคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ เวลา และสถานที่ จากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

3. ผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่

3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CSAT) หมายถึง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction) การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การบริโภค และการตอบสนองเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง หลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ ประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค (Oliver, 2014)

การสร้างเสริมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ตลอดจนการเอาใจใส่อันจะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพ และส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น สร้างโอกาสหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจะมีในระดับสูง ดังนั้นการแสดงออกถึงความพึงพอใจประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อ คำแนะนำเชิงบวก และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นจากการเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty: CBL) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้าที่สูงขึ้น และความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจด้านพฤติกรรมตามด้วยอารมณ์ (Giovanis & Athanassopoulou, 2018) การจัดการตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความผูกพันและดึงดูดลูกค้า (Tartaglione et al., 2019) จากการเชื่อมโยงดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

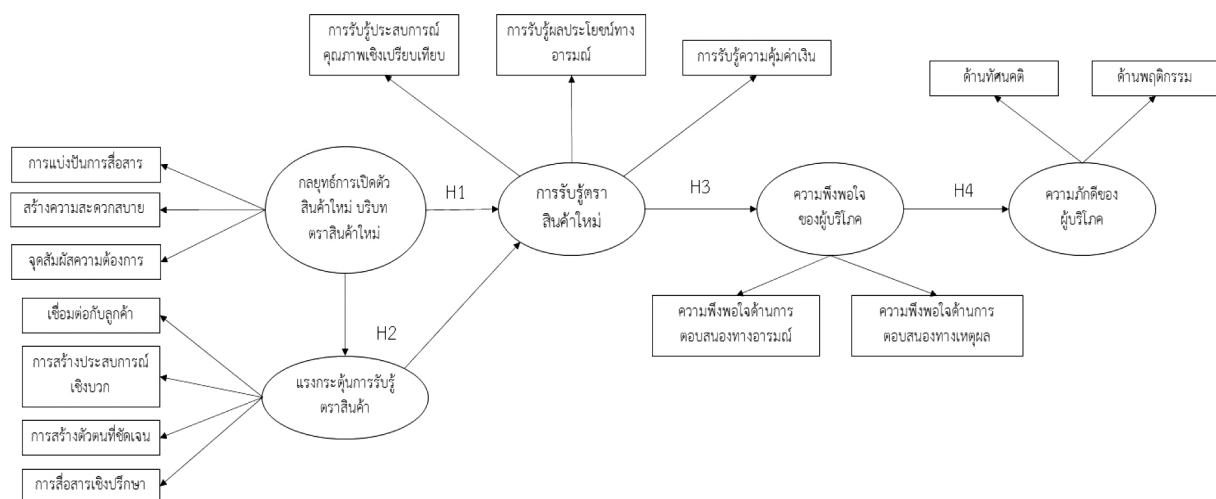
จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย สรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า เกณฑ์ที่ใช้กำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie และ Morgan (Pasunon, 2014) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,079 ตัวอย่าง และพิจารณาพร้อมกับขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 (Nunnally, 1978)

วิธีการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ การรับรู้ ตราสินค้าใหม่

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยกระจายสอบถามเขตกรุงเทพมหานคร 298 ชุด ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือและภาคใต้ เขตละ 200 ชุด สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้เท่ากับระดับ 5 คะแนน จนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.67-1.00 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 53 ชุด (มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.978 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.739- 0.949 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ค่า CFI คือ ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ค่า GFI คือ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน ค่า AGFI คือ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว และ ค่า RMSEA คือ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

ผลการวิจัย

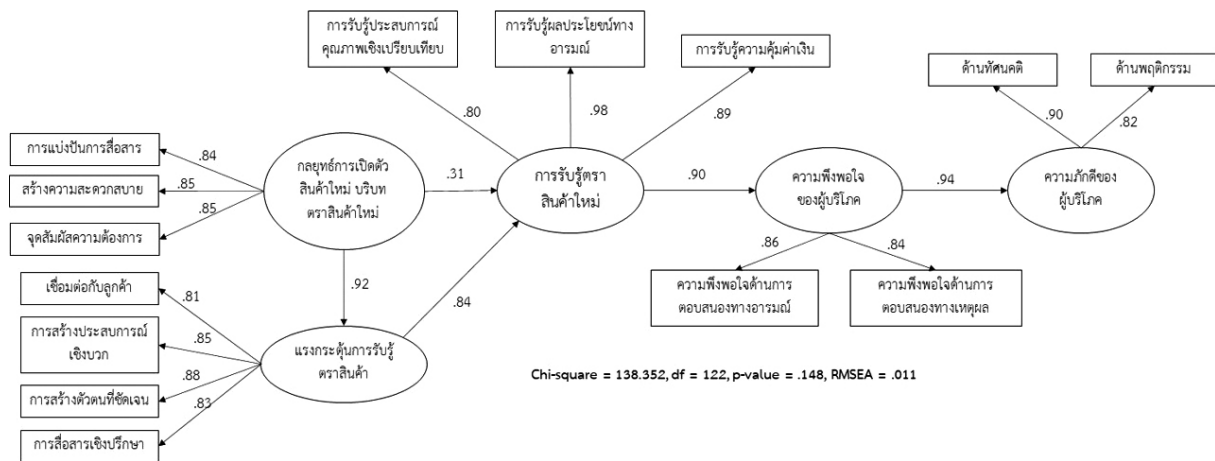
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น จากความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ปัจจัยสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.55) ค่าเฉลี่ยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) ค่าเฉลี่ยรวมกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.61) ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.64)

2. ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.73 ถึง -0.37 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.55 ถึง 0.48 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (Wanichbancha, 2014) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.299-0.754 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicol-

linearity) (Pallant & Manual, 2010) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรพบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 16271.01, df = 190, Sig = 0.000) ดังนั้นตัวเลขเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสาเหตุและผลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่พบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 138.352 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.148 (p-value = 0.148) ค่าไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (GFI) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.979 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีตั้งแต่การรับรู้ ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .73 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของปัจจัยเหตุการณ์รับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 73 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .84 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 84 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ .81 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 81 และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ .88 สามารถอธิบายความมีอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 88 แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐาน

ที่มา: จากการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลของตัวแปรสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	แรงกระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่			การรับรู้ ตราสินค้าใหม่			ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค			ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ของผู้บริโภค		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลยุทธ์การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ใน บริบทตราสินค้าใหม่	0.92*	-	0.92	0.31*	0.52	0.83	-	0.75	0.75	-	0.70	0.70
แรงกระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่				0.56*	-	0.56	-	0.51	0.51	-	0.48	0.48
การรับรู้ตราสินค้าใหม่							0.90*	-	0.90	-	0.85	0.85
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค										0.94*	-	0.94

*p<0.001; DE คือ อิทธิพลทางตรง IE คือ อิทธิพลทางอ้อม และ TE คือ อิทธิพลรวม

ที่มา: จากการศึกษา

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 อธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่เท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ซึ่งหมายถึง การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBL) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น

จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

อภิปรายและสรุปผล

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีการอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีส่วนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาของการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Echchakoui (2016) การรับรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของบริษัทต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความภักดี และสอดคล้องกับ Kotler (2017) โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัวเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการปรากฏเกิดการตอบสนอง สร้างปฏิสัมพันธ์เกิดการสืบหาข้อมูล แล้วจึงทำการเข้าร่วม และหรือสู่ขั้นตอนการซื้อ ตลอดจนการให้การแบ่งปันหรือให้การสนับสนุน ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

2. แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากผลการศึกษาของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Fritz et al. (2017) ได้ศึกษาถึงการสร้างความชัดเจนของตราสินค้าสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคบนความสัมพันธ์เฉพาะ เช่น การมีส่วนกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในการศึกษาของ Hapsari et al. (2017) มีผลกระทบมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภคและตามด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลของการศึกษาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า องค์ประกอบสุดท้ายของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่คือ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีการอภิปรายผลดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2015) ที่การรับรู้จะสร้างความแตกต่าง และสร้างการยกระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Palací et al. (2019) ที่ได้รวบรวมและศึกษาเชิงประจักษ์ถึงด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งลักษณะการซื้อแบบดั้งเดิมกับพฤติกรรมกรซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านการตอบสนองทางเหตุผล และด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ผู้บริโภคจะสร้างการจดจำในสินค้าและหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่น เมื่อได้รับการกระตุ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Foroudi et al. (2018) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการการรับรู้ตราสินค้า การค้นพบแสดงให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบกรรับรู้ที่หลากหลายของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการยกระดับเป็นตราสินค้าในใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นในสินค้า และยอมรับในสินค้าที่มีการเปลี่ยนรูปแบบหรือขยายเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็ตาม ทั้งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาเชิงธุรกิจและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางสินทรัพย์ (Brand Assets) ยกระดับราคาสินค้าและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้า และทำให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าและบริการทุกประเภทบนพื้นฐานการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านการควบคุมการรับรู้ (Perception Control) ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของความพึงพอใจของผู้บริโภค

References

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, 1-8. <http://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands* (2nd ed.). Routledge.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fraenkel, S., Haftor, D. M., & Pashkevich, N. (2016). Salesforce management factors for successful new product launch. *Journal of Business Research*, 69(11), 5053-5058.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

- Jenkins, M. T. (2017). *The role of supply chain resource orchestration and supply chain knowledge in improving product launch performance in emerging markets* [Doctoral dissertation]. University of Tennessee, Knoxville.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management*. Pearson International.
- Lehtimäki, T. K. (2012). Managing the new product launch process: Cross-functional information exchange perspective. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(4), 31-41.
- Matikainen, M., Terho, H., Matikainen, E., Parvinen, P., & Juppo, A. (2015). Effective implementation of relationship orientation in new product launches. *Industrial Marketing Management*, 45, 35-46.
- Numbang, K., & Pasunon, P. (2016). Factors of brand image perception to brand value of motorcycles in bangkok metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 135-145. [in Thai]
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), 431.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2010). *A step by step guide to data analysis using SPSS*. McGraw-Hill Education.
- Pasunon, P. (2014). Determination of sample size according to Krejcie and Morgan guidelines (1970) in quantitative research. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 21(2), 112-120. [in Thai]
- Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. The University of Massachusetts: Laboratory of Psychometric and Evaluative.
- Scott, D. M. (2011). *Real-time marketing and PR: How to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now*. John Wiley & Sons.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer experience management to leverage customer loyalty in the automotive industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21.
- Wanichbancha, K. (2014). *Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS* (3rd ed.). Samlada Limited Partnership. [in Thai]
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands?: The impact of different price-promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.



Name and Surname: Koson Numbang

Highest Education: Ph.D. (Management), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Viroj Jadesadalug

Highest Education: Ph.D. (Management), Mahasarakham University

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Kreamrit Ampavat

Highest Education: D.B.A. (Marketing), Southern Cross University, Australia

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Marketing