



การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



โดย
นายโกศล น่วมบาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CREATING OF NEW BRAND PERCEPTION TO CONSUMER'S BRAND LOYALTY



By
MR. Koson NUMBANG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (Management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58604901 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุชฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้าใหม่, ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นาย โกศล น่วมบาง: การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อสร้างและพัฒนาารูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 4) เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภคจำนวน 1,254 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 275 ราย และผู้บริหารระดับสูง จำนวน 14 ท่าน เพื่อสร้างองค์ประกอบ และรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ของ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคตราสินค้าใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 1,098 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 อันดับ

ผลวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า 1) การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 2) กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 3) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 4) การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นับว่าผ่านเกณฑ์ โดยค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 138.352 p-value เท่ากับ 0.148 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.134 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า GFI เท่ากับ 0.988 ค่า AGFI เท่ากับ 0.979 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.011 ประโยชน์ของการวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีทฤษฎีพื้นฐานการวิจัย คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง โดยนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างสินทรัพย์ตราสินค้าต่อไป



58604901 : Major (Management)

Keyword : new brand perception, consumer's brand loyalty

MR. KOSON NUMBANG : CREATING OF NEW BRAND PERCEPTION TO
CONSUMER'S BRAND LOYALTY THESIS ADVISOR : KREAGRIT AMPAVAT

This research aimed to explore causal factors and creating of new brand perception for consumer's brand loyalty, create and develop a model for new brand perception for consumer's brand loyalty, examine the consistency of creating new brand perception for consumer's brand loyalty in Thailand and examine the influence of creating new brand perception for consumer's brand loyalty. This research is a mixed method study feature. In qualitative research, data was collected using phenomenal methods and in-depth interviews with 1,254 consumers, 275 entrepreneurs, and 14 senior executives to create the model. To examined causal relationships, data was collected using questionnaires with 1,098 new branded consumers all over the country. Confirmatory factor analysis second order was used to test hypothesis.

It was found that comparative experience quality perception, perception of value for money and emotional benefit perception were component of new brand perception. New product launch strategy in a new brand context via new brand perception impulse had direct and indirect influence on new brand perception. New brand perception had no direct positive influence on consumer's brand loyalty and new brand perception had indirect positive influence on consumer's brand loyalty. In additions consumer satisfaction had a direct positive influence on consumer's brand loyalty. The results of model analysis showed that the model base on assumption were in harmony with the empirical data by Chi-square = 138.352, p-value = 0.148, Relative Chi-square = 1.134, CFI = 0.999, GFI = 0.988, AGFI = 0.979 and RMSEA = 0.011

The benefits from this research can explain the casual relationship and effect of new brand perception for consumer's brand loyalty. Additionally, consumer behavior theory and self-perception theory are basic theory in this research. Results from this research can be used to initiate new brand perception and create brand assets.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานกรรมการสอบ ดร.อัญญา บัญญา ลิต ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวภา มีถาวรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนพ.กิตติพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัยยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร บริษัท แมสเคซี เทคดิง จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ สีน้าตราสินค้าน้ำใหม่ ขอขอบพระคุณ กลุ่มสตรีผ้าทอพื้นเมืองลายโบราณ บ้านสระบัวท่า จ.สุพรรณบุรี กลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านออนใต้ (ชะปะะ) จ.เชียงใหม่ กลุ่มผ้าปักสันกำแพง จ.เชียงใหม่ ศูนย์รวมผ้าพื้นเมือง น่านฝ้ายเงิน จ.น่าน และเพจเรือนผ้ากาสะลอง (คุณนิตยรัตน์) ที่ให้โอกาสในการทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบ กึ่งมีส่วนร่วม

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งโดยการตอบแบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยเฉพาะ รอง ศาสตราจารย์ ดร.วรชัย สิงห์ฤกษ์ และกลุ่มเพื่อนสุขนิยม (อ.พร อ.อิว อ.เอ) ขอขอบพระคุณ อ.ปลา อ. ทราย อ.อ้อม และอ.เอ ที่ประสานการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั่วประเทศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำและประสบการณ์ อันมีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งทุกข้อมูลทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เป็น แหล่งข้อมูลความรู้มีค่ายิ่งในการสร้างองค์ความรู้ในวิทยานิพนธ์ ขอกราบในพระคุณบิดา มารดา (บน ชั้นฟ้า) ครูแม่ศิวะลักษณ์ เกตวรรัตน์ พี่สาว (หน้อย) พี่ชาย (หน่อง) ที่ส่งเสริมและให้โอกาสทางการ ศึกษา อย่างไม่มีแรงกดดัน ให้กำลังใจและสนับสนุนอย่างดีที่สุด

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมแก่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกๆ ท่านที่อบรมสั่งสอน ประสทธิประสาทวิชา และให้การสนับสนุนอย่างดียิ่งเสมอมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ขอบเขตประชากร.....	8
ขอบเขตเนื้อหา.....	9
การคัดเลือกตัวอย่าง.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2	16
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	17

ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง (Self-Perception Theory)	18
แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)	21
แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception).....	29
แนวคิดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Launch Strategies).....	38
แนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	44
กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context)	45
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty).....	46
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction).....	48
การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception).....	50
บทที่ 3	58
วิธีการดำเนินการวิจัย	58
ขั้นตอนการวิจัย	58
ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	61
ประชากรในระยะที่ 1	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 1	62
ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	65
ประชากรในระยะที่ 2	65
เครื่องมือในการวิจัย ระยะที่ 2	65
การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
ค่าสถิติที่ใช้ในงานวิจัยระยะที่ 2 เิงปริมาณที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	73
ความแบ่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัด และ กรอบแนวคิดการวิจัย	74

บทที่ 4	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
การพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	81
ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่.....	84
การพัฒนาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	89
ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าตราสินค้าใหม่ เจ้าของกิจการ และ ตัวแทนจำหน่าย	91
การพัฒนากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	93
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	97
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	97
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค	102
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่	103
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	115
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	121
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	125
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	128
ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น.....	131
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	134
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง.....	155
ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย	174
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	177
บทที่ 5	181
สรุปและอภิปรายผล.....	181

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ.....	181
การรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	181
แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	184
กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	185
สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ	186
อภิปรายผลการวิจัย.....	190
องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	190
ปัจจัยเชิงสาเหตุและอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่	194
ปัจจัยเชิงผลลัพธ์และอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	198
บทที่ 6	201
ประโยชน์และข้อเสนอแนะ.....	201
ประโยชน์ของการวิจัย	201
ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	201
ประโยชน์เชิงนโยบาย.....	206
ประโยชน์เชิงการจัดการ.....	207
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	209
รายการอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	225
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	228
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	233
ประวัติผู้เขียน.....	237

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 งานวิจัยการรับรู้ตราสินค้า	22
ตารางที่ 2 งานวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	30
ตารางที่ 3 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่.....	38
ตารางที่ 4 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	68
ตารางที่ 5 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์....	72
ตารางที่ 6 ผลสำรวจคำถามถึงโครงสร้างการรับรู้ตราสินค้า (หน่วยเป็นจำนวนนับคำตอบ).....	83
ตารางที่ 7 ผลสำรวจคำถามถึงโครงสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (หน่วยเป็นจำนวนนับคำตอบ).....	90
ตารางที่ 8 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร	97
ตารางที่ 9 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ	99
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	100
ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค	103
ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	104
ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	104
ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จำแนกเป็นรายชื่อ	105
ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก จำแนกเป็นรายชื่อ	106
ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ จำแนกเป็นรายชื่อ	107

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ชีวิต จำแนกเป็นรายข้อ	108
ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางสังคม จำแนกเป็นรายข้อ.....	109
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	110
ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ความคุ้มค่าเงิน ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน จำแนกเป็นรายข้อ.....	111
ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ความคุ้มค่าเงิน ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน จำแนกเป็นราย ข้อ	112
ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	113
ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น จำแนกเป็นรายข้อ	114
ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก จำแนกเป็นรายข้อ.....	115
ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	116
ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรง กระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	117
ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรง กระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก จำแนกเป็นรายข้อ	118
ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรง กระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน จำแนกเป็นรายข้อ	119
ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรง กระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา จำแนกเป็นรายข้อ	120
ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	121

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค จำแนกเป็น รายชื่อ.....	122
ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายชื่อ.....	123
ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค จำแนกเป็น รายชื่อ.....	124
ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	125
ตารางที่ 35 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึง พอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	126
ตารางที่ 36 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึง พอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางเหตุผล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	127
ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	128
ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ จำแนกเป็นรายชื่อ	129
ตารางที่ 39 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความ ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม จำแนกเป็นรายชื่อ.....	130
ตารางที่ 40 ค่าความเบ้ความโด่งของตัวแปรสังเกต.....	131
ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต.....	133
ตารางที่ 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	136
ตารางที่ 43 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	138
ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	139
ตารางที่ 45 สรุปล่องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน.....	141

ตารางที่ 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ผลประโยชน์ทาง อารมณ์.....	142
ตารางที่ 47 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์.....	143
ตารางที่ 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงกระตุ้นการรับรู้ตรา สินค้าใหม่.....	144
ตารางที่ 49 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	146
ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	147
ตารางที่ 51 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่...	149
ตารางที่ 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภค	150
ตารางที่ 53 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	151
ตารางที่ 54 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค	152
ตารางที่ 55 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	154
ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	155
ตารางที่ 57 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	157
ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ความคุ้ม ค่าเงิน.....	158
ตารางที่ 59 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน.....	159
ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ ผลประโยชน์ทางอารมณ์	160
ตารางที่ 61 สรุปลองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์.....	161
ตารางที่ 62 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงกระตุ้นการ รับรู้ตราสินค้าใหม่.....	163

ตารางที่ 63	สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์.....	164
ตารางที่ 64	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	166
ตารางที่ 65	สรุปองค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่... ..	167
ตารางที่ 66	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	169
ตารางที่ 67	สรุปองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	170
ตารางที่ 68	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	171
ตารางที่ 69	สรุปองค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	173
ตารางที่ 70	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล).....	174
ตารางที่ 71	ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	177
ตารางที่ 72	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	179
ตารางที่ 73	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	180
ตารางที่ 74	ลำดับการให้นำหนัก ของตัวแปรผลการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	190
ตารางที่ 75	ลำดับการให้นำหนัก ของตัวแปรผลกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	195
ตารางที่ 76	ลำดับการให้นำหนัก ของตัวแปรผลแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	197

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	46
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	47
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	49
ภาพที่ 4 องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	50
ภาพที่ 5 องค์ประกอบแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	51
ภาพที่ 6 อิทธิพลของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับ การรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	52
ภาพที่ 7 อิทธิพลของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	54
ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	55
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	56
ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ...	57
ภาพที่ 11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	60
ภาพที่ 12 โมเดลการวัดการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	75
ภาพที่ 13 โมเดลการวัดการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	75
ภาพที่ 14 โมเดลวัดการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์.....	76
ภาพที่ 15 โมเดลวัดแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่.....	76
ภาพที่ 16 โมเดลวัดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่.....	77
ภาพที่ 17 โมเดลวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค	77
ภาพที่ 18 โมเดลวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	78

ภาพที่ 19 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	80
ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	137
ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	140
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	143
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	145
ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	148
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	151
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	153
ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	156
ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	159
ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	161
ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	164
ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	167
ภาพที่ 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความพึงพอใจของผู้บริโภค	170

ภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 172

ภาพที่ 34 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล) 176



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างตราสินค้าถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยตราสินค้าได้รับการอธิบายว่าเป็นการโฆษณาเครื่องหมายการค้าทางเทคนิค (Technical Trademarks) (Petty, 2011) จนเข้าสู่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีการส่งเสริมการใช้เครื่องหมายการค้า ผสมกับการให้การสนับสนุนโดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และใช้ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญทางการขายเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง แต่จะสื่อสารทั้งในด้านเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค ใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าสร้างความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง (Ghodeswar, 2008) ตราสินค้าจึงมีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญหลักในการวางแผนการตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เสมือนหนึ่งเป็นการรับประกันสินค้าลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างลูกค้ารายใหม่ สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011)

สินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Assets) สร้างได้ยากและค่าใช้จ่ายสูงที่จะพัฒนา รักษาสภาพ และปรับตัวในตราสินค้า สภาพแวดล้อมในการเสนอขายมีความสับสนและซับซ้อน บริบทของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง พร้อมกับการเกิดหมวดหมู่ย่อยใหม่ทำให้ต้องมีการปรับตัวและขยายตราสินค้า (Aaker, 2004) พื้นฐานของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา ตราสินค้าคือชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ที่ระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งและแยกความแตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ส่วนตัว ข้อความเชิงพาณิชย์ การสื่อสารระหว่างบุคคลและวิธีการอื่น ๆ ในมุมมองของลูกค้า พลังของตราสินค้าอยู่ในใจของลูกค้า และความคิดความรู้สึกการรับรู้ความเชื่อทัศนคติพฤติกรรมและอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้ามากมาย ตราสินค้านี้ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความหมายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการเดียวกัน (Webster & Keller, 2004)

อย่างไรก็ตามการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดย่อมมีการเผชิญภาวะความเสี่ยงของการลงทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจ ตลอดจนมีแนวทางหรือวิธีการในการนำสินค้าเข้าตลาดกล่าวคือ การสร้างสินค้านวัตกรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างในสินค้าในตลาดมืออยู่ อีกแนวทางหนึ่งคือการสร้างตราสินค้าใหม่ในสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดอยู่แล้ว ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการจัดการตราสินค้าและนวัตกรรมนับเป็นประเด็นสำคัญที่สำคัญสำหรับการดำเนินการ บริษัทต่าง ๆ ต้องพึ่งพาตราสินค้าที่แข็งแกร่งและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ (Brexendorf, Bayus, & Keller, 2015) การสร้างสินค้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่คาดหวังของผู้ประกอบการหรือนักลงทุน เพราะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการสร้างสินค้าที่มีความแตกต่าง โดดเด่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการเติบโตทางธุรกิจ(West, Ford, & Ibrahim, 2015)

การจัดการนวัตกรรมผ่านการจัดการความรู้ที่ปรับปรุงนวัตกรรมองค์กรและประสิทธิภาพ หลักฐานเชิงประจักษ์ได้ระบุผลลัพธ์ที่ตามมาของการผลิตความรู้ การบูรณาการความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและประสิทธิภาพการจัดการความรู้ที่ชัดเจน บุคลากรสามารถเป็นนวัตกรรมมากขึ้นบรรลุผลทางการเงินที่ดีขึ้น ปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และในทางกลับกันสิทธิประโยชน์เหล่านั้นก็ช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงของประสิทธิภาพของนวัตกรรม(Mardani, Nikoosokhan, Moradi, & Doustar, 2018) อย่างไรก็ตามการสร้างสินค้านวัตกรรมจะมาพร้อมกับการบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ เกิดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) อีกทั้งมีความเสี่ยงทางการเงิน (Hirunyawipada & Paswan, 2006) ความเสี่ยงจากสินค้านวัตกรรม ส่งผลไปถึงผู้บริโภคที่สร้างความเสียหาย และความเสี่ยงในการใช้สินค้านวัตกรรม (Littler & Melanthiou, 2006) การสร้างนวัตกรรมเป็นการสร้างตลาดการแข่งขันแบบผูกขาด (Monopoly Market) และหรือตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา (Lentz & Mortensen, 2016) และมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำรงตลาดดังกล่าว เพื่อความยั่งยืนในสินค้านวัตกรรม

นอกจากการสร้างนวัตกรรมแล้วนั้นมีการเข้าตลาดโดยใช้สินค้าที่มีการแข่งขันในตลาด โดยพัฒนาการสร้างตราสินค้าใหม่ “New Brand” เป็นอีกทางเลือกในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนรวมถึงผู้บริโภค เพราะมีความคุ้นเคยและมีกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน มีข้อมูลสำรวจและการวิจัยรวมถึงกรณีศึกษาต่าง ๆ ทำให้สะดวกต่อการ

ดำเนินกิจการรวมไปถึงการตัดสินใจในการทำกิจกรรมการตลาด ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อสินค้าและสร้างความคาดหวังได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้า อย่างไรก็ตามการนำตราสินค้าใหม่เข้าตลาดก็มีความยากที่จะต้องดำเนินด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าเดิมที่ดำเนินการอยู่ เพื่อหาจุดแตกต่าง การสร้างความเหมือนสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกันและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสลับเปลี่ยนสินค้าน้อย (Switching Cost) ต้นทุนคงที่อยู่ในระดับสูงและต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Costs) อยู่ในระดับต่ำ และหรือสินค้าและบริการที่มีอายุสั้น ล้าสมัยได้ง่าย สูญเปล่าหากไม่ได้ดำเนินการ เช่น การให้บริการ เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นผ่านการใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่า (Porter, 2008)

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ราคาต่ำไม่สามารถตอบสนองการตลาดและการขายได้อย่างยั่งยืนเพราะมีความเสี่ยงของการได้มาซึ่งรายได้ และผลกำไรสุทธิ (Nagle, Hogan, & Zale, 2016) ผู้ผลิตในระดับอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นในการขยายกำลังการผลิตขนาดใหญ่ การเพิ่มตราสินค้าหรือกระทั่งรับจ้างผลิตสินค้าเพื่อขายให้ผู้ต้องการไปสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง การทำตราสินค้าใหม่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดไม่เพียงแต่การสร้างตราสินค้าใหม่สำหรับการเข้าธุรกิจใหม่ เพราะธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วก็มีกลยุทธ์สร้างตราสินค้าใหม่เช่นกัน แต่สร้างความแตกต่างในส่วนของตำแหน่งของราคา และตำแหน่งในการวางสินค้า การวางกลยุทธ์ของการออกตราสินค้าใหม่โดยวางตำแหน่งราคาและตำแหน่งสินค้าสูงกว่าเดิม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือคู่แข่ง ในทางกลับกันการวางกลยุทธ์ของการออกตราสินค้าใหม่โดยวางตำแหน่งราคาและตำแหน่งสินค้าต่ำกว่าเดิม เพื่อป้องกันคู่แข่งที่ด้อยกว่าเข้าตลาดได้ง่าย (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) ฉะนั้นการออกตราสินค้าใหม่จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะถ่ายทอดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

สินค้าที่มีตราสินค้าใหม่นั้น ผู้บริโภคใช้การรับรู้ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่เป็นปัญหาคือ มุมมองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่น สิ่งที่อยู่เหมือนจะมีคุณภาพสูงสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะด้อยกว่าผู้บริโภคอื่น แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากจะใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีตัวแปรด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Cristo, Saerang, & Worang, 2017) จึงมีข้อสงสัยในใจของผู้บริโภคว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคา ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาต่อตัวเองเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่

การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อนโยบายทางการเงินโดยการลดความเสี่ยงโดยรวมของบริษัท เนื่องจากการประเมินผู้บริโภคที่แข็งแกร่งแปลเป็นความผันผวนของกระแสเงินสดในอนาคตที่ลดลง รวมถึงการจัดอันดับเครดิตที่สูงขึ้น (Larkin, 2013) ดังนั้นเมื่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) เป็นปัจจัยที่สำคัญ แนวทางหรือกระบวนการสร้างตราสินค้าจึงเป็นการพยายามหาทางที่จะเข้าถึงความรู้สึกในใจของผู้บริโภค หรือการรับรู้ของผู้บริโภคเหนือคู่แข่งในทุกด้าน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการผลักดันหรือนำตราสินค้าของตนสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นอยู่ที่ค่าเชิงสัญลักษณ์ ผนวกกับการนำเสนอ อรรถประโยชน์ หรืออีกนัยหนึ่งคือให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทั้งอารมณ์และเหตุผล (Maathuis, Rodenburg, & Sikkel, 2004)

ความท้าทายในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อที่จะสร้างตราสินค้า อีกทั้งปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (George E Belch, Belch, Kerr, & Powell, 2014) อันจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ด้วยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งในด้านความรู้สึกชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strengthen) และลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของสินค้า (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller et al., 2011) โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าใหม่ในสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาด ซึ่งทำกิจกรรมให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) คุณค่า (Value) อุทธรณ์ภาพ (Visual) ประสาทสัมผัส (Senses) บุคลิกภาพ (Personality) ชื่อเสียงและสืบทอด (Reputation & Legacy) และสถานะและวัฒนธรรม (Status & Culture) อย่างไรก็ตามมีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าด้านต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีการศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้ามีส่วนขยายผลเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (ป. พ. โกศล น่วมบาง, 2016) และที่สำคัญทุก กิจกรรมการตลาดต้องพยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รับทราบข้อมูลที่จะถ่ายทอดทั้งหมด เพื่อส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของตราสินค้าและทัศนคติของตราสินค้า ในขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่สร้างสรรค์สร้างผลกระทบต่อทัศนคติของตราสินค้า และทั้งด้านตราสินค้าและทัศนคติของตราสินค้าแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Schivinski & Dabrowski, 2016)

อย่างไรก็ตาม มีข้อสงสัยว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า (Consumer Perception) ในลักษณะเดียวกันกับการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้รับรู้หรือไม่ ข้อสงสัยนี้เป็นการตรวจสอบว่ามีช่องว่าง

และการซ้อนทับกันระหว่างมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและวิธีที่ตราสินค้าต้องการให้รับรู้ มุมมองของคำถามนี้จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญ และพัฒนาตราสินค้าให้มีเสถียรภาพ หากจะเปรียบเทียบการรับรู้ ในส่วนของผู้ประกอบการจะพยายามสร้างตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) และในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคคือ การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุมมองของลูกค้า ในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยสามประการดังนี้ (Franzen & Moriarty, 2015)

ประการแรก ความคาดหวังของผู้บริโภคและการทำงานของตราสินค้า (Consumer Expectations and Brand Functions) ระบุถึงหน้าที่ที่ตราสินค้าจะตอบสนองในชีวิตของลูกค้าและ ผู้บริโภค การกำหนดความต้องการความต้องการความปรารถนาและคุณค่าของตราสินค้า และวิธีที่ส่งมอบตามความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง การจัดตำแหน่งเชิงรับรู้ (Perceptual Positioning) การพัฒนาตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือลูกค้าการจำแนกตราสินค้าเป็นหมวดหมู่หรือหมวดหมู่ย่อยของตราสินค้าอื่น ๆ ตามความหมายทั่วไปและความโดดเด่นของตราสินค้ากับคู่แข่ง ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ประการสุดท้ายคือ มูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าในการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งรวมไว้ในรายการชื่อของพวกเขาและตราสินค้าต่าง ๆ จะได้รับการปันส่วนในการใช้จ่าย

กล่าวได้ว่าการนำสินค้าและบริการมาสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ไม่เป็นเพียงแค่การสร้างตราสินค้าเท่านั้น ต้องสามารถส่งมอบคุณค่า ข้อมูลข่าวสารทางด้านธุรกิจ ตลอดจนการรักษาสัญญา และรับผิดชอบที่ดีต่อผู้บริโภคได้ก็จะเป็นส่วนที่จะผลักดันให้ตราสินค้าใหม่สร้างความเป็นผู้นำของสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ (Simoes & Dibb, 2001) ในส่วนการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาน้อยทั้งยังมีกระบวนการที่ไม่เด่นชัด รวมถึงความยากในการเข้าถึงอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้เพราะโดยเฉลี่ยการทำงานในสภาพแวดล้อมสมองของมนุษย์จึงพยายามจัดระเบียบและตีความข้อมูลด้วยกระบวนการที่เรียกว่าการรับรู้แบบเลือก (Selective Perception) (Pronin, 2007) การกรองการสัมผัส การสัมผัสที่เลือกเกิดขึ้นเมื่อผู้คนใส่ใจกับข้อความที่สอดคล้องกัน ด้วยทัศนคติและความเชื่อของพวกเขาและไม่สนใจข้อความที่ไม่สอดคล้องกัน ความเข้าใจที่เลือกเกี่ยวข้องกับการตีความข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน นักการตลาดที่ไม่เข้าใจในเรื่องนี้อาจส่งผลร้ายแรง การเก็บรักษาแบบมีส่วนร่วมในทางตรงกันข้ามหมายความว่าผู้บริโภคไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาเห็นอ่านและได้ยินแม้แต่นาทีหลังจากได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อภายในครั้งนี้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในส่วนของรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception: NBP) และมุ่งศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพในสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เชิงทฤษฎี โดยพัฒนาขึ้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - Face – Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริโภคทั้งระดับตัวแทนจำหน่ายหลัก จนถึงระดับผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภค ในขอบเขตตราสินค้าใหม่ จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เพื่อสร้างองค์ประกอบทางทฤษฎี ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาและเพิ่มพูนศักยภาพทางด้านการจัดการตราสินค้าใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์ (Emotional) และเหตุผล (Reason) โดยได้จัดแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับวัตถุ (Object Perception) การรับรู้ระดับบุคคล (Person Perception) และการรับรู้ทางกายภาพ (Physical Perception) (M. R. Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจะสามารถคัดเลือกตัวชี้วัด (Indicators) เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงคาดการณ์ถึงผลมากกว่าพิจารณาเพียงตัวแปรการรับรู้เพียงอย่างเดียว

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายแรกเพื่อพัฒนาแนวคิดทาง ทฤษฎีและรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทประเทศไทย สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป ทั้งยังใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดและสื่อสารการตลาดด้านนำเสนอสินค้าและบริการบนตราสินค้าใหม่ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสานวิธีชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจและสร้างตัวแปร และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของตัวแปร หรือตัวชี้วัดที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาครั้งนี้นอกจากจะทำให้ได้เครื่องมือการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีความจำเพาะกับบริบทสินค้าที่ทำตราสินค้าใหม่แล้ว ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับ องค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อเป็นตัววัดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่สามารถใช้บูรณาการร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์ (Emotional) และเหตุผล (Reason) ร่วมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสามระดับ อันจะเป็นคุณประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตลอดจนถึงผู้บริโภคสูงสุด บนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดต่อไป

คำถามของการวิจัย

เมื่อได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พบข้อสงสัยจนนำไปสู่ข้อสังเกต และข้อคำถามในการวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีลักษณะอย่างไร
2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีองค์ประกอบและรูปแบบ ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
3. รูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
4. องค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้น มีผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบโดยรวมของตัวแปรอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีแบบพหุระยะ (Multiphase Mixed Method Research) (Creswell, 2014) ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - Face - Interview) และนำข้อมูลมาร่วมวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) เพื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้จากระยะที่ 1 มาใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการสร้างแบบจำลองสมการ เป็นวิธีการหลักเพื่อศึกษาผลของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ เป็นการกำหนดด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นสามกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าตราสินค้าใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง โดยพิจารณาจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie and Morgan (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,079 ตัวอย่าง และพิจารณาร่วมกับขนาด

ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 (Nunnally, 1978) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 20 ตัวแปรจึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อดำเนินการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยระยะที่ 1 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กลุ่มที่ 1 ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน และเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่อย่างน้อยหนึ่งครั้ง การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาหกเดือน (พฤศจิกายน 2561 ถึง เมษายน 2562) และการซักถามของแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการสาเหตุและแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กลุ่มที่ 2 ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาสามเดือน (พฤษภาคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2562) โดยมุ่งเน้นสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กลุ่มที่ 3 ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารระดับสูงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2562 โดยมุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand context) เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่

งานวิจัยระยะที่ 2 ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ออกแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการสร้างแบบจำลองการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน และเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่อย่างน้อยหนึ่งครั้ง การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาสามเดือน (มกราคม 2563 ถึง มีนาคม 2563)

ตัวแปรที่ศึกษา งานวิจัยระยะที่ 2 ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ การรับรู้ตราสินค้าใหม่
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
3. ตัวแปรจัดประเภท (Moderating Variable) ได้แก่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception : NBP) หมายถึงความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการสื่อ การกระตุ้น การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภคและหรือบริโภคในสินค้า และหรือบริการประเภทเดียวกัน การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะประกอบด้วย การรับรู้ด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception : CEQP) หมายถึงผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสบการณ์ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคระหว่างสินค้า และหรือบริการเดิมที่เคยอุปโภคหรือบริโภคกับสินค้าและหรือบริการตราสินค้าใหม่ โดยผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) ประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience) ประสบการณ์ชีวิต (lifestyles Experience) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) โดยเป็นการคาดหวังถึงการรับรู้ด้านคุณภาพกับสินค้าตราสินค้าใหม่

- 1.1.1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่รับรู้และสามารถประเมิน เปรียบเทียบ และทราบถึงผลของความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้า
- 1.1.2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) หมายถึง ประสบการณ์ของอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิด นำไปสู่การให้เหตุผล หรือเรียกว่า เจตคติ หรือมีความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบมีผลกับความสามารถประเมิน เปรียบเทียบ คุณภาพสินค้าเพื่อการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า
- 1.1.3. ประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience) หมายถึง การสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์การแก้ปัญหา ดึงดูดความสนใจจากผ่านความประทับใจ สร้างจากสื่อของตนเองโดยการแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคลกลายเป็นประสบการณ์ร่วมของหมู่คน
- 1.1.4. ประสบการณ์ชีวิต (Lifestyles Experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางกายภาพของผู้บริโภคแสดงให้เห็นทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางเลือกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อทัศนคติในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิต
- 1.1.5. ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องขยายเกินความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ความรู้ที่ได้จากกระบวนการสังเกตและการมีส่วนร่วมเชื่อมต่อกับชีวิตสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสบการณ์และภูมิปัญญาของบุคคลจะถูกโอนไปยังสังคม ด้วยวิธีนี้ จะเป็นการสร้างบรรทัดฐานสังคม
- 1.2. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money : POVM) หมายถึง การนำประโยชน์ใช้สอยจากการรับรู้การทำงาน การใช้งาน รวมทั้งการรับรู้ราคา และคุณค่าของตราสินค้าเพื่อประเมินเป็นความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value-Pricing Based) หรือ ใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional Based)
- 1.2.1. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value- Pricing Based) หมายถึง การให้ความสำคัญของระดับราคาเป็นหลัก เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การกำหนดกรอบอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคและรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการจะเป็นไปตามกรอบราคาที่ได้กำหนดไว้

1.2.2. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional Based) หมายถึง ให้ความสำคัญของการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเป็นปัจจัยหลัก โดยผู้บริโภคจะตั้งมาตรฐานของสินค้าและหรือบริการจากประสบการณ์เดิมเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.3. การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Perception : EBP) หมายถึง สิ่งดีที่ผู้บริโภคสามารถพุดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเอง บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามแนวคิดของผู้บริโภค และเป็นการนำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดของผู้บริโภคเอง

1.3.1. ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem) หมายถึง การประมวลาจากประสบการณ์การบริโภคของพวกเขาเอง และจะถูกนำไปใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น และสามารถกล่าวเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเอง

1.3.2. ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) หมายถึง การนำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดของผู้บริโภคเอง พิจารณาบริโภคสินค้าเป็นนัยยะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเอง บ่งชี้ลักษณะผู้บริโภคที่ปรากฏในสังคม

2. แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception Impulse : BPI) หมายถึง ปฏิบัติการที่การเชื่อมต่อกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสและบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ก่อน ขณะและหลังการซื้อผ่านการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลเชิงปรึกษาเพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่ามากที่สุด ประกอบด้วย

2.1. การเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect With Customers : CWC) หมายถึง สร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ เพื่อการยกระดับความสัมพันธ์

- 2.2. การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience : CPE) หมายถึง การสร้างบรรยากาศ อำนวยความสะดวก ให้โอกาสและทางเลือก ตลอดจนการสร้างควมไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
 - 2.3. การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity : SI) หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ในสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และสร้างความแตกต่างเฉพาะตัว ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการ
 - 2.4. การสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication : CCOM) หมายถึง การสื่อสารเชิงปรึกษาข้อมูลสินค้า ประโยชน์การใช้งาน แก้ปัญหา และช่วยเหลือ ตลอดจนการแนะนำประโยชน์ที่มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context) หมายถึง กลยุทธ์ที่สำคัญและให้ผลต่อการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสามส่วนหลักคือ ส่วนแรกพนักงานขายที่มีความมุ่งมั่นมีความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนที่สองการกระจายสินค้าให้สินค้ามีความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนสุดท้ายการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ผลทางการรับรู้ของตลาด ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ผ่านการใช้สื่อแบบไม่ต้องซื้อกับการซื้อสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้า
 - 3.1. การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (Sharing Communication with Consumers) หมายถึง ความพร้อมให้ข้อมูลของพนักงานขาย ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิม และมีความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการเน้นในเชิงของการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค สื่อสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
 - 3.2. กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Consumers Convenience Strategy) หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสะดวกของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น
 - 3.3. จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Touchpoints) หมายถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัวและขณะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ ที่มุ่งหวัง เพื่อให้

ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility) สร้างความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตราสินค้าใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction : CSAT) หมายถึง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction) การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภค และการตอบสนองเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งหลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ ประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค
 - 4.1. ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction) หมายถึง ภาวะทางอารมณ์ที่อยู่ภายใต้ระยะเวลาหรือกรอบของเวลาที่จำกัด ระดับของความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ที่จะต้องได้รับการปรับความเข้มที่ต่างจากการสร้างสิ่งเร้า และถูกปรับแต่งความความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อสร้างประสบการณ์ทางเลือกกับผู้บริโภคที่มีความสนใจโดยตรงหรือสามารถควบคุมได้
 - 4.2. ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค ทั้งก่อนการรับบริโภคจากประสบการณ์เดิม ประเมินจากสิ่งที่สัมผัสได้ และหลังการรับบริโภคสินค้าว่ามีความคาดเคลื่อนจากความต้องการและความคาดหวังมากน้อยเพียงใด
5. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty: CBL) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่สูงขึ้น และความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยสองด้านดังนี้

- 5.1. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (Consumer's Brand Loyalty Attitude) หมายถึง การประเมินความภักดีที่มีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่น
- 5.2. ความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (Consumer's Brand Loyalty Behavioral) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึก ที่มั่นคงต่อการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการเมื่อได้รับการกระตุ้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
5. แนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีพื้นฐานเพื่อให้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นศาสตร์แบบสหวิทยาการที่ผสมผสานองค์ประกอบจากจิตวิทยาสังคมจิตวิทยาสังคมจิตวิทยา มานุษยวิทยา มานุษยวิทยาชาติพันธุ์วิทยา การตลาด และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยตรวจสอบว่าอารมณ์ทัศนคติและความชอบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (M. Solomon, Russell-Bennett, & Previtte, 2012) และ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง (Self-Perception Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงบุคคลที่ "รู้" ทัศนคติกับอารมณ์ของตนเอง และสถานะภายในอื่น ๆ โดยการอนุมานจากการสังเกตพฤติกรรมเปิดเผยของตนเอง และหรือสถานการณ์ที่พฤติกรรมนี้เกิดขึ้น (Bem, 1972) ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการรับรู้ (ของต้นกำเนิดปัจจัยและการแสดงออก) ถือว่าเป็นการศึกษาที่ลึกซึ้งและกว้างขวางจากการสำรวจทางวิทยาศาสตร์และปรัชญา (Demuth, 2013) ทฤษฎีการรับรู้ตนเองเป็นกลไกพื้นฐานสำหรับประสิทธิผลของการตลาดหรือเทคนิคการโน้มน้าวใจ อาทิเช่น ปรากฏการณ์ "foot-in-the-door" ของการปฏิบัติตามที่เพิ่มขึ้นด้วยการร้องขอที่มีนัยสำคัญหลังจากการปฏิบัติการณ์ที่มีความต้องการเริ่มจากน้อยก่อน (Snyder & Cunningham, 1975) ในส่วนของการรับรู้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งสองด้านคือด้านการรับรู้ตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อเป็นกรอบในการอธิบาย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการไม่ซื้อไม่ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อนและหลังกิจกรรมเหล่านี้ (Peter, Olson, & Grunert, 1999) กิจกรรมการซื้อคือ วิธีที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการและกิจกรรมทั้งหมดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงการค้นหาข้อมูลการประเมินสินค้าและบริการและวิธีการชำระเงินตลอดจนประสบการณ์การซื้อ กิจกรรมการอุปโภคหรือบริโภค เกี่ยวข้องกับใครที่เินเวลาและวิธีการบริโภคและประสบการณ์ในการการอุปโภคหรือบริโภค ยังอาจรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการขายหรือส่งต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น (Kardes, Cline, & Cronley, 2011)

ในทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (The Law of Diminishing Marginal Utility) อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility : MU) หมายถึง ความพอใจที่เพิ่มขึ้น เมื่อได้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความรู้สึกพึงพอใจจะยิ่งลดลงไปตามลำดับหน่วยที่บริโภคมากขึ้น อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถวัดความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ (Alvino, Constantinides, & Franco, 2018) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องใช้จ่ายอย่างไรจึงจะได้รับความพอใจ สูงสุด อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าและบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความชอบหรือรสนิยม (Tastes) ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันออกไป รวมถึงการรับรู้ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประเมินทางเลือกจากกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านการใช้งาน (Functional) จากการได้อรรถประโยชน์ในการใช้สินค้าหรือรับบริการ และหรือทางด้านจิตวิทยาทางสังคม (Psychosocial) จากการได้มูลค่าได้แสดงออกมาจากการได้ประโยชน์ (George Edward Belch, Belch, Kerr, & Powell, 2012) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบต่อตราสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า (Winchester, Romaniuk, & Bogomolova, 2008) ผู้บริโภคคือผู้มีอำนาจตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรมากขึ้นอยู่กับรายได้หรืองบประมาณที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจถ้างบประมาณและหรือปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนไป (AM & LYNN, 2014)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Khosla, 2010) เริ่มจากการรับรู้ปัญหาเกิดจากกำหนดเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันของผู้บริโภคและสถานะที่ต้องการ ขั้นตอนที่สองการค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่ทราบอยู่ก่อน (Internal Search) จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เป็นการเสริม อาทิเช่น ใช้แหล่งข้อมูลเช่นอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ผู้ผลิต และหรือผู้จำหน่าย ซอปปิ้งรีวิวลสินค้า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ในขั้นตอนนี้การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นส่วนที่กระตุ้นในการเพิ่มศักยภาพการซื้อ ขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินทางเลือก การวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียงสำหรับสินค้าและบริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับผู้บริโภค และจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกตราสินค้าการความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความมุ่งมั่นและความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Sirgy, 1985) ขั้นตอนที่ 4 เป็นการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้แรงกระตุ้นมีส่วนสำคัญที่สุดเพื่อเป็นการเร่งให้เกิดการสั่งซื้อ ขั้นตอนที่สุดท้ายคือการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การทำงานและคุณภาพกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาสนับสนุนการรับรู้ตราสินค้าใหม่สามารถสรุปได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการไม่ซื้อไม่ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อนและหลังกิจกรรม นอกจากการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นกระบวนการรับรู้ (Perception Process) คือสิ่งที่บุคคลได้รับการจัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อให้ความหมาย กระบวนการรับรู้ด้วยตัวเองเป็นการรับรู้รายบุคคลที่ไม่ซ้ำกับบุคคลอื่น และอาจขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอก อาทิเช่น ประสบการณ์ความคาดหวังความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคอาจตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากกระบวนการรับรู้ส่วนบุคคล (George E Belch & Belch, 2004) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า ที่สามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ให้เกิดคุณค่าของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปสู่ตำแหน่งของอรรถประโยชน์สูงสุดได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดได้เช่นกัน

ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง (Self-Perception Theory)

การรับรู้ (จากภาษาละติน perceptio :การเข้าใจ) คือการจัดระเบียบและการตีความข้อมูลประสาทสัมผัสเพื่อเป็นตัวแทนและเข้าใจข้อมูลที่ถูกนำเสนอจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้สามารถแบ่ง

ออกเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือการประมวลผลการรับรู้ทางประสาทสัมผัสซึ่งจะแปลงข้อมูลระดับต่ำไปเป็นข้อมูลระดับสูง ขั้นตอนที่สองคือการประมวลผลที่เชื่อมต่อกับแนวคิดและความคาดหวังของบุคคลหรือความรู้ กลไกการบูรณะและการคัดเลือก เช่นความสนใจ ที่มีผลต่อการรับรู้ (Bernstein, 2018) การรับรู้จะแนบความหมายการตีความค่านิยม และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการกระทำที่สร้างขึ้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเข้าใจสถานที่อย่างไรขึ้นอยู่กับว่ารับรู้ตัวเอง และสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถานการณ์อย่างไร สามารถอธิบายพฤติกรรมด้วยคำต่าง ๆ เช่น "เหตุผล", "แรงจูงใจ", "ความตั้งใจ", "วัตถุประสงค์", "ความปรารถนา" เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง ผิวหนังรับสัมผัส เป็นต้น ออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า การรู้สึกสัมผัส และการตีความ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญกับผู้รับรู้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในประสบการณ์ และการตอบสนองเพราะเป็นการประมวลผลเฉพาะตน (Mukda, 2018) โดยรวม กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังคือ ลำดับแรกมีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ เป็นต้น มีกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส อาทิ ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว เพื่อสร้างประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราเคยสัมผัส จึงเกิดการประมวลผลแปลความหมายของสิ่งที่เรารู้สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

การจัดระบบการรับรู้ ของบุคคลเมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักของการจัดกลุ่มตามการรับรู้ (Palmer, Brooks, & Nelson, 2003) ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ดังนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และสะท้อนการรับรู้เป็นปัจเจกบุคคล และสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อแสดงออก โต้ตอบ หรือตอบสนองที่รับรู้ (Critcher & Gilovich, 2010)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางจิต มันเกี่ยวข้องกับความพยายามของแต่ละบุคคลในการสร้างจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ป้อนเข้ามาเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของเรื่องเป้าหมายของเหตุการณ์ อาทิ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของเราอย่างน้อยหนึ่งอย่าง สายตากลื่นสัมผัสการได้ยินและรสนิยม ดังนั้นความรู้สึกจะมาพร้อมการรับรู้เสมอ (Philip Kotler & Armstrong, 2010) จึงควรต้องสร้างการเชื่อมโยงผ่านการกระตุ้นที่สามารถรับรู้ความรู้สึกจากผู้รับที่ตั้งใจ คือ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้ตนเองเป็นกลไกพื้นฐานสำหรับประสิทธิผลของการตลาดหรือเทคนิคการโน้มน้าวใจ หลักฐานพื้นฐานของเทคนิคนี้คือเมื่อบุคคลปฏิบัติตามคำขอเล็ก ๆ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำขอที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับคำขอเดิมแนวคิดก็คือความมุ่งมั่นเริ่มต้นในคำขอเล็กน้อย จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองดังนั้นให้เหตุผลในการเห็นด้วยกับคำขอที่ใหญ่ขึ้นในภายหลังและอนุมานว่าตนเองต้องมีความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Snyder & Cunningham, 1975) เมื่อนำมาสนับสนุนการเรียนรู้ตราสินค้าใหม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้มีปัจจัยทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ก่อนและหลังได้รับการกระตุ้น ในมุมมองแบบดั้งเดิมทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ในทางกลับกันทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเองของ BEM พฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การรับรู้ผ่านการอ้างอิงเหตุผลส่วนตนในการไตร่ตรอง (Bem, 1972) สรุปได้ว่า การรับรู้ด้วยตัวเองมีปัจจัยทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้ตราสินค้าใหม่ต่อไป

ทฤษฎีพื้นฐานเพื่อให้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) และ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งเป็นการรับรู้ในส่วนของผู้สื่อสารกับผู้รับสาร การสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Martinez, 2012) และผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวและสะท้อนพฤติกรรมผ่านการปฏิเสธการซื้อ คาดหมายว่าจะซื้อ สั่งซื้อ หรือ การซื้อซ้ำ

แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

การรับรู้ตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (P Kotler & Keller, 2005) การรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ความคิดเห็น ทักษะคิด และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง องค์ประกอบ ทางปัญญา หรือจิตใจ (Cognitive or Psychological) ของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมรับรู้ของผู้บริโภค และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่ของนักการตลาดที่จะวางกลยุทธ์การตลาดโดยผ่านวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกที่มีตราสินค้า การให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า(ป. พ. โกศล น่วมบาง, 2016) สร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเพิ่มยอดขาย เพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาด และการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วยสองคำ คือ การรับรู้ (Perception) และ ตราสินค้า (Brand)

การสร้างตราสินค้าให้มีความหมาย จะต้องเข้าใจถึงแรงกระตุ้นของผู้บริโภค แรงกระตุ้นของมนุษย์ ที่ต้องการการเติมเต็ม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ เหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) จะต้องประกอบด้วยอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และ ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ(Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts)(Batey, 2015) การศึกษาตราสินค้ามีอย่างกว้างขวางตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญการแข่งขันในตลาด เมื่อการแข่งขันที่มากขึ้น องค์การจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปด้วย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนอง ทั้งในด้านขยายการซื้อ แนะนำสินค้า และยกระดับราคาให้สูงขึ้น (Belén del Río, Vazquez, & Iglesias, 2001)

ตารางที่ 1 งานวิจัยการรับรู้ตราสินค้า

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Barajas-Portas, 2015)	The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception	Journal of Internet and e-Business Studies	แบ่งมิติของการรับรู้ตราสินค้าได้แก่ การรับรู้การทำงาน การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้สำหรับผู้บริโภค บริษัทควรให้ความสำคัญ ควบคุมและปรับการใช้งานให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าของคุณและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
(Abimbola & Vallaster, 2007)	Brand, organizational identity and reputation in SMEs: an overview	Qualitative market research: an international Journal	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านชื่อเสียงและอัตลักษณ์	องค์กรสามารถสร้างบริษัทที่แข็งแกร่งได้ โดยการบูรณาการการสร้างตราสินค้า การสร้างชื่อเสียง และเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม สร้างแนวคิดและบันทึกความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย
(Afsar, 2014)	Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences	Journal of Economics and Business Research	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพสินค้า และด้านราคา	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อเชิงบวก และมีความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า และราคา

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Khan, 2010)	Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy	IUP Journal of Brand Management	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า	การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของการสร้างตราสินค้าแฟชั่น โลฟส์สไตล์ การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ามีต่อการตอบสนองการโฆษณาสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจด้านพฤติกรรม
(Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016)	Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions	Tourism Management	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า และการรับรู้ด้านวัฒนธรรม	สัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าและความตั้งใจในการเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภค
(Siamagka, Christodoulides, & Michaelidou, 2015)	The impact of comparative affective states on online brand perceptions: a five-country study	International Marketing Review	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ทางอารมณ์ บริบทสินค้าออนไลน์	การรับรู้ทางอารมณ์ (Affective) มีผลกระทบต่อกรรับรู้ตราสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Foscht, Maloles III, Swoboda, Morschett, & Sinha, 2008)	The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study	Journal of Product & Brand Management	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม	ตราสินค้าเดียวกันมีการรับรู้แตกต่างกันในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เน้นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะเดียวกัน
(Guthrie, Kim, & Jung, 2008)	The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality	Journal of fashion marketing and management	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มบุคลิกภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้า
(Berger, Draganska, & Simonson, 2007)	The influence of product variety on brand perception and choice	Marketing Science	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพของการรับรู้ต่อความหลากหลายของสินค้า	นอกจากความต้องการของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้ตราสินค้าผ่านอิทธิพลที่เหมาะสมแล้ว ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์อาจส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกใช้ตราสินค้าผ่านอิทธิพลที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Kervyn, Fiske, & Malone, 2012)	Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception	Journal of Consumer Psychology	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค	ความสัมพันธ์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์มีผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าในรูปแบบที่มีประโยชน์ในการแจ้งตำแหน่งของตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า
(Kindermann & Schreiner, 2018)	IAT measurement method to evaluate emotional aspects of brand perception—a pilot study	In Information Systems and Neuroscience	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional)	การรับรู้อารมณ์ของตราสินค้ามีผลถึงประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้และมีผลต่อประเมินตราสินค้าที่ชัดเจน
(Jiménez, Moreno, Núñez-Pomar, & Hervás, 2019)	Brand perception and its relation to perceived performance of a public sports service	Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการ	การรับรู้ของผู้ใช้ภาพลักษณ์ของบริการและเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจและความตั้งใจในอนาคต โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและคุณภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบจะสามารถทำนายผลได้
(Zoellner & Schaefer, 2015)	Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?	Journal of Advertising Research	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านราคา ต่อตราสินค้าพรีเมียม	การรับรู้ด้านราคาในการปรับลดราคาโดยตรงมีผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขายสินค้าระดับพรีเมียม แต่ลดการราคาโดยตรงและโดยอ้อมมีผลต่อรับรู้ตราสินค้าในสินค้าพรีเมียมเพียงเล็กน้อย

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Hennigs, Wiedmann, Behrens, & Klarmann, 2013)	Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength	Journal of Brand Management	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ด้านความรู้สึกทางอารมณ์ (Affective)	การรับรู้ตราสินค้าที่หรูหราของผู้บริโภคแต่ละรายขึ้นอยู่กับ การพิจารณา ด้านการเงินการทำงาน และสังคม มีความเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบทาง ความรู้ และการรับรู้ ความรู้สึกทางอารมณ์
(Mieres, Martín, & Gutiérrez, 2006)	Influence of perceived risk on store brand proneness	International Journal of Retail & Distribution Management	แบ่งมิติของการรับรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การรับรู้ ความเสี่ยงประโยชน์การ ใช้สอย การรับรู้ ความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ ความเสี่ยงทางสังคม การรับรู้ ความเสี่ยงทางกายภาพ การรับรู้ ความเสี่ยงจิตวิทยา และการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา	ตราสินค้าระดับชาติมีความแตกต่างกับตราสินค้าร้านค้า และลดความเด่นชัดของตราสินค้าร้านค้า และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อในอนาคต

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)	Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?	Journal of marketing	แบ่งมิติของการรับรู้ตราสินค้าด้านประสบการณ์ตราสินค้า ได้แก่ ประสบาสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก สติปัญญา และพฤติกรรม ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า ความยินดีของลูกค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า	ประสบการณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า
(Ramaseshan & Tsao, 2007)	Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality	Journal of Brand Management	สัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับคุณภาพของการรับรู้ ในมิติของความตื่นเต้นและความซับซ้อน	มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการรับรู้เมื่อตราสินค้ามีแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และประสบการณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญใช้เพื่อส่งสัญญาณคุณภาพการรับรู้ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าพบว่ามีองค์ประกอบหลายด้านที่มีการศึกษาไว้ดังนี้ การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) การรับรู้วัฒนธรรม (Culture Perception) การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Perception) การ

รับรู้ทางอารมณ์ (Affective Perception) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Image Perception) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) เป็นตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า โดยจะส่งแรงรื้อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่การทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Barajas-Portas, 2015) ตามแนวทางของตราสินค้าและยังเป็นตัวแปรแทรกกลางของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Ramaseshan & Tsao, 2007) การรับรู้ตราสินค้า กับระดับคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครือข่ายของหน่วยความจำ (Rungtrakulchai, 2018) และมีผลถึงระดับของราคา เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารสินค้าให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีระดับคุณภาพที่แตกต่างเพื่อสร้างความต่างของระดับราคา และความสถานะที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ด้านราคา แม้ว่าจะมีการใช้การส่งเสริมราคาหลายประเภทเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสินค้าพรีเมียม (Premium-Product Brand) ดังนั้นการรับรู้ด้านราคาควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตราสินค้า โดยใช้วิธีรับรู้ด้านราคาทางตรง หรือทางอ้อม (Zoellner & Schaefer, 2015)

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เน้นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน (Foscht et al., 2008) ทั้งการเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่จะเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Matzler et al., 2016) การสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ายังเป็นการยกระดับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมผ่านการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (Khan, 2010) บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าบุคลิกภาพของตราบริษัท เพราะมีความสะท้อนบุคลิกของตัวบุคคลอย่างใกล้ชิด (X. Wang, Yang, & Liu, 2009)

ปัจจัยที่เสริมความชัดของบุคลิกภาพของตราสินค้าส่วนหนึ่งคือประสบการณ์การใช้ตราสินค้าเกิดขึ้นในหลากหลายการตั้งค่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาและบริโภคตราสินค้า เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคแบบความรู้สึกแห่งตนเชิงจิตวิสัยสามารถแบ่งออกเป็นสี่มิติ (ประสาทสัมผัส อารมณ์

ความรู้สึก สติปัญญา และพฤติกรรม) ซึ่งปรากฏโดยตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Brakus et al., 2009) ประสบการณ์ตราสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Perception) เป็นการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในตลาดใหม่ (Barajas-Portas, 2015) (Kindermann & Schreiner, 2018)

นอกจากการศึกษาการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้การทำงาน ชื่อเสียงตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าแล้วนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Barajas-Portas, 2015) ซึ่งจะเป็นจุดแรกของการสร้างอารมณ์และความคงอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบเดิมในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ด้านต่าง ๆ ข้างต้นขาดการสื่อสารและหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่ชัดเจนจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านคุณภาพจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความยั่งยืนในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Mieres et al., 2006)

แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริษัท และสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขารับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่

การรับรู้ของผู้บริโภค ต้องมีความเข้าใจถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) ส่วนที่สอง อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนึกหรือสัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts ดังกล่าวไว้ข้างต้น

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการผู้บริโภคผ่านความรู้สึกเพื่อจัดเลือกและตีความเน้นที่สิ่งที่ถูกเพิ่มจากความรู้สึกและเลือกที่แสดงผลไปเกี่ยวกับการกำหนดความหมาย (M. R. Solomon & Rabolt, 2004) ซึ่งจะจัดแบ่งการรับรู้ผู้บริโภคได้สามระดับคือ

1. การรับรู้ระดับวัตถุ ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อ วัตถุและผลิตภัณฑ์ที่แหล่งขาย
2. การรับรู้ระดับบุคคล รูปแบบการแสดงผลของผู้บริโภคจากการมองเห็นที่มีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความประทับใจเกี่ยวกับนิสัยและบุคลิกภาพของบุคคล
3. การรับรู้ทางกายภาพ เกิดจากความรู้สึก เช่น กลิ่น วิสัยทัศน์ เสียง สัมผัส และรสนิยม โดยจะเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และวัตถุ

ตารางที่ 2 งานวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Richard & Gilligan, 2005)	Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control	Elsevier Butterworth-Heinemann Amsterdam	แบ่งมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านการรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ด้านชื่อเสียง	ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด ควบคุมและปรับการใช้งานให้เหมาะสม เพื่อสร้างลักษณะตราสินค้าของคุณและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
(Tran & Fabrice, 2013)	The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception	Journal of marketing development and competitiveness	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในบริบท ของตราสินค้าระดับชาติกับต่างประเทศ	ตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างชื่อตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Dant, Jin Jeon, Mumdziev, & Windsperger, 2016)	A cross-national comparison of brand perceptions of global franchise chains in the BRICS	Journal of Marketing Channels	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความมุ่งมั่นของตราสินค้าด้านความพึงพอใจของตราสินค้า ด้านคำพูดจากปากต่อปาก และด้านชื่อเสียง	เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคทั่วทั้งห้าประเทศ (BRICS) ในบริบทตราสินค้าแฟชั่นไฮสโตร์ระดับโลก ระยะห่างทางวัฒนธรรมระหว่างตลาดท้องถิ่นและตลาดแม่ข่าย การรับรู้ของผู้บริโภคจะโดดเด่นขึ้น
(Krishna & Johar, 1996)	Consumer Perceptions of Deals Biasing Effects of Varying Deal Prices	Journal of Experimental Psychology	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านราคา การเปรียบเทียบรอบการเสนอราคาในตราสินค้า	จากผลการทดลองเปรียบเทียบตามช่วงเวลา ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาครั้งเดียว
(Zeithaml, 1988)	Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.	Journal of marketing	แบ่งมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณค่า	ปัจจัยด้านราคาจะเป็นตัวกำหนดช่องว่างระหว่างคุณค่า โดยมีปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า เป็นตัวสร้างการรับรู้คุณค่า เพื่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Diniso & Chuchu, 2017)	Consumers' Perceptions and Attitudes When Evaluating Brand Extensions In Relation to the Original Brand: A South African Perspective	The Journal of Internet Banking and Commerce	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ชื่อเสียง ของตราสินค้าที่มีการขยายประเภทสินค้า	การขยายตราสินค้าในบริบทของสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเดิมผู้บริโภครับรู้คุณภาพมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ส่วนขยายของตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้าเดิมสามารถรับรู้ได้ในแง่ลบในด้านของการรับรู้คุณภาพ
(Erdil, 2015)	Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing	Procedia-Social and Behavioral Sciences	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ด้านราคา กับการรับรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์ การความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อ
(Flanagin, Metzger, Pure, Markov, & Hartsell, 2014)	Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention.	Electronic Commerce Research	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล การรับรู้ด้านคุณภาพ และความตั้งใจซื้อ	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีสัมพันธ์เชิงบวก กับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อ

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Kwun & Oh, 2004)	Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry	Journal of Hospitality & Leisure Marketing	มุ่งเน้นศึกษามิติการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านตราสินค้า ราคา และความเสี่ยง	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า ราคา และความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อมูลค่าการรับรู้และมูลค่าเปรียบเทียบในรูปแบบต่างๆ สำหรับการตัดสินใจก่อนและหลังการซื้อ
(Y. Wang, Huscroft, Hazen, & Zhang, 2018)	Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts	Resources, Conservation and Recycling	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล การรับรู้ความเชื่อใจ การรับคุณค่า บริบทผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำ	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตซ้ำ ให้ผลเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านมูลค่าของผู้บริโภคและความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์
(Yaniv & Farkas, 2005)	The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers	Journal of Change Management	มุ่งเน้นการศึกษาช่องว่างระหว่างคุณค่าของตราสินค้า กับการรับรู้ของลูกค้าและคุณค่าของตราสินค้าองค์กรที่ประกาศ	บุคคลองค์กรพอดีสามารถปิดช่องว่างระหว่างคุณค่าของตราสินค้า กับการรับรู้ของลูกค้าและคุณค่าของตราสินค้าองค์กรที่ประกาศ
(Van Rompay & Pruyn, 2011)	When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations	Journal of Product Innovation Management	มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภาพ บุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา	ภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงและเน้นถึงความสำคัญของ การรับรู้ถึงสุนทรียภาพของตราสินค้า อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete, & Loo, 2018)	Brand personality: theory and dimensionality	Journal of Product & Brand Management	มุ่งเน้นศึกษาบุคลิกภาพบุคคลในฐานะที่เป็นทฤษฎีที่สนับสนุนบุคลิกภาพของตราสินค้าและนำเสนอทฤษฎีจากการรับรู้ของบุคคล	บุคลิกภาพของแบรนด์ได้จากการส่งสัญญาณและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถเกิดขึ้นได้: ความจริงใจ (เช่นชอบอ่อนเป็นกันเองและตกลง) ความสามารถ (เช่นมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ) และสถานะ (เช่นมีชื่อเสียงความสง่างาม และซับซ้อนที่ก้าวหน้า)
(Haase & Wiedmann, 2018)	The sensory perception item set (SPI): an exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing	Psychology & Marketing,	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส	การรับรู้ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่สำคัญสามประการ (ทัศนคติ คำนแนะนำจากปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อ)
(H. Kim, Hur, & Yeo, 2015)	Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation	Sustainability	มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR), ความไว้วางใจในตราสินค้าขององค์กร, ความเชื่อตรงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ CSR เป็นสิ่งที่มีต่อความไว้วางใจของตราสินค้าองค์กร ซึ่งเป็นสื่อกลางถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ CSR และชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของตราสินค้าองค์กรมีบทบาทเป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ CSR

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Mitchell & Greated, 1988)	Consumer risk perception in the UK wine market	European Journal of Marketing	มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตัวเลือกที่ "เดิมพัน" สูง ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านสังคม การเงิน การทำงาน และทางกายภาพต่อผู้บริโภค
(Ha, 2004)	Factors influencing consumer perceptions of brand trust online	Journal of product & brand management,	มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในตราสินค้า บริบทสินค้าออนไลน์	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วยความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ชื่อตราสินค้า คำพูดจากการบอกต่อ ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดี และคุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจของตราสินค้าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นบนส่วนประกอบหนึ่งหรือสอง แต่สร้างขึ้นโดยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบที่ซับซ้อน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	การรับรู้ตราสินค้า	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Erdem, Zhao, & Valenzuela, 2004)	Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk	Journal of Marketing Research	มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของตราสินค้าร้านค้าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค คุณภาพสินค้า ราคา และความเสี่ยง	การเรียนรู้ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความเสี่ยง (และมูลค่าของตราสินค้า) รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเสี่ยงด้านคุณภาพ และราคามีบทบาทสำคัญในการเลือกตราสินค้าร้านค้า และตราสินค้านี้ระดับชาติของผู้บริโภค

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภค มีองค์ประกอบหลายด้านดังนี้ คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) การรับรู้ด้านคุณค่า (Value Perception) การรับรู้ความเชื่อใจ (Trust Perception) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ชื่อเสียง (Reputation) คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception) วัฒนธรรม (Culture)

การสร้างความแตกต่างของตราสินค้ามาจากการกระตุ้นการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า และข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทั้งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นสำหรับตราสินค้า สร้างการจดจำและความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Tran & Fabrice, 2013) รวมถึงสร้างความสำเร็จได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่นอีกด้วย และข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้สุนทรียภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในการรับรู้ทางประสาทสัมผัส อันจะเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการประมวลผลข้อมูล มีผลต่อความสอดคล้องของการคาดการณ์ราคาซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดว่าจะจ่ายมากขึ้น (Van Rompay & Pruyn, 2011)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมิติด้านคุณภาพที่เฉพาะเจาะจง ผลลัพธ์แสดงความสัมพันธ์ทางบวกที่สำคัญอย่างน้อยหนึ่งอย่างสำหรับแต่ละมิติคุณภาพ การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Clemenz & Brettel, 2015) นักการตลาด

พยายามที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าและตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และเป็นการสร้างภาพ การรับรู้ให้ผู้บริโภคเป็นตัวตนเดียวกับสินค้าและตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้ามีรากเหง้ามาจาก บุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างทางความหมาย อาทิเช่น ความรับผิดชอบ หรือ ได้รับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Davies et al., 2018) บุคลิกภาพของตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ที่จะรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเป็นปัจจัยการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยการ ประมวลผลจากการรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง ราคากับคุณภาพมี ความสัมพันธ์และจับคู่กันเพื่อประเมินถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และการกำหนดราคาจะ สร้างความคุ้มค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะสร้าง ความเข้าใจและการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจาก การจัดระดับราคาหรือคุณภาพที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ (Erdil, 2015) และในทาง ตรงกันข้ามการรับรู้ราคาที่ไม่เป็นธรรมเมื่อผู้บริโภคเปรียบกับการรับรู้ด้านอื่น ๆ จะเป็นการยกระดับ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเกิดขึ้น

การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา อันเป็นปัจจัยที่กำหนดการ รับรู้คุณค่า (Value Perception) คุณค่าสินค้าคือคุณภาพที่ได้รับแลกกับเงินที่จ่ายไป มีสาม ความหมาย ความหมายแรกคือคุณค่าสินค้ามาจากการพิจารณาด้านราคาเป็นลำดับแรก และคุณภาพ เป็นลำดับสอง ความหมายที่สองคือคุณค่าสินค้ามาจากการได้รับราคาที่ต่ำที่สุดจากตราสินค้าที่มี คุณภาพ ความหมายที่สามคุณค่าสินค้าคือคุณภาพ ไม่มีคุณค่าสินค้าคือไม่มีคุณภาพ (Zeithaml, 1988) การรับรู้ราคาจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้คุณภาพของสินค้า ต้องมีความใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของสินค้าที่ผู้บริโภคราคได้

การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่เป็นตัวเราที่จะนำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ความเชื่อใจ (Trust Perception) ในสินค้าจากข้อมูลที่ครบถ้วนที่ผู้บริโภคได้รับ (Y. Wang et al., 2018) การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าโดยพิจารณาความ น่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท อันจะเป็นการริเริ่มเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของ องค์กรในเชิงบวก สร้างการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) (H. Kim et al., 2015) การรับรู้ ความเชื่อใจมีความสำคัญอย่างยิ่งการทำการตลาดออนไลน์ โดยประกอบทั้งปัจจัยความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนตัว การพูดปากต่อปาก ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดี และคุณภาพของข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบที่ซับซ้อนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Ha, 2004)

การรับรู้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภค แต่ในระยะยาวของการสร้างความสำเร็จของตราสินค้าละสร้างความสามารถในการแข่งขันคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในพื้นที่ร่วมพัฒนาตราสินค้าสู่ความสำเร็จ (Dant et al., 2016) รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ที่มีระดับทางกายภาพ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการรับรู้ตราสินค้า

แนวคิดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Launch Strategies)

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของบริษัท และการลงทุนภายในใหม่ การวิจัยและการวางแผนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นหากบริษัทต้องการบรรลุการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแผนในการเปิดตัว จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงเพื่อผลของการประสบความสำเร็จ การวิจัยตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยระบุความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ตรวจสอบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	กลยุทธ์เปิดตัวสินค้าใหม่	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Chiu, Chen, Shyu, & Tzeng, 2006)	An evaluation model of new product launch strategy	Technovation	แบ่งมิติเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตลาด และการแข่งขัน	ค้นพบการให้น้ำหนักการวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายกับ นวัตกรรมใหม่มากที่สุด ตามด้วยวงจรชีวิตของการพัฒนาสินค้าใหม่

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	กลยุทธ์เปิดตัวสินค้าใหม่	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Di Benedetto, 1999)	Identifying the key success factors in new product launch	Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association	มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยสำคัญของการเปิดตัวสินค้า ในด้านการวิจัยการตลาด, แรงขายจากพนักงาน, การกระจาย, การส่งเสริมการขาย, วิจัยพัฒนา และวิศวกรรม	ค้นพบปัจจัยที่สำคัญคือ ความพยายามในการขายที่มีคุณภาพ การโฆษณาและการสนับสนุนทางเทคนิค การจัดการการเปิดตัวที่ดี และการจัดการโปรแกรมสนับสนุนที่ดี และเวลาเปิดตัวที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับลูกค้าและคู่แข่ง
(Matikainen, Terho, Matikainen, Parvinen, & Juppo, 2015)	Effective implementation of relationship orientation in new product launches.	Industrial Marketing Management	มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านบริหารพนักงานขายเพื่อประสิทธิภาพในการเปิดตัวสินค้าใช้มุมมองส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือการตลาดเป็นหลัก	ค้นพบวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จผ่านทาง การขายเชิงสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด การใช้วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในการปฏิบัติ
(Jenkins, 2017)	The Role of Supply Chain Resource Orchestration and Supply Chain Knowledge in Improving Product Launch Performance in Emerging Markets	University of Tennessee	มุ่งเน้นศึกษาการเปิดตัวสินค้าในตลาดเปิดใหม่ ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับประสิทธิภาพของการเปิดตัวสินค้า	ค้นพบการเปิดตัวสินค้าในตลาดเปิดใหม่การสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่าการประสานทรัพยากรห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยองค์ประกอบจำแนกที่เป็นตัวแทนกระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกันซึ่งสามารถวัดแยกต่างหาก (องค์ประกอบหลักสามประการของการจัดการทรัพยากร การจัดโครงสร้างทรัพยากรการรวมทรัพยากรและการใช้ประโยชน์)

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	กลยุทธ์เปิดตัวสินค้าใหม่	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(De Toni, Milan, Saciloto, & Larentis, 2017)	Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability	Revista de Administração (São Paulo)	มุ่งศึกษานโยบายด้านราคาเป็นกลยุทธ์ในการเปิดตัวสินค้า	ค้นพบการเปิดตัวในโดยให้กลยุทธ์นโยบายราคา มีผลกระทบต่อผลกำไรของการดำเนินงาน เป็นส่วนสำคัญในระดับการจัดการที่ต้องพิจารณา
(Lehtimäki, 2012)	Managing the new product launch process: Cross-functional information exchange perspective.	International Journal of Advances in Management and Economics	มุ่งศึกษาการสร้งกรอบการทำงานที่เป็นระบบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามสายงานระหว่างการเปิดตัวศึกษาปรากฏการณ์ในบริษัท และบริษัทที่แตกต่างกัน	ค้นพบกิจกรรมสำคัญภายในมุ่งเน้นไปที่พนักงานขายที่มีความพร้อม การรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลของพนักงานขาย การตลาด วิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และโลจิสติกส์
(Kuester, Homburg, & Hess, 2012)	Externally directed and internally directed market launch management: the role of organizational factors in influencing new product success.	Journal of Product Innovation Management	มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมการเปิดตัวตลาด ความสัมพันธ์ของตลาด ความสัมพันธ์ของเวลา และความสำเร็จในการเปิดตัวตลาดการเงิน	ค้นพบการเปิดตัวตลาดจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายการลงทุน การโฆษณา การกำหนดราคาที่ยอมรับได้ชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง รวมถึงการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	กลยุทธ์เปิดตัวสินค้าใหม่	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(López & Sicilia, 2013)	How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies.	European Journal of Marketing	มุ่งศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการบอกต่อปากต่อปาก	ค้นพบการสื่อสารผ่านการบอกต่อปากต่อปากแล้วทำการโฆษณาต่อไป เพื่อความรับรู้ที่ดีที่สุด และควรได้รับการส่งเสริมนำไปสู่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่
(Căpătină & Drăghescu, 2015)	Success factors of new product launch: The case of the iPhone launch.	International Journal of Economics and Finance	มุ่งศึกษาปัจจัยของความสำเร็จของการเปิดตัวสินค้า	ค้นพบปัจจัยของการเปิดตัวสินค้านอกจากคุณลักษณะสินค้าที่แปลกใหม่ มีการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสูง ก่อนจึงปรับราคาลง (Skimming)
(Phil Kotler & Keller, 2003)	Marketing Management	International version	มุ่งศึกษาระยะเวลาในการเข้าตลาดของการเปิดตัวสินค้าใหม่	ค้นพบ การเข้าตลาดครั้งแรกควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายหลักเพื่อกระจายสินค้าและสร้างชื่อเสียง และการเข้าตลาดพร้อมกับคู่แข่งแบบคู่ขนานพร้อมให้ความรู้กับลูกค้า
(Matikainen, Rajalahti, Peltoniemi, Parvinen, & Juppo, 2015)	Determinants of new product launch success in the pharmaceutical industry	Journal of Pharmaceutical Innovation	มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ตรวจสอบบทบาทและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการเปิดตัว	ค้นพบกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ แนวทางความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการยอมรับของลูกค้า ประสิทธิภาพของการเปิดตัวจะขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เน้นความสัมพันธ์

ผู้วิจัย	ชื่อบทความ	ที่มา	กลยุทธ์เปิดตัวสินค้าใหม่	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
(Fraenkel, Haftor, & Pashkevich, 2016)	Salesforce management factors for successful new product launch.	Journal of Business Research	มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานขายในการเปิดตัวสินค้าใหม่	ค้นพบพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น และมีบุคลิกลักษณะเชิงสร้างสรรค์จากการได้รับการฝึกอบรม การควบคุมการจัดการ และระบบการให้รางวัล จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ
(Roberts, Candi, & Hughes, 2017)	Leveraging social network sites for new product launch.	Industrial Management & Data Systems	มุ่งศึกษาความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโซเชียลเครือข่ายโซเชียลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่และอำนวยความสะดวกในเชิงบวกต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	ค้นพบผู้ที่ใช้เวลาในการใช้โซเชียลเครือข่ายโซเชียลจะมีความสนใจกับโฆษณาและติดตามข้อมูลมากกว่าการแนะนำปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การเปิดตัวสินค้าในตลาดเปิดใหม่มีการสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่าการประสานทรัพยากรห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยองค์ประกอบจำแนกที่เป็นตัวแทน กระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกันขององค์ประกอบหลักสามประการของการจัดการทรัพยากร การจัดโครงสร้างทรัพยากร การรวมทรัพยากรและการใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถวัดแยกต่างหากส่งผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพของความสำเร็จในการเปิดตัวสินค้า (Jenkins, 2017)

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าแบ่งมิติเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตลาด การแข่งขัน และบริษัท ค้นพบการให้น้ำหนักการวางตำแหน่งสินค้า และการวางกลุ่มเป้าหมายกับสินค้านวัตกรรมใหม่มากที่สุด ตามด้วยวงจรชีวิตของการพัฒนาสินค้าใหม่ (Chiu et al., 2006) กลยุทธ์ที่สำคัญคือความพยายามในการขายที่มีคุณภาพ การโฆษณาและการสนับสนุนทางเทคนิค การจัดการการเปิดตัวที่ดี การกระจายสินค้าและการจัดการโปรแกรมสนับสนุนที่ดี ตลอดจนเวลาเปิดตัวที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับลูกค้าและคู่แข่ง (Di Benedetto, 1999)

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าด้านการบริหารพนักงานขาย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จผ่านทางขายเชิงสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด การใช้

วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในการปฏิบัติกับผู้บริโภค (Matikainen, Terho, et al., 2015) โดยเฉพาะระบบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามสายงาน มุ่งเน้นไปที่พนักงานขายที่มีความพร้อม การรับรู้ช่องทาง การจัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยนข้อมูลของพนักงานขาย การตลาด วิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และโลจิสติกส์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานขายให้สามารถสร้างการขายเชิงสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lehtimäki, 2012) พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น และมีบุคลิกลักษณะเชิงสร้างสรรค์จากการได้รับการฝึกอบรม การควบคุมการจัดการ และระบบการให้รางวัล จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ (Fraenkel et al., 2016)

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าโดยใช้นโยบายด้านราคาเป็นกลยุทธ์ในการเปิดตัวสินค้า ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และลบ และมีผลต่อผลกำไรของการดำเนินงาน เป็นส่วนสำคัญในระดับการจัดการที่ต้องพิจารณา (De Toni et al., 2017) นอกจากนี้คุณลักษณะสินค้าที่แปลกใหม่ มีการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสูง ก่อนจึงปรับราคาลง (Skimming) เพื่อยกระดับตราสินค้า แต่ดำเนินกิจกรรมอาจจะไม่มีเวลาแก้ไข และการกำหนดราคาที่ถูกต้องเนื่องจากในสภาวะการแข่งขัน (Anderson, 2017) โดยธรรมชาติของสังคมมีความต้องการพื้นฐานราคาต่ำ แต่ความเป็นนวัตกรรมจะสร้างแรงจูงใจให้เพิ่มผลประโยชน์ในการกำหนดราคา ซึ่งหมายรวมถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภคประกอบกัน (Böhler, Lamping, Wichardt, & Wichardt, 2019) การวางกลยุทธ์ของการออกตราสินค้าใหม่โดยวางตำแหน่งราคาและตำแหน่งสินค้าต่ำกว่าเดิม เพื่อป้องกันคู่แข่งที่ด้อยกว่าเข้าตลาดได้ง่าย (Park et al., 1986) สามารถทำได้ แต่การออกตราสินค้าใหม่จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะถ่ายทอดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจในการสื่อของผู้ประกอบการให้ครบถ้วนเพื่อสร้างการตัดสินใจกำหนดราคาคุณภาพระหว่างกัน

กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าที่สำคัญและให้ผลกระทบเชิงบวกคือ กลยุทธ์การสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านการบอกต่อปากต่อปากที่ได้รับการส่งเสริมอย่างแข็งขันแล้วจึงทำการโฆษณาในลำดับต่อไป เพื่อความรู้ที่ดีที่สุด และควรได้รับการส่งเสริมนำไปสู่การเผยแพร่ (López & Sicilia, 2013) สร้างการสื่อสารเชิงรุกระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและผู้บริโภคเพื่อการตลาด ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่และอำนวยความสะดวกในเชิงบวกต่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ จากการศึกษาค้นพบผู้ที่ใช้เวลาในการโซเชียลมีเดีย จะมีความสนใจกับโฆษณาและติดตามข้อมูลมากกว่าการแนะนำปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Roberts et al., 2017) และเปลี่ยนเป็นรีวิวของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจากในประเทศและต่างประเทศให้ความสำคัญกับแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้บริโภคต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมักจะอธิบายรายละเอียดทางเทคนิค (F. Wang, Yang, Tso, & Li, 2019) ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อในประเทศให้ความสำคัญกับการบริการผู้บริโภคมากขึ้นและตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพรวมของสินค้าเป็นการเปิดตัวสินค้าโดยกลยุทธ์การตลาดกับอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) โดยภาพรวมแล้วการสื่อสารทางสังคมออนไลน์และการโฆษณาทางออนไลน์ในระดับที่สูงขึ้น จะสร้างการมีส่วนร่วมของสินค้าของลูกค้าที่สูงขึ้น และการลงทุนในระดับที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและการโฆษณาออนไลน์โดยจะขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยพบว่าการดำเนินกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาด และพนักงานฝ่ายขาย โดยที่กิจกรรมการตลาดจะประกอบด้วยการวางตำแหน่งสินค้ากับการวางกลยุทธ์ด้านราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ถูกช่วงเวลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนพนักงานฝ่ายขายจะมุ่งเน้นคุณภาพของพนักงานให้มีความรอบรู้ในตัวสินค้า และความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กระบวนการที่สองคือกระบวนการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ โดยใช้หน่วยงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษเพื่อการกระจายสินค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง กระบวนการสุดท้ายเป็นกระบวนการฝ่ายในองค์กรรวมไปถึงโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์และส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภค

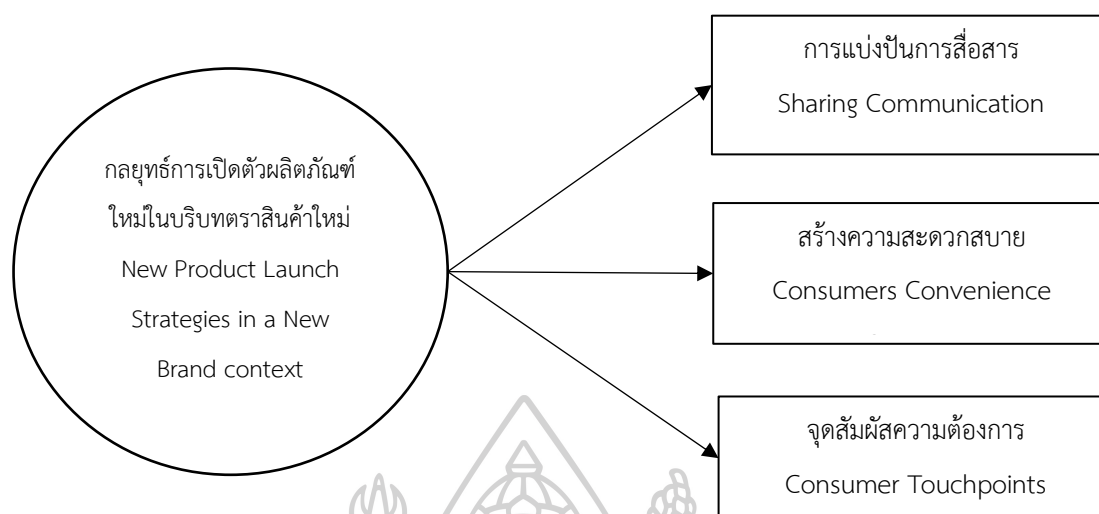
แนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีพื้นฐาน ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง และการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์และได้รับผลกระทบจากกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Launch Strategies) และมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception) โดยนำองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้า และองค์ประกอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบทับซ้อนกัน เพื่อลดช่องว่างระหว่างมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและวิธีที่ตราสินค้าต้องการให้รับรู้ และพัฒนาตราสินค้าให้มีเสถียรภาพ หากจะเปรียบเทียบการรับรู้ ในส่วนของ

ผู้ประกอบการจะพยายามสร้างตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคคือ การรับรู้ของผู้บริโภค ช่องว่างดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการวิจัยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการนำ การศึกษาเข้าทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ประกอบการเพื่อมุ่งเน้นกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและเป็นบริบทเดียวกันกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context)

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ทั้งในตลาดที่มีอยู่เดิมและในตลาด ใหม่ จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 14 ท่านโดยนำกลยุทธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นข้อสนทนาและสัมภาษณ์เพื่อหาความหมายในบริบทตราสินค้าใหม่ จาก การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญและให้ผล ต่อการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ประกอบด้วยสามส่วนหลักคือ ส่วน แรกพนักงานขายที่มีความมุ่งมั่น และมีความพร้อมให้ข้อมูลของสินค้าบนลักษณะของการ เปรียบเทียบกับสินค้าเดิม มีความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการ เน้นในเชิงของการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค สื่อสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและ วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือการแบ่งปัน การสื่อสารกับผู้บริโภค (Sharing Communication Consumers) ส่วนที่สองการกระจายสินค้าให้สินค้ามีความพร้อมในการส่งมอบ ให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของความตั้งใจของผู้ บริโภค ในกลยุทธ์นี้จะสร้างความสะดวกของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ขึ้นครอบคลุมไปถึงวิธีการชำระเงิน เป็นกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Consumers Convenience Strategy) ส่วนสุดท้ายการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ผลทางการรับรู้ของตลาด ทั้งสื่อ ออนไลน์ และออฟไลน์ ผ่านการใช้สื่อแบบไม่ต้องซื้อกับการซื้อสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้า เป็น การใช้กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ (Market-Product Strategies) ที่มุ่งหวังการประสบความสำเร็จ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility) สร้างความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตราสินค้าใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Touchpoints) อย่างไรก็ตามการวัดผลกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตรา สินค้าใหม่ คือการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ความภักดีหรือการซื้อซ้ำ เป็นตัวชี้วัดสำหรับการดำเนินการใน ระยะยาว และสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty)

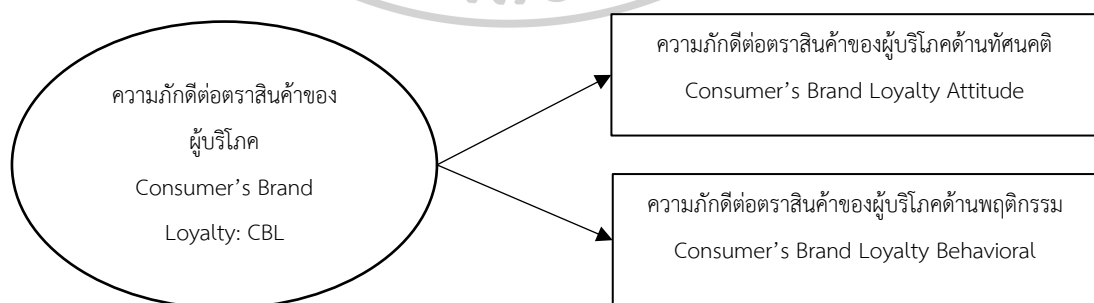
ความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ ความสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นสื่อกลางโดยบรรทัดฐานทางสังคมและปัจจัยของสถานการณ์ องค์ความรู้อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองสัมพันธ์กันกับทัศนคติ ถูกระบุว่ามีส่วนในการสร้างความภักดีพร้อมกับแรงจูงใจ การรับรู้ และผลที่ตามมาของพฤติกรรม (Dick & Basu, 1994) โดยมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจด้านพฤติกรรมตามด้วยอารมณ์ (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) การจัดการตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการเสริมสร้างความภักดี ในแนวคิดใหม่ในแง่มุมมองของ ความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความผูกพันและดึงดูดลูกค้า (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019)

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในส่วนที่คาดหวังคือการให้ได้มาซึ่งความภักดีของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ (Oliver, 2014a) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแนบแน่น และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) เพื่อสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่สูงขึ้น (Blut, Beatty, Evanschitzky, & Brock, 2014)

ความภักดีของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความสุขของผู้บริโภค ธุรกิจใดที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีความสุขได้มากก็จะเป็นผู้ครองใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดี (Aksoy et al., 2015)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสืบสานความสัมพันธ์การขายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความตั้งใจและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้การหรือการบอกต่อของลูกค้า (Words of Mouth) การมีความไวต่อราคาที่ต่ำ และอื่น ๆ ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ได้แก่ความไว้วางใจและการมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นตัววัดของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สำคัญ ที่เกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (Period of Usage) ความไม่หวั่นต่อราคาที่เปลี่ยน (Price Tolerance) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ความชอบมากกว่า (Preference) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) และสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind)

การคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ลดรอบของการเข้าออกของผู้บริโภค (Customer Turnover) ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่มีมูลค่าที่สูง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยผ่านการลงทุนในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Credibility) ซึ่งมาจากมิติความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) (Erdem, Swait, & Louviere, 2002) ทั้งนี้ความภักดีของผู้บริโภคผู้วิจัยพบว่าปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบประกอบได้เป็นสองด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามมีการศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกล่าวถึงธรรมชาติของความพึงพอใจมีข้อแตกต่างระหว่างคนสองกลุ่ม กลุ่มแรกผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมไม่ภักดี (non-loyal) ความพึงพอใจส่วนใหญ่เกิดจากรูกระกรมปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนและความเปราะบาง กลุ่มที่สองผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมภักดีความพึงพอใจก็จะมีสองแง่มุม มุมแรกจะเกี่ยวข้องกับรูกระกรมปัจจุบันของผู้บริโภค อีกแง่มุมจะเกี่ยวข้องประสบการณ์ที่สะสมของผู้บริโภค สามารถนำมาซึ่งความมั่นคงและความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและการกลับมาซื้ออีกครั้ง (Yi & La, 2004)

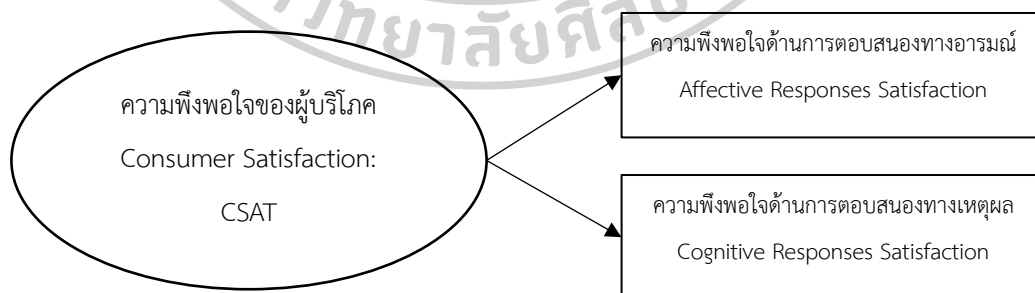
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึงการได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภค และการตอบสนองเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งหลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ (Giese & Cote, 2000b) ฉะนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหลังจากการบริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) (Oliver, 2014a) ทั้งก่อนการรับบริโภคจากประสบการณ์เดิม ประเมินจากสิ่งที่สัมผัส อาจจะรวมถึงพนักงานที่นำเสนอสินค้านั้น และหลังการรับบริโภคสินค้าว่ามีความคาดหวังที่เปลี่ยนจากความต้องการและความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากภาวะทางอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ และอยู่ภายใต้ระยะเวลาหรือกรอบเวลาที่จำกัด ระดับของความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ที่จะต้องได้รับการปรับความเข้มที่ต่างของการก่อสร้างสิ่งไว้ และถูกปรับแต่งความความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อสร้างประสบการณ์ทางเลือกกับผู้บริโภคที่มีความสนใจโดยตรงหรือสามารถควบคุมได้โดยองค์ประกอบความพึงพอใจทั้งสาม คือการตอบสนองทางอารมณ์และความเข้าใจ การตอบสนองความคาดหวัง และการตอบสนอง ณ ช่วงเวลาหนึ่งหลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ การมุ่งเน้นความพึงพอใจเป็นการยากที่นักวิจัยจะกำหนดระดับของความต้อการ ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์คือการมุ่งเน้นที่เหมาะสม อาทิเช่น คุณลักษณะเฉพาะ ประโยชน์เฉพาะ เป็นต้น การสำรวจหรือสัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าใหม่ในระหว่างกระบวนการซื้อจะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า และสามารถเน้นตอบสนองความพึงพอใจในระดับของสิ่งการกระตุ้นไว้ที่เหมาะสมได้ (Giese & Cote, 2000a)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนของกรอบเวลาที่กำหนด หรือเวลาในการตัดสินใจของกระบวนการซื้อและการบริโภค และระยะเวลาที่เหมาะสมของการซื้อซ้ำ กรอบเวลาดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคผนวกกับประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามไม่สามารถที่จะใช้เหตุผลที่จะสันนิษฐานว่าสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดจะเหมาะสมในบริบทเฉพาะอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงการตอบสนองทางอารมณ์อย่างแม่นยำเพื่อมุ่งเน้นความพึงพอใจ

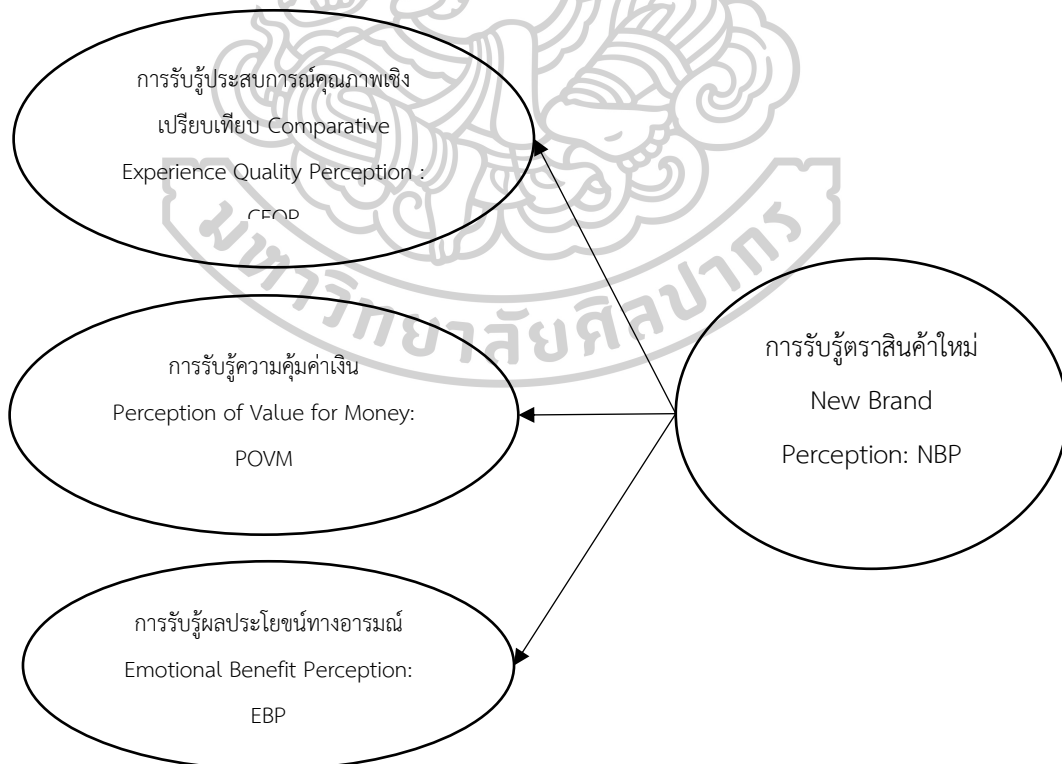
การสร้างเสริมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ตลอดจนการเอาใจใส่อันจะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพ และส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2011) สร้างโอกาสหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจะมีในระดับสูง ฉะนั้นการแสดงออกถึงความพึงพอใจประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คำแนะนำเชิงบวก (Positive Recommendation) และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to Pay More) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction) การตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภค และการตอบสนองเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งหลังได้อุปโภคหรือบริโภคสินค้าและบริการ ประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค และสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

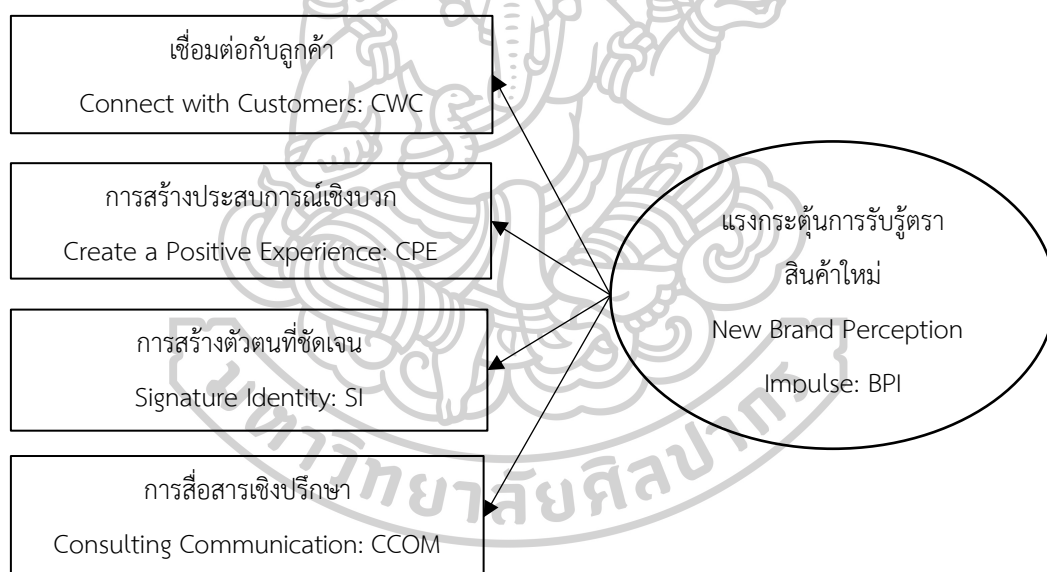
การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception)

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ หมายถึงความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าใหม่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภค และหรือบริโภคนสินค้า และหรือบริการประเภทเดียวกัน จาก การวิเคราะห์วรรณกรรม และข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการตราสินค้าใหม่ ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception : CEQP) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money : POVM) และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Perception : EBP) กับ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception : NBP) จากการเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงแสดงองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และแสดงองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยนำองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ การรับประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มาออกแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลสร้างศักยภาพการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์วรรณกรรม และข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจาก ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสร้างศักยภาพการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้แก่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception Impulse : BPI) ประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect With Customers : CWC) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive experience : CPE) การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity : SI) และการสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication : CCOM) และสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์ประกอบแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

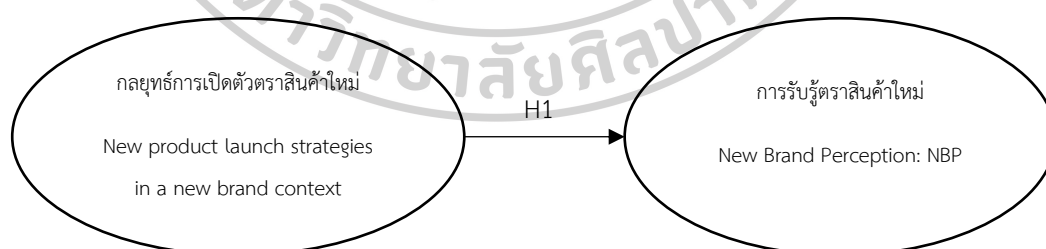
จากการศึกษาวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ และสร้างศักยภาพการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จากการแบ่งปันการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจากผู้ขาย พนักงานขาย ที่ได้รับการฝึกฝน และมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าถึงสินค้า และบริการที่สามารถเข้าใจและ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า จากการกระจายสินค้าให้ส่งมอบถึงจุดแสดงสินค้า และพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงอย่างง่ายดาย และสามารถเข้าถึงซ้ำได้ทุกครั้งที่เกิดความต้องการ และส่วนสุดท้ายการสร้างการตระหนักรู้ความต้องการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผ่านการประชาสัมพันธ์ก่อน ขณะ และหลังการเข้าถึงสินค้าและบริการ จะเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค

การให้ความสำคัญกับลำดับการเปิดตัวที่ดีที่สุด การกระจายสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทำงานตอบสนองราคาของทางการค้าที่มีศักยภาพ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีผลถึงอัตราการยอมรับสินค้าใหม่ และการรับรู้ตราสินค้า (Cetinkaya & Thiele, 2016) กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไรขององค์กร อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำนายอย่างแข็งแกร่งถึงผลกำไรที่สูง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญคือผู้บริโภคที่รับรู้ในสินค้าและบริการในแง่บวก อีกทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า (Frimpong-Manso, 2018) ดังนั้นจากการเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 อิทธิพลของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับ การรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ขยายหรือเร่งการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรม และข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จากผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ พบว่าการสร้าง

การรับรู้โดยกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผนวกกับปัจจัยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ประการแรกการเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความร่วมมือกัน ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ เพื่อการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ประการที่สองการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างบรรยากาศในเชิงบวก การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกชมสินค้า ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นการให้โอกาสและทางเลือก ตลอดจนการสร้าง ความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า

ประการที่สามการสร้างตัวตนที่ชัดเจนของสินค้าตราสินค้าใหม่ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ใน สินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และสร้างความแตกต่างเฉพาะตัว ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความเป็น ตัวตนของสินค้าและบริการ การสร้างตราสินค้าใหม่จากสินค้าเดิมที่มีการแข่งขันนั้น อัตลักษณ์ใน ตัวสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างในรายละเอียด ของสินค้าสามารถที่จะรับรู้ตราสินค้าที่น่าเสนอได้ และประการสุดท้ายการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้วย การสื่อสารเชิงปรึกษา เป็นการสื่อสารเชิงปรึกษาข้อมูลสินค้า ประโยชน์การใช้งาน แก้ปัญหา และ ช่วยเหลือ ตลอดจนการแนะนำประโยชน์ที่มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค และมากกว่าสินค้าเดิม ที่ผู้บริโภคเคยตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดของคุณประโยชน์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่เพิ่มอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ตรา สินค้าใหม่จากการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ดังนั้นจากการ เชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพล ทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 7



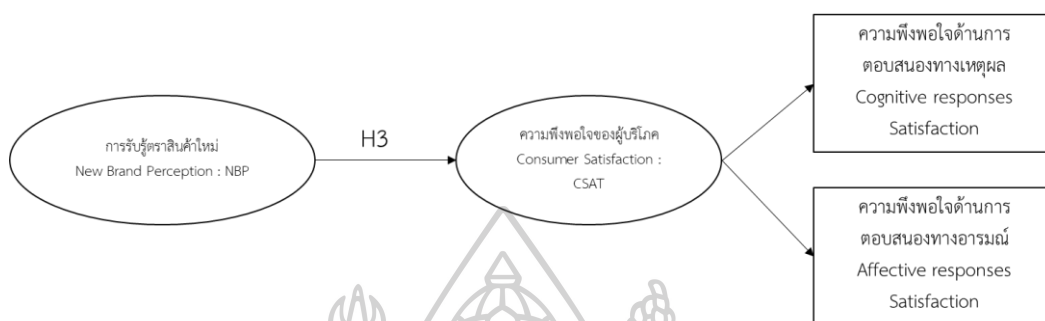
ภาพที่ 7 อิทธิพลของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริษัทตราสินค้าใหม่ กับ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า การสร้างเสริมระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ตลอดจนการเอาใจใส่อันจะสะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพ และส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2011) อีกทั้งการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือมาตรฐานการปฏิบัติงานบางอย่าง) กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับหลังจากการบริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Oliver, 2014b) ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ถ้าการรับรู้ดังกล่าวได้รับในระดับความต้องการหรือมากกว่า จะเป็นการเพิ่มระดับของความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลถึงความพึงพอใจกับตราสินค้าทั้งทางด้านอารมณ์ และทางด้านเหตุผล ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ เป็นภาวะทางอารมณ์ที่อยู่ภายใต้ระยะเวลาหรือกรอบของเวลาที่จำกัด ระดับของความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าที่ จะต้องได้รับการปรับความเข้มที่ต่างของการสร้างสิ่งเร้า และถูกปรับแต่งความความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อสร้างประสบการณ์ทางเลือกกับผู้บริโภคที่มีความสนใจโดยตรงหรือสามารถควบคุมได้ และจากนำไปอธิบายในการสนับสนุนเหตุผลของความพึงพอใจ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้ากับการรับรู้ประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าว่ามีความคาดเคลื่อนจากความต้องการและความคาดหวังมาน้อยเพียงใด การรับรู้ตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการให้ผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

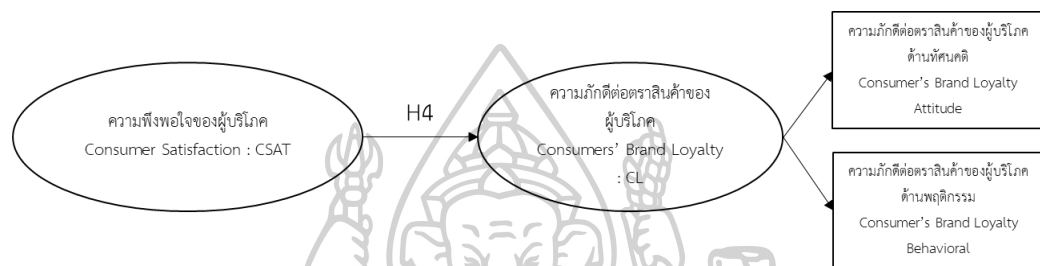
อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จะเกิดความตั้งใจในการซื้อ จะมีแนวโน้มเพิ่มการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ในขณะที่ความพึงพอใจจะมีอิทธิพลโดยตรงที่แข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการตราสินค้า (Fernandes & Moreira, 2019) ทั้งนี้การรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่ได้อิทธิพลจากการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ได้แก่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกมาทางด้านทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าตราสินค้าใหม่ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าซ้ำ และหรือพฤติกรรมบอกต่อให้กับผู้บริโภคอื่นๆ

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ เป็นการประเมินความภักดีที่มีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ อย่างภาคภูมิใจ และความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม เป็นกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึก ที่มั่นคงต่อการซื้อสินค้าและบริการในตราสินค้าที่เกิดความภักดี ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการเมื่อได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในของผู้บริโภค และจากภายนอกจากการสื่อสารทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้เป็นความภักดีของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของผู้บริโภค ตราสินค้า

ที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมักมีความสุขได้มากก็จะเป็นผู้ครองใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดี จากการเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4

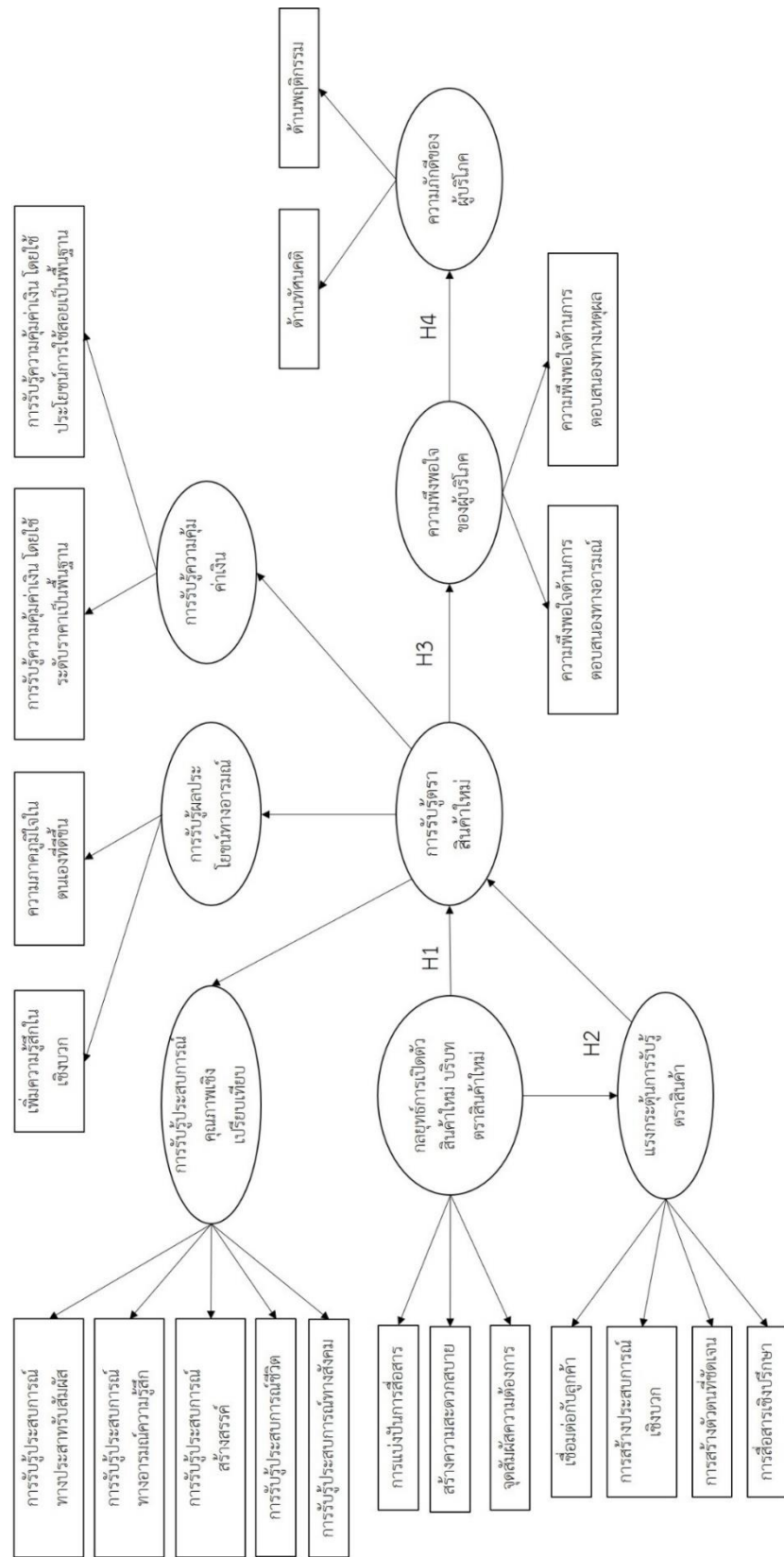
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค

จาก สมมติฐานการวิจัยที่ 4 สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค





ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) เพื่อตอบปัญหาการวิจัย โดยรูปแบบของการผสมผสานการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธีชนิดเชิงคุณภาพนำเชิงปริมาณ (The Exploratory Sequential Design) เพื่อพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบริบทในสินค้าที่มีการทำตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดต่อการทำไปใช้พัฒนาเครื่องมือหรือมาตรวัดใหม่ หรือปรับปรุงเครื่องมือหรือมาตรวัดที่มีอยู่เดิมแล้ว โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวแปรแบบจำลองการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือหรือมาตรวัดตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรได้ค้นพบใหม่ จากนั้นจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรการวิจัย หรือทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือหรือมาตรวัดตัวแปร ตลอดจนถึงแบบจำลองการวิจัย (Creswell, 2014) การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยหลัก เพื่อสำรวจหัวข้อการวิจัยให้เข้าใจชัดเจน แล้วนำผลมาออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในระยะที่ 2 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่

ในบทนี้ได้อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้คือ 1. ขั้นตอนการวิจัย และ 2. ระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบของคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

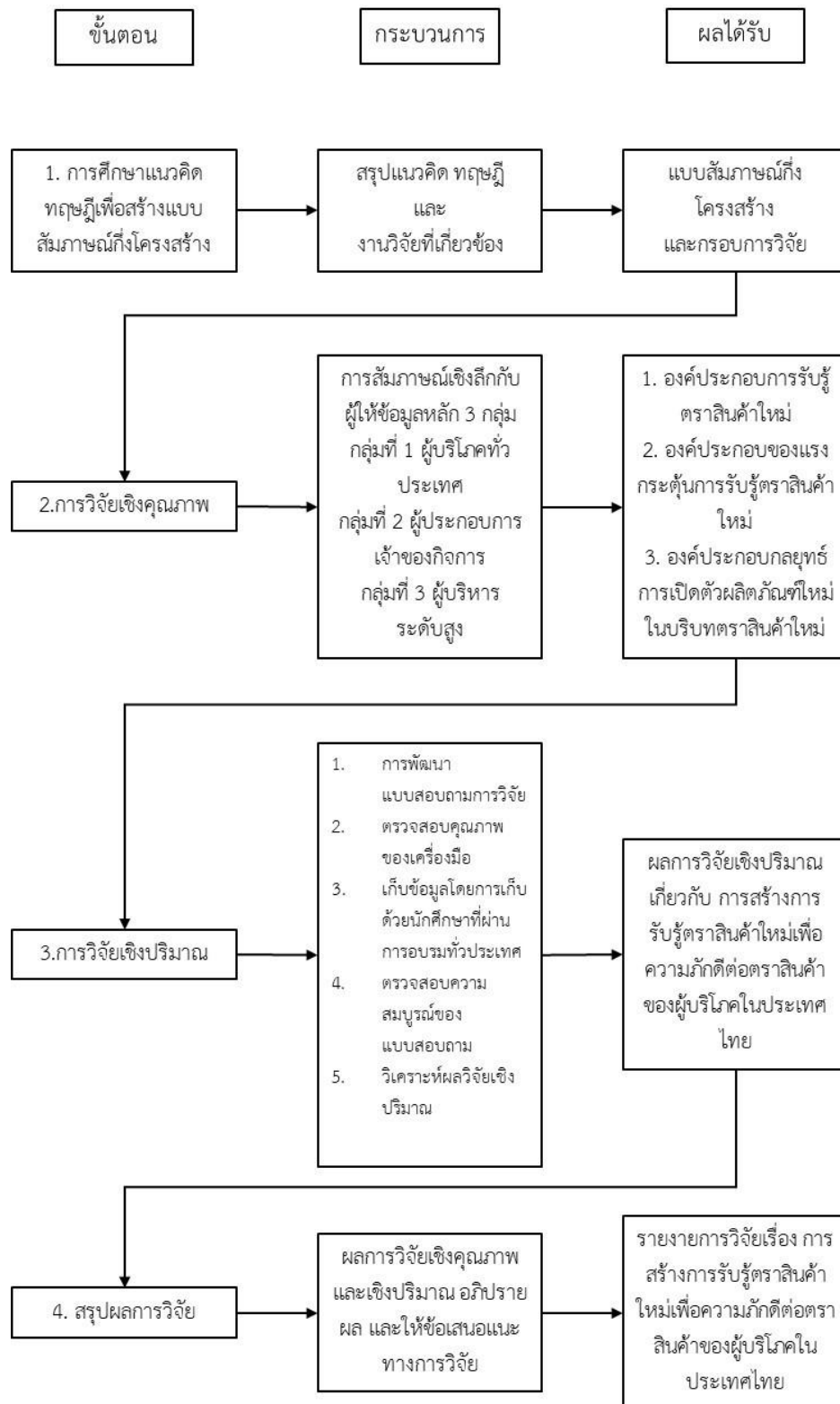
ขั้นที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และกรอบการวิจัย นำเป็นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยปรากฏการณ์วิทยา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน และเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สาเหตุและแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้ได้องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อหาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ได้องค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ เพื่อหาองค์ประกอบกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และดำเนินการประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและตัวแปรสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำตัวแปรต่างๆ ที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) และแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006a) ซึ่งต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเชื่อมั่นและยอมรับได้ เมื่อได้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จึงนำไปเก็บข้อมูลโดยการนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

ขั้นที่ 4 การสรุปผลวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ อภิปรายผลให้ข้อเสนอแนะทางการวิจัย โดยเสนอเป็นรายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้ง 4 ขั้นตอนที่ผ่านมา แสดงได้ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในระยะที่ 1 ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) สืบค้นการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตัวเอง และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - Face – Interview) และนำข้อมูลมาร่วมวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) เพื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้ในการพัฒนา

ประชากรในระยะที่ 1

ประชากรในระยะที่ 1 เป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรเป็นผู้บริโภค ผลิตและสินค้าที่มีการทำตราสินค้าใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอการเลือกตัวอย่างแยกตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้อย่างนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคตราสินค้าใหม่ทั่วประเทศ การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาหกเดือน (พฤศจิกายน 2561 ถึง เมษายน 2562) และการซักถามของแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาสามเดือน (พฤษภาคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2562) กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินแผนการตลาด การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน (ตุลาคม 2562) โดยมีขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภคทั่วประเทศที่รับรู้ตราสินค้าใหม่ ในสินค้าที่เคยได้อุปโภคหรือบริโภคมาก่อน และ อยู่ระหว่างการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ภายในรอบการใช้สินค้า
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศที่ได้ขายสินค้าตราสินค้าใหม่
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนในการตัดสินใจดำเนินแผนการตลาดเปิดตัวสินค้า
4. ผู้วิจัยนัดหมายติดต่อผ่านศูนย์กระจายสินค้า บริษัทผู้ผลิต และทำการสัมภาษณ์ ณ จุดซื้อสินค้า
5. ผู้วิจัยประเมินขั้นต้นกับผู้ให้ข้อมูลอยู่ในเงื่อนไขการรับรู้ตราสินค้าใหม่เป็นครั้งแรก

6. ผู้วิจัยสอบถามความเต็มใจในการให้ข้อมูลร่วมทำการวิจัย

ดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งแรกเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง เดือนเมษายน 2562 จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จึงยุติ นำข้อมูลดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งที่สองเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม 2562 จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จึงยุติ นำข้อมูลดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งที่สามเพื่อสร้างรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ในเดือนตุลาคมเพื่อสรุปหาข้อมูลการเปิดตัวสินค้าใหม่ ในบริบทตราสินค้าใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นคำถามการวิจัยกึ่งโครงสร้าง จากข้อมูลวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร จากนั้นนำแนวคำถามให้ผู้บริหารหรือเจ้าของผู้ประกอบการตรวจพิจารณาแก้ไข และทำการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ รายละเอียดแนวคำถามการสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เป็นดังนี้

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ 1 ให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1. คิดถึงเวลาที่คุณตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ คุณมีตัวเลือกระหว่างสินค้ายี่ห้อดังต่อไปนี้:

ยี่ห้อ A เป็นยี่ห้อที่คุณเพิ่งซื้อบ่อยที่สุดและคุณพึงพอใจอย่างมาก

ยี่ห้อ B เป็นยี่ห้อที่คุณคุ้นเคยและคุณเชื่อว่าเทียบเท่ากับ A.

ยี่ห้อ C เป็นยี่ห้อใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด

2. สมมติว่ายี่ห้อ B และ C มี “ราคา” (ตัวแปรที่ศึกษา) เท่ากันกับยี่ห้อ A. คุณยินดีที่จะซื้อยี่ห้อ B หรือ C แทนที่จะเป็นยี่ห้อ A หรือไม่?

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ B ต่ำมาก...สูงมาก

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ C ต่ำมาก...สูงมาก

3. ลองนึกภาพตอนที่คุณต้องการลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น คุณคิดว่าอะไรคือสาเหตุ ...

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ B

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ C

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ 2 ให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

1. คิดถึงเวลาที่คุณขายสินค้าหรือบริการ คุณได้ขายระหว่างสินค้านี้หรือดังต่อไปนี้:

ยี่ห้อ A เป็นยี่ห้อที่คุณขายบ่อยที่สุดและผู้บริโภคพึงพอใจอย่างมาก

ยี่ห้อ B เป็นยี่ห้อที่คุณคุ้นเคยและคุณเชื่อว่าเทียบเท่ากับ A.

ยี่ห้อ C เป็นยี่ห้อใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด

2. สมมติว่ายี่ห้อ B และ C มีการนำเสนอ “**ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส**” (ตัวแปรที่ศึกษา) เท่ากันกับยี่ห้อ A. ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อยี่ห้อ B หรือ C แทนที่จะเป็นยี่ห้อ A หรือไม่?

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ B ต่ำมาก...สูงมาก

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ C ต่ำมาก...สูงมาก

3. ลองนึกภาพตอนที่คุณนำเสนอให้ผู้บริโภคที่ต้องการลองซื้อสินค้านี้หรือยี่ห้ออื่น คุณคิดว่าอะไรคือสาเหตุ ...

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ B

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ C

ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวเป็นเพียงแนวคำถามภาพกว้างเท่านั้น ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนหรือยืดหยุ่นได้ตามบริบทของการสนทนา หรือคู่สนทนา การเลือกคำถามต่อเนื่องจะพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อมุ่งหาปรากฏการณ์ โดยผู้วิจัยจะไม่ใช้คำถามชี้แนะ และจะสร้างบรรยากาศในการถามคำถามเสมือนการพูดคุย บางครั้งการสัมภาษณ์บุคคล ปรับเปลี่ยนเป็นกลุ่มสนทนา ผู้วิจัยก็เื้ออำนวยความสะดวกในการสนทนาดังกล่าว เพื่อข้อมูลเกิดขึ้นมาเอง ผู้วิจัยทำการประคองให้อยู่ในกรอบตราสินค้าใหม่ และจดบันทึก จดจำ ใจความหลัก พฤติกรรม สีหน้า รวมถึงการแสดงออก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริง หลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยการประเมินผลและเทียบเคียงกับเอกสารการค้นคว้า และปรับเปลี่ยนข้อความ เพื่อมุ่งแนวคิดที่ยังไม่ตกผลึก และนำไปปรับข้อความให้สอดคล้องกับการหา

ความจริง อีกทั้งเป็นข้อมูลในการสนทนากลุ่มในระบบปิด เพื่อป้องกันการรบกวนจากบุคคลภายนอก ผู้วิจัยจะใส่ประเด็นสำคัญหากมีการตกลงในการสนทนา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ (Trustworthiness) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ (Guba & Lincoln, 2015) คือความถูกต้องของข้อมูล (Credibility) ก่อนที่ผู้วิจัยจะออกภาคสนามสัมภาษณ์ ได้จัดให้มีสนทนากลุ่มของผู้บริหาร และผู้ประกอบการ เพื่อสรุปข้อมูลการสร้างสิ่งไว้ การสร้างการรับรู้ ตลอดจนความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวสร้างข้อคำถาม และผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นระยะเวลาเก้าเดือน เพื่อให้ผู้วิจัยเรียนรู้ เขาใจบริบทของปรากฏการณ์ที่ศึกษาในทุกแง่มุม ผนวกกับสนทนากลุ่มของผู้บริหาร และผู้ประกอบการ เพื่อสรุปปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องและเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อทำการสกัดให้ได้ รูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการใช้ทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎี ซึ่งการวิจัยนี้ให้ใช้ทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตัวเอง และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตีความเพื่อให้ได้ความหมายต่อข้อมูลที่วิเคราะห์
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Source Triangulation) คือการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันจากผู้บริโภคตราสินค้าใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 1,254 คน และผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ จำนวน 275 ราย กรรมการบริหาร บริษัท เอ็น.ดี. รับเบอร์ จำกัด (มหาชน) กรรมการบริหาร บริษัท แอดโพรบัส จำกัด คณะบริหารบริษัท บอร์เนียว เทคนิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนงานขาย กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณบ้านสระบัวท่า กลุ่มปักผ้าหมู่ 4 ออนใต้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงสถานที่และบุคคล

สร้างแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสกัดรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการทำวิจัยระยะที่ 1 นำ

ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์และ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์ทั่วประเทศ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในระยะที่ 2 ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหา ความสอดคล้อง และตรวจสอบค่าอิทธิพลของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากระยะที่ 1 มา ดำเนินการ

ประชากรในระยะที่ 2

ประชากรในระยะที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ และประชากรเป็นผู้บริโภคสินค้า ตราสินค้าใหม่ในประเทศไทย ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง จำนวนประชากรทั้งหมดมี จำนวนมากไม่สามารถประเมินได้จึงใช้การคำนวณความต้องการกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยที่มีกลุ่ม ประชากรขนาดใหญ่ ($N > 2,000$) ตามแนวทางของ Krejcie and Morgan โดยกำหนดให้ $\chi^2 = 10.82$ ที่ $df = 1$ และ $e = 0.05$ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,079 ตัวอย่าง และพิจารณาร่วมกับขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อให้ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างเหมาะสม ให้พิจารณาที่อัตราส่วนของขนาดตัวอย่าง ต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 (Nunnally, 1978) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 20 ตัวแปรจึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง โดยเอกสารวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 1,098 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตาม ข้อกำหนด โดยกำหนดให้ผู้บริโภคตราสินค้าใหม่ ที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ในหนึ่งรอบการใช้สินค้า เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ระยะที่ 2

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการรับรู้ตรา สินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการวิจัยระยะที่ 1 แล้วนำแบบสอบถามที่สร้าง มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) =

$\Sigma R/N$ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เป็นรายชื่อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้จะนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วเสร็จจึงนำแบบสอบถามออกภาคสนามเพื่อยืนยันสมการโครงสร้าง

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้
 - 1.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่หนึ่ง ซึ่งศึกษาการดำรงอยู่และปรากฏการณ์สักรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะตัวแปร และสร้างข้อคำถาม ในแบบสอบถาม
 - 1.2. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 20 ตัวแปรสังเกต ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัยและนิยามศัพท์ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ปัจจัยเชิงสาเหตุของ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และตัวชี้วัดผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อใช้ สำหรับการทดสอบสมมุติฐานต่อไป
 - 1.3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแบบจำลองการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้คำแนะนำ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์
 - 1.4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย
 - 1.4.1. รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวภา มีถาวรกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และธุรกิจระหว่างประเทศ
 - 1.4.2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.กิตติพงศ์ พูลชอบ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรม และจิตวิทยาการตลาด
 - 1.4.3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรี รราชา เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ

- 1.5. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณา
2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น
ดังมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์
กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมา
ปรับปรุงข้อความคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Item of Objective Congruence Index) =
 $\Sigma R/N$ (ΣR คือผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ, N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ)
จากนั้นการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) คือการใช้
วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และแบบมีส่วนร่วม
(Participant Observation) ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่าง
สัมภาษณ์ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสัมภาษณ์

การวิจัยในระยะที่ 2 ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดย
เริ่มต้นในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ

1. ประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อความ
ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
และสามารถนำมาเป็นข้อความในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่ง
ค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.67 – 1.00
2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha
coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มที่
มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามทั้ง ฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (J. F. Hair et al.,
2006a) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม เข้าสอบถามผู้บริโภคราคาที่ซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ และ
อยู่ในระยะของการใช้สินค้าในหนึ่งรอบการใช้ จำนวน 53 ตัวอย่าง จากการทดสอบพบว่า
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.978 และค่าสัมประสิทธิ์
ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.739 – 0.949 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

(n=53)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ		
1.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	3	0.892
1.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก	3	0.913
1.3 ประสบการณ์สร้างสรรค์	3	0.831
1.4 ประสบการณ์ชีวิต	3	0.882
1.5 ประสบการณ์ทางสังคม	3	0.932
2.การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน		
2.1 โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน	3	0.739
2.2 โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน	3	0.934
3.การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์		
3.1 ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น	3	0.830
3.2 เพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก	3	0.833
4.แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่		
4.1 เชื่อมต่อกับลูกค้า	3	0.900
4.2 การสร้างประสบการณ์เชิงบวก	3	0.769
4.3 การสร้างตัวตนที่ชัดเจน	3	0.912
4.4 การสื่อสารเชิงปรึกษา	3	0.948
5.กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่		
5.1 การแบ่งปันการสื่อสาร	3	0.949
5.2 สร้างความสะดวกสบาย	3	0.882
5.3 จุดสัมผัสความต้องการ	3	0.910

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha)
6.ความพึงพอใจของผู้บริโภค		
6.1 การตอบสนองทางอารมณ์	3	0.866
6.2 การตอบสนองทางเหตุผล	3	0.885
7.ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค		
7.1 ด้านทัศนคติ	3	0.874
7.2ด้านพฤติกรรม	3	0.862
รวม	60	0.978

ค่าสถิติที่ใช้ในงานวิจัยระยะที่ 2 เชิงปริมาณที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation: SD)
- สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient)
- สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย
 - การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งมีค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)
 - การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multi-collinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (J. F. Hair et al., 2006a)

3.3. การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคลาดเคลื่อน ส่วนค่าอื่นๆ จะแปลความหมายได้ดังนี้ (J. Hair & Black, 2006)

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
0.70 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
0.60 – 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.50 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (J. Hair & Black, 2006)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

4.1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1. ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

4.1.1.1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square/ χ^2) หมายถึง ค่าที่ใช้ในการทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริง กับค่าเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos, Siguaw, & Siguaw, 2000)

4.1.1.2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ χ^2/df หมายถึงค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ ทำให้อาจจะสรุปว่า

โมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2004)

4.1.1.3. ค่าดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึงค่าเปรียบเทียบของแบบอิสระลบลด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลบลด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2008)

4.1.1.4. ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึงค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าความแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2001)

4.1.1.5. ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้ปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2001)

4.1.1.6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos et al., 2000)

ตารางที่ 5 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05
df	-
p-value	$p > 0.05$
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$
CFI	≥ 0.95
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.91
RMSEA	< 0.05

4.1.2. การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (J. Hair & Black, 2006)

4.1.3. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ (Matzler et al., 2016)

4.1.4. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ (Matzler et al., 2016)

4.2. การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดังที่กล่าวไว้ใน 4.1 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การจัดทำข้อมูลแบ่งเป็นสามส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตราสินค้าใหม่ ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ประกอบด้วย เชื่อมต่อกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุดโดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Best & Kahn, 2016)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ความเบ้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัด และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งมีความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง $+3$ และค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง $+10$ แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

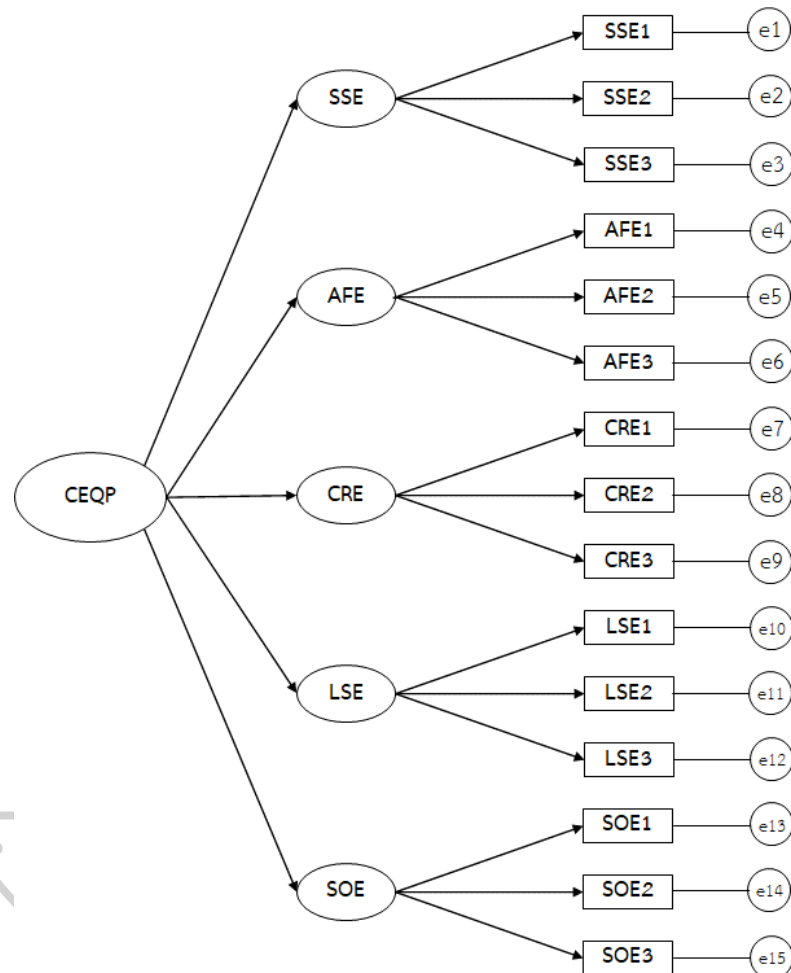
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pallant & Manual, 2010)

3. การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (J. Hair & Black, 2006)

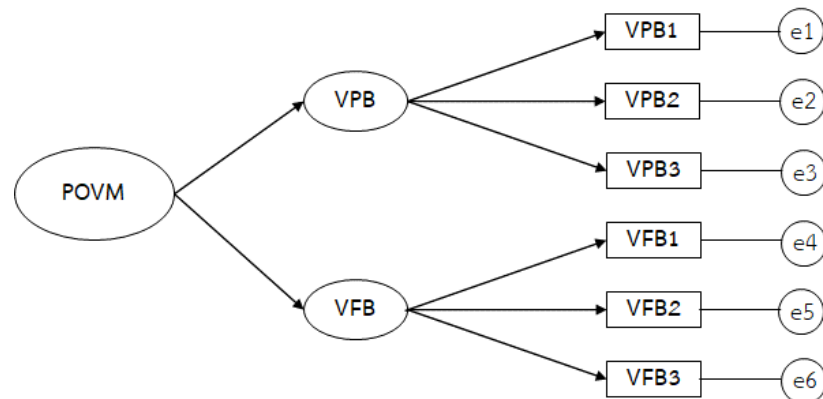
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (Second Order Confirmatory Factory Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1. การพัฒนาโมเดลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีโมเดลการวัด 7 โมเดล ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย 3 โมเดล คือ โมเดลการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ โมเดลการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และโมเดลการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โมเดลแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โมเดลกลยุทธ์การเปิดตัว

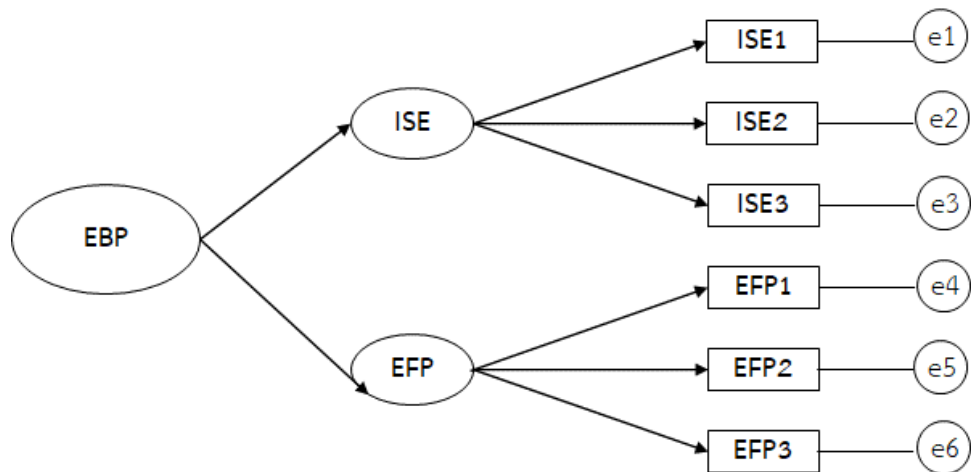
ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โมเดลความพึงพอใจของผู้บริโภค และโมเดลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 12 ถึงภาพที่ 18



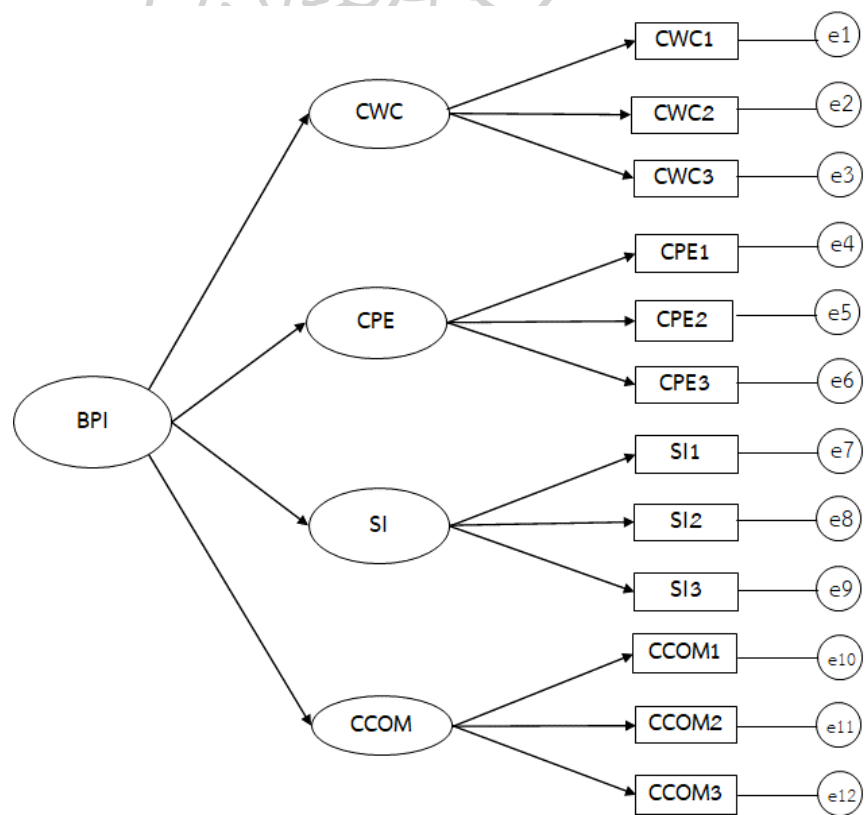
ภาพที่ 12 โมเดลการวัดการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ



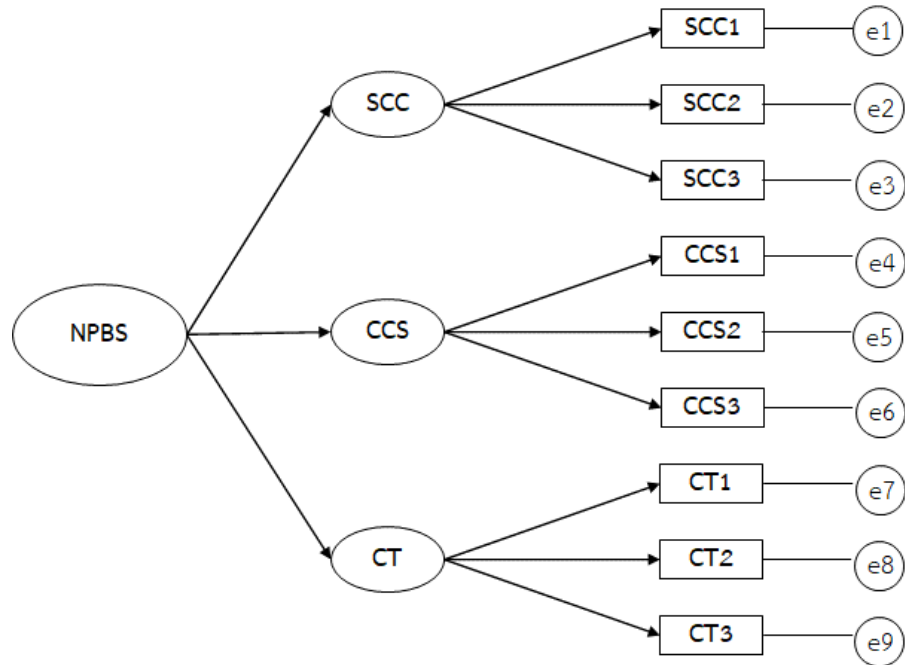
ภาพที่ 13 โมเดลการวัดการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน



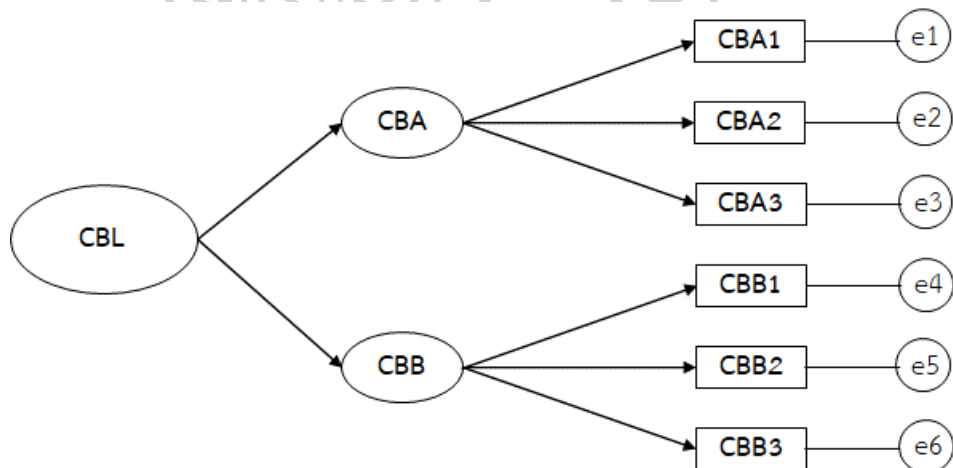
ภาพที่ 14 โมเดลวัดการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์



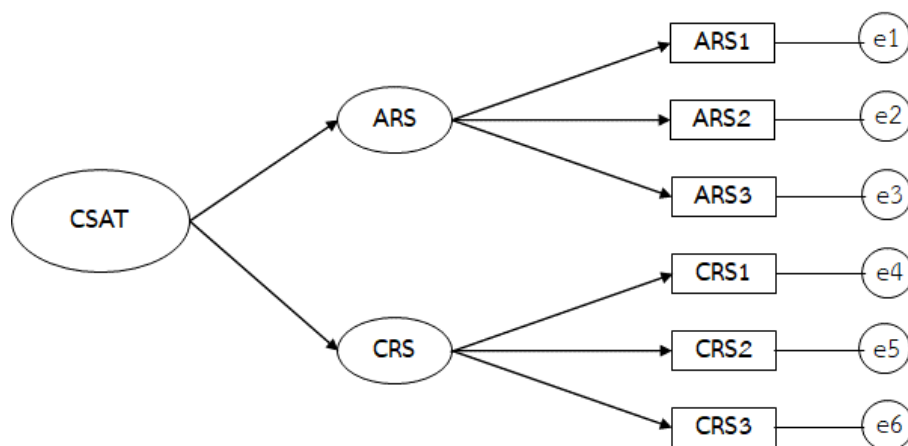
ภาพที่ 15 โมเดลวัดแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่



ภาพที่ 16 โมเดลวัดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่



ภาพที่ 17 โมเดลวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

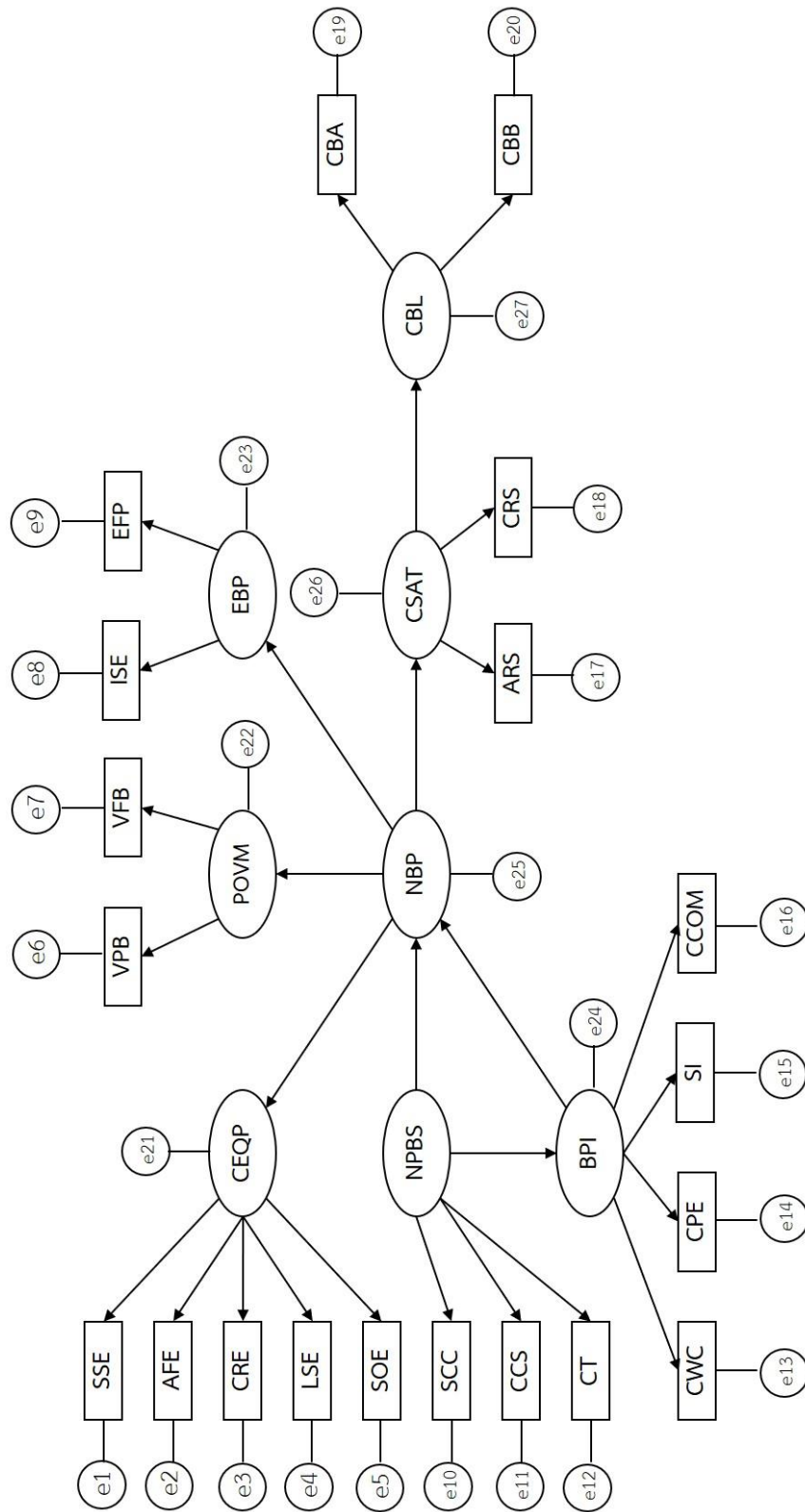


ภาพที่ 18 โมเดลวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

- 4.2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Factor Loading)
- 4.3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง 2 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Factor Loading)
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยขั้นตอนการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 19
 - 5.2. การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจากค่า χ^2 ค่า χ^2/df ค่า CFI ค่า GFI ค่า AGFI และค่า RMSEA
 - 5.3. การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (EBP) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (POVM) การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (CEQP) กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) และ ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคร (CSAT) ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) ความพึงพอใจของผู้บริโภคร (CSAT) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร (CBL)





ภาพที่ 19 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและรูปแบบและการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2. เพื่อสร้างและพัฒนาารูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 4. เพื่อตรวจสอบค่า อิทธิพลของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย โดยใช้แบบระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิง ปริมาณ (Mixed Methods Research) รูปแบบของการผสมผสานการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธี ชนิดเชิงคุณภาพนำเชิงปริมาณ (The Exploratory Sequential Design) เพื่อพัฒนาแบบจำลองและ มาตรฐานการรับรู้ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบริบทในสินค้าที่มีการทำตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ เหมาะสมที่สุดต่อการนำไปใช้พัฒนาเครื่องมือหรือมาตรวัดใหม่ หรือปรับปรุงเครื่องมือหรือมาตรวัดที่ มีอยู่เดิม และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบยืนยัน และให้คำอธิบายปรากฏการณ์ทาง วิทยาศาสตร์โดยพยายามใช้มุมมองที่เรียกว่า ปฏิฐานนิยม (Positivism) เพื่อให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าใหม่
2. การพัฒนาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่
3. การพัฒนากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่
4. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าใหม่

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย และตัวแปรการวิจัยด้วยการ วิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยสองส่วนคือ ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าตรา สินค้าใหม่ และผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทน จำหน่ายสินค้าตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าใหม่ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า และตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบกลุ่มตัวแปร 3 ประเภท กลุ่มแรกเป็นการซ้อนทับของตัวแปรประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ด้านราคา การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้วัฒนธรรม การรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้ประสบการณ์ (Experience Perception) และ การรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มที่สองเป็นการ สื่อสารและปฏิกริยาสะท้อนกลับของตัวแปร เช่น การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) ปฏิกริยาสะท้อนการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes Perception) การรับรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits Perception) เป็นต้น กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวแปร ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ อาทิ การรับรู้ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Perception) การรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Perception) การรับรู้ความเชื่อใจ (Trust Perception) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception) คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment)

จากการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) สืบค้นการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคและทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างของตัวแปรการรับรู้ทั้งหมด เพื่อลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์ทั่วประเทศในบริบทตราสินค้า ใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วยการนำข้อคำถามการส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการนำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เข้ากระบวนการเข้ารหัส และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ เข้าประชุม กลุ่มประกอบด้วยผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และการเข้าไปทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบกึ่งมีส่วนร่วมของ กลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านออนใต้ (ชะป๊ะ) จ.เชียงใหม่ กลุ่มผ้าปักสันกำแพง (แม่เยียม) จ.เชียงใหม่ เพจ เรือนผ้ากาสะลอง และบริษัท แมสเคซี เทรดิง จำกัด ผู้จำหน่ายยางจักรยานยนต์ เพื่อทำการออก ผลิตภัณฑ์และใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตราสินค้าใหม่

การศึกษาหลักใช้บันทึกการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือก ตราสินค้าใหม่การมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงการซื้อในช่วงเวลา นั้นโดยตรงของผู้บริโภคทั่วประเทศ การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาหกเดือน (พฤศจิกายน 2561 ถึง เมษายน 2562) และการซักถามของแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที โดยมุ่งเน้น ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สาเหตุและแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าโดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่ม สินค้าตามการแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและอุปโภค (Consumer Products) ดังนี้ กลุ่มแรกเป็น

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) กลุ่มที่สองเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) กลุ่มที่สามเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) กลุ่มสุดท้ายเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อ Unsought Goods และผู้วิจัยได้แยกการบริการ (Service) เป็นอีกกลุ่มสินค้าให้แยกข้อมูลให้ชัดเจน จากการสำรวจพบว่าตัวแปรที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ลำดับแรกคือ ด้านคุณภาพของสินค้าเชิงเปรียบเทียบกับราคาคาดหวังจากประสบการณ์ ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สองคือ ด้านคุณค่า ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สามคือ ด้านราคา ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สี่คือ ด้านการทำงาน และตัวแปรสาเหตุลำดับที่ห้าคือ ด้านอารมณ์

ตารางที่ 6 ผลสำรวจคำถามถึงโครงสร้างการรับรู้ตราสินค้า (หน่วยเป็นจำนวนนับคำตอบ)

การรับรู้ตราสินค้าใหม่	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ด้านคุณค่า	ด้านราคา	การทำงาน	ด้านอารมณ์	บุคลิกภาพ	ประสบการณ์	ชื่อเสียง	ประสิทธิภาพ	ความคุ้มค่า	ความเชื่อถือ	วัฒนธรรม	ความเสี่ยง	ผลรวม
สินค้าสะดวกซื้อ Convenience goods														
สินค้าซื้อประจำ	78	68	54	38	28	24	18	26	14	0	8	4	0	360
สินค้ากระตุ้นซื้อ	54	76	94	38	40	22	14	22	24	10	8	4	12	418
สินค้าซื้อฉุกเฉิน	40	22	20	32	18	2	8	2	4	0	0	0	0	148
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ Shopping goods														
แบบเดียวกัน	42	52	56	62	16	18	20	16	10	14	10	8	2	326
ต่างแบบกัน	36	34	16	36	18	14	6	8	12	10	8	8	0	206
สินค้าเจาะจงซื้อ Specialty Goods														
สินค้าไม่แสวงซื้อ Unsought goods														
สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่ มีความต้องการซื้อ	16	14	20	4	2	2	6	0	4	6	8	0	0	82
สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่ รู้จัก	22	16	18	22	18	0	6	0	10	0	0	0	0	112
บริการ (Services)	36	18	16	18	26	18	14	0	12	0	0	0	0	158
ผลรวม	358	330	324	282	188	112	108	102	90	52	52	30	14	2,042
	18%	16%	16%	14%	9%	5%	5%	5%	4%	3%	3%	1%	1%	

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลิ้นค้ำตราสินค้าใหม่

การศึกษานี้ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคลิ้นค้ำตราสินค้าใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 1,254 คน ประเด็นการสัมภาษณ์คือ 1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ 2. ความคิดเห็นต่อสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ผู้บริโภคลิ้นค้ำตราสินค้าใหม่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยที่ได้ศึกษา ทั้งหมด 13 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา การทำงาน ด้านอารมณ์ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ชื่อเสียง ประชาสัมพันธ์ คำมั่นสัญญา ความเชื่อใจ วัฒนธรรม และความเสี่ยง จำนวนความคิดเห็นที่สำรวจมีทั้งหมด 2,042 ความคิดเห็น ผู้บริโภคลิ้นค้ำตราสินค้าใหม่ ซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อแบบสินค้ากระตุนซื้อ ร้อยละ 20 ของจำนวนความคิดเห็น และแบบสินค้าที่ซื้อประจำ ร้อยละ 18 ของจำนวนความคิดเห็น และซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ แบบเดียวกัน ร้อยละ 16 ของจำนวนความคิดเห็น ในส่วนปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 18 ด้านคุณค่างร้อยละ 16 ด้านราคาร้อยละ 16 ด้านการทำงานร้อยละ 14 และด้านอารมณ์ร้อยละ 9 ส่วนตัวแปรด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นร้อยละ 5 และต่ำกว่า โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านการทำงาน และด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นรวมกันร้อยละ 73 แสดงถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

กลุ่มสินค้าตราสินค้าใหม่ในส่วนของสินค้าสะดวกซื้อแบบซื้อประจำ ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 22 ด้านคุณค่าร้อยละ 19 ด้านราคาร้อยละ 15 ด้านการทำงานร้อยละ 11 และด้านอารมณ์ร้อยละ 8 สินค้าสะดวกซื้อแบบกระตุนซื้อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านราคาร้อยละ 22 ด้านคุณค่างร้อยละ 18 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 13 ด้านอารมณ์ร้อยละ 10 และด้านการทำงานร้อยละ 9 สินค้าสะดวกซื้อแบบซื้อฉุกเฉิน ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 27 ด้านการทำงานร้อยละ 22 ด้านคุณค่างร้อยละ 15 ด้านราคาร้อยละ 14 และด้านอารมณ์ร้อยละ 12

กลุ่มสินค้าตราสินค้าใหม่ในส่วนของสินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านการทำงานร้อยละ 19 ด้านราคา

ร้อยละ 17 ด้านคุณค่าร้อยละ 16 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 13 ด้านประสบการณ์และด้านบุคลิกภาพร้อยละ 6 และด้านอารมณ์ร้อยละ 5 ของสินค้าเปรียบเทียบชื่อต่างแบบกัน ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าและด้านการทำางานร้อยละ 17 ด้านอารมณ์ร้อยละ 9 ด้านราคาร้อยละ 8 และด้านประสาทสัมผัสร้อยละ 6

กลุ่มสินค้าตราสินค้าใหม่ในส่วนของสินค้าเจาะจงชื่อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 15 ด้านการทำางานร้อยละ 14 ด้านคุณค่าและด้านราคาร้อยละ 13 ด้านชื่อเสียงร้อยละ 12 ด้านอารมณ์ร้อยละ 9 และด้านประสบการณ์ร้อยละ 7

กลุ่มสินค้าตราสินค้าใหม่ในส่วนของสินค้าไม่แสวงชื่อแบบสินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านราคาร้อยละ 24 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 20 ด้านคุณค่าร้อยละ 17 ด้านความเชื่อใจร้อยละ 10 ด้านประสบการณ์และด้านคำมั่นสัญญาร้อยละ 7 แบบสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักความต้องการซื้อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพและด้านการทำางานร้อยละ 20 ด้านราคาและด้านอารมณ์ร้อยละ 16 ด้านคุณค่าร้อยละ 14 และด้านประสาทสัมผัสร้อยละ 9

กลุ่มสินค้าตราสินค้าใหม่ในส่วนของบริการความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ร้อยละ 23 ด้านอารมณ์ร้อยละ 16 ด้านคุณค่า ด้านการทำางานและด้านบุคลิกภาพร้อยละ 11 ด้านราคาร้อยละ 10 ด้านประสบการณ์ร้อยละ 9 และด้านประสาทสัมผัสร้อยละ 8 ผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่ความคิดเห็นต่อสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ จากปัจจัยที่ได้ศึกษา 13 ตัวแปร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 ตัวแปร ได้แก่ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านการทำางาน และด้านอารมณ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ลำดับแรกด้านคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการจากการสัมผัสระดับกายภาพหรือการที่ได้ใช้สินค้าตัวนั้น ๆ การที่ได้รับรู้คุณภาพ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ครั้งต่อไป การรับรู้คุณภาพคือการรับรู้กระบวนการรับรู้ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับบุคคล ผลิตภัณฑ์และสถานที่

ต่าง ๆ องค์ประกอบหลายประการของรูปแบบบูรณาการของกระบวนการรับรู้ที่มีคุณภาพ ตัวชี้นำ ด้านคุณภาพสามารถอยู่ภายในและภายนอกและถูกใช้โดยผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อที่เป็นนามธรรม มากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะขึ้นอยู่กับบริบทที่แท้จริงใน ขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือยังคงอยู่ในความรู้ความเข้าใจอย่างหมดจด รูปแบบการรับรู้ คุณภาพสามารถใช้เพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณภาพที่กำหนดโดยผู้ผลิตและการรับรู้คุณภาพที่ดีขึ้นของ ผู้บริโภค วิธีการให้คำแนะนำด้านคุณภาพนี้เป็นกรอบที่มีประโยชน์ในการระบุและวัดค่าพารามิเตอร์ คุณภาพที่เกี่ยวข้อง (Ophuis & Van Trijp, 1995) การรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าใหม่นอกจากการ ใช้การสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ ผู้วิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจก การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) โดยใช้ประสาทสัมผัสที่มีอยู่ ประเมินการรับรู้ด้านคุณภาพ ทั้งรูปร่าง รสชาติ กลิ่นที่รับรู้ ผ่านสิ่งเร้า หากผนวกรวมกับการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดระดับความผูกพันโดยรวมของผู้บริโภค (Hepola, Karjaluoto, & Hintikka, 2017) ทางประสาทสัมผัสที่รับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถประเมิน เปรียบเทียบ และทราบถึงผลของความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้าเดิมกับ สินค้าตราสินค้าใหม่ได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Experience) ผ่านการกระตุ้นอารมณ์ และการสื่อสารทางอารมณ์อย่างมีระบบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Shim, Forsythe, & Kwon, 2015) อารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิด อาจนำไปสู่การให้เหตุผลหรือช่วยกระบวนการทางปัญญา หรือแม้กระทั่ง อารมณ์ความรู้สึกอาจเป็นสถานะที่อยู่เบื้องหลังสภาพจิตใจของบุคคลเกือบตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อ กันและกันและกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Prathomwong, 2016) ประสบการณ์ของอารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิด นำไปสู่การให้เหตุผล หรือเรียกว่า เจตคติ หรือมีความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบมีผลกับความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าเพื่อการเลือกและ ตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience) จากแบบสอบถามถึงโครงสร้างผู้วิจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ของการ รับรู้คุณภาพของผู้บริโภคสามารถสร้างจากสื่อของตนเองโดยการแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคล กลายเป็นประสบการณ์ร่วมของหมู่คน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ให้และรับในการสร้างประสบการณ์ สร้างสรรค์ดังกล่าว เป็นการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของประสบการณ์ตรงดึงดูดความสนใจในกิจกรรม และจะถูกเร้าโดยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผ่านความประหลาดใจการ

วางแผนและการย้าย (Skandalis, Byrom, & Banister, 2019) โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์เสมือนเป็นการขึ้นนำการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มคนแทนการออกสื่อโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์ชีวิต (Lifestyles Experience) เป็นประสบการณ์ทางกายภาพของผู้บริโภคแสดงให้เห็นทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางเลือก รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อทัศนคติในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิต (ไชย & ประเสริฐ, 2012) ส่วนสุดท้ายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ผู้วิจัยพบว่าเป็นการขยายออกจากความรู้สึกส่วนตัวรวมถึงความเป็นส่วนตัวให้ปรากฏการรับรู้ในด้านบวกจากสังคม ความรู้ที่ได้จากกระบวนการสังเกตและการมีส่วนร่วมเชื่อมต่อกับชีวิตสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสบการณ์และภูมิปัญญาของบุคคลจะถูกโอนไปยังสังคมด้วยวิธีนี้ จะเป็นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม โดยภาพรวมแล้วการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่เป็นการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception) ซึ่งผู้วิจัยค้นพบ และเป็นตัวแปรสาเหตุส่วนสำคัญที่ปิดช่องว่างการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ลำดับที่สอง ลำดับที่สาม และลำดับที่สี่ คือด้านคุณค่า ด้านราคา และด้านการทำงาน ผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องของการให้นิยามจากผู้ให้ข้อมูลสร้างการรับรู้ความคุ้มค่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลต่างจากตัวแปรสาเหตุแรกอย่างชัดเจน เป็นการนำด้านการรับรู้รรถประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยจากการรับรู้การทำงาน การใช้งาน รวมทั้งการรับรู้ราคา และคุณค่าของตราสินค้าเพื่อประเมินเป็นความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวัง ผู้บริโภครับรู้รรถประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นประเด็นสำคัญร่วมกับระดับราคาและคุณค่าตราสินค้าที่รับรู้ทั้งนี้จะปรากฏเป็นการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money) ผู้วิจัยพบนิยามของความคุ้มค่าเงินเป็นนัยยะสองความหมายคือ “ถูกแต่แพง” และ “แพงแต่ถูก” ในบริบทตราสินค้าใหม่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นกลุ่มคนที่พยายามหาในสินค้าที่มีคุณค่าในเงินที่จ่าย นัยยะแรกสินค้านี้ราคาถูกผู้บริโภคให้มุมมองว่าคุ้มเพราะใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value- Pricing Based) นัยยะที่สองเป็นลักษณะประโยชน์การใช้สอยของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลัก การใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional Based) เป็นการสร้างคุณค่าเชิงการลงทุนของผู้บริโภค

การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value- Pricing Based) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของระดับราคาเป็นหลัก ประโยชน์การใช้สอยและคุณค่าจะเป็นปัจจัยลำดับรอง ทั้งนี้มาจากพฤติกรรมที่กำหนดกรอบอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างจำกัด ซึ่งอาจจะทำการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า และยอมรับในปัจจัยอื่น ๆ ที่ด้อยลง หรือการซื้อที่มีขนาดหรือปริมาณที่เล็กลง แต่ปัจจัยอื่น ๆ เท่าเทียมกันหรือมากกว่า โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแต่ละครั้งในระดับที่ไม่มากและยอมรับว่าการจ่ายจะแพงกว่าในการซื้อที่มีปริมาณมากกว่า อาทิเช่น ซื้อผงซักฟอกซองขนาดเล็กที่ร้านสะดวกซื้อ เทียบกับซื้อผงซักฟอกปริมาณที่มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งชำระเงินในปริมาณที่น้อยกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยปริมาณจะแพงกว่า มีความหมายว่า “ถูกแต่แพง” เป็นต้น ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะกำหนดกรอบของระดับราคาที่สูงกว่าเมื่อมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional based) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้สินค้าประเภทเดียวกันมาอยู่แล้ว และสามารถพิจารณาว่าในการซื้อครั้งต่อไปจะเลือกสินค้าที่มีการใช้งานสูงกว่า หรือต่ำกว่าที่เคยใช้ เพราะการใช้สินค้าที่มีประโยชน์การใช้งานที่มากเกินไปที่ต้องการใช้ ก็จะเป็นการเสียประโยชน์โดยใช่เหตุ หรืออีกกรณีที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์ใช้งานที่มากกว่าสินค้าที่เคยใช้ โดยคาดหมายว่าลดความถี่ในการซื้อ และสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ อาทิเช่น ซื้อตู้เย็นหรือเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดหรือประโยชน์การใช้งานที่มากกว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในครั้งแรกที่สูงกว่า แต่ในระยะยาวแล้วการใช้งานหรือค่าไฟฟ้าที่ง่ายไปจะถูกกว่า ซึ่งมีความหมายว่า “แพงแต่ถูก” ทั้งสองนัยยะนี้จึงเป็นการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money) บนพื้นฐานความคิดที่ต่างกันของผู้บริโภค

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ลำดับสุดท้ายเป็น “อารมณ์ความรู้สึก” อารมณ์ความรู้สึกเป็นนามธรรมที่ยากต่อการวัด แต่สามารถนิยามได้ว่าเป็นสภาวะของความตื่นตัวทางสรีรวิทยาบนความรู้ความเข้าใจผ่านสื่ออารมณ์หลักคือ ดีใจ กลัวและเศร้า ผู้วิจัยถอดความของผู้ให้ข้อมูลถึงลักษณะของอารมณ์ที่สามารถสร้างการวัดได้พบว่า การรับรู้ทางอารมณ์เป็นการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ทั้งนี้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ไม่ใช่สถานะทางอารมณ์ของความตื่นตัว ประโยชน์ทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของปัจจัยทางจิตวิทยาเกินความต้องการในประโยชน์ของการทำงาน การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์จะแบ่งเป็นสองประเภท ประเภทแรกผู้บริโภคจะประมวลมาจากประสบการณ์การบริโภคของพวกเขาเอง และจะถูกนำไปใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่นซึ่งจะเป็นการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้าน

ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-Esteem) ผลประโยชน์ทางอารมณ์จึงเป็นสิ่งดีหรือข้อดีที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเอง การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ประเภทที่สอง บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามแนวคิดของผู้บริโภค และเป็นการนำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดของผู้บริโภคเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพูดว่าตนเองเป็นคนมีประสิทธิภาพเพราะใช้มือถือที่มีระบบ AI (Artificial Intelligence) เป็นต้น โดยจะเป็นผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) เป็นความยืดหยุ่นทางจิตวิทยาที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคพิจารณาบริโภคสินค้าเป็นนัยยะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเอง เนื่องจากการแสดงของตราสินค้าใหม่นั้นมีคุณสมบัติเป็นสัญญาณบ่งชี้ลักษณะผู้บริโภคที่ปรากฏในสังคมอันเป็นประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า

การพัฒนาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรสาเหตุหลักของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ทั้งสามด้านประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัท แมสเคซี เทรดิง จำกัด ผู้สร้างเพจเรือนผ้ากาสะลอง ผู้ประกอบกิจการร้านต้นเทียนไหมไทย จ.อุบลราชธานี ศูนย์รวมผ้าพื้นเมืองน่านฝ้ายเงิน จ.น่าน เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในการบันทึกการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกตราสินค้าใหม่การมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงการซื้อในช่วงเวลานั้นโดยตรงของผู้บริโภคเข้าสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ การศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาสามเดือน (พฤษภาคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2562) โดยมุ่งเน้นสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) ในการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) ในการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ตารางที่ 7 ผลสำรวจคำถามกึ่งโครงสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (หน่วยเป็นจำนวนนับคำตอบ)

การรับรู้ตราสินค้าใหม่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	การดำเนินการเพื่อกระตุ้นการซื้อ/การสร้างตัวเร่ง	ตัวคนที่ชัดเจน	สร้างประสบการณ์เชิงบวก	เชื่อมต่อกับลูกค้า	การสื่อสารเชิงปรึกษา
การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception : CEQP)	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ผ่านการมองเห็นภาพ เสียงสัมผัสรสชาติและกลิ่น	แนวคิดพื้นฐานที่สอดคล้องกัน แต่สดใหม่เสมอ	184	127	102	98
	ประสบการณ์ทางอารมณ์ ผ่านการกระตุ้นอารมณ์ และการสื่อสารทางอารมณ์อย่างเป็นมาตรฐาน	กระตุ้นอารมณ์และความเต็มใจที่จะเอาใจใส่ในสถานการณ์ที่กำหนด	167	192	131	102
	ประสบการณ์สร้างสรรค์ การสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์การแก้ปัญหา ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ผ่านความประหลาดใจการวางแผนและการช่วย	การออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร การทำแฟลชม็อบ (Flash Mob)	98	132	143	146
	ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ทางกายภาพของผู้บริโภคแสดงให้พวกเขาเห็นทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางเลือก	สร้างแรงบันดาลใจและอารมณ์วิถีชีวิต	102	74	184	97
	ประสบการณ์ทางสังคม เป็น การเกี่ยวข้องช่วยเหลือ ความรู้สึกส่วนตัวและความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล	ดึงดูดความต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง รับรู้ในเชิงบวกโดยบุคคลอื่น ๆ	145	178	112	87
การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money : POVMM)	การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน ให้ ความสำคัญของระดับราคาเป็นหลัก ประโยชน์การใช้สอยและ คุณค่าจะเป็นปัจจัยลำดับรอง	สร้างความหลายหลายของระดับราคาและปริมาณของสินค้า	177	138	126	93
	การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน ให้ความสำคัญของการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้สินค้าประเภทเดียวกันมาอยู่แล้ว	สร้างความต้องการในประโยชน์การใช้สอยที่มากกว่าของสินค้า	103	128	178	169
การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Perception : EBP)	สิ่งดีหรือข้อดีที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเอง บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามแนวคิดของผู้บริโภค	นำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดของผู้บริโภค	135	144	151	127
			1,111	1,113	1,127	919

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าตราสินค้าใหม่ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่าย

ผลสำรวจจากคำถามกึ่งโครงสร้างโดยสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ และเป็นการให้ความสำคัญถึงสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) ในการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยเดือนพฤษภาคมสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 22 ราย เดือนมิถุนายนสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 151 ราย และเดือนกรกฎาคมสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 102 ราย รวมทั้งสิ้น 275 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผลพร้อมวิเคราะห์ และทำการประกลุ่มฝ่ายบริหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นการสัมภาษณ์คือ 1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ 2. ความคิดเห็นต่อสาเหตุในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ภาพรวมแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 27 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 26 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 24 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 23 โดยแยกเป็นรายละเอียดเป็นรายด้านของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 36 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 25 ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 20 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 19 ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ประกอบด้วย ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 32 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 28 ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 22 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 17 ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 28 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 28 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 25 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 19 ด้านประสบการณ์ชีวิตประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 40 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 22 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 21 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 16 และด้านประสบการณ์ทางสังคมประกอบด้วย ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 34 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 28 ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 21 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 17

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐานประกอบด้วย ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 33 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 26

ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 24 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 17 และด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐานประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 31 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 29 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 22 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 18

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้าร้อยละ 27 ด้านสร้างประสบการณ์เชิงบวกร้อยละ 26 ด้านตัวตนที่ชัดเจนร้อยละ 24 ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาร้อยละ 23

ผลวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ครอบครองหรือใช้สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้สร้างสรรค์การบริโภคด้วยการนำสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ตราสินค้ามาใช้ ในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค (Symbolic Meaning of Consumption) หรืออัตลักษณ์ของตนเองเพื่อตอบสนองความสุขและความเพลิดเพลินส่วนตัว ประกอบกับบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) อันเกิดจากสาเหตุของการกระตุ้นเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect With Customers) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ การเชื่อมต่อกับลูกค้าสามารถดำเนินการได้ทั้งก่อนที่จะออกสินค้าเพื่อหาถึงแก่นของความต้องการ ขณะที่สัมผัสสินค้าเพื่อหาความสอดคล้อง และภายหลังจากเลือกซื้อสินค้า เพื่อขยายประโยชน์ทางอารมณ์

การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience) และ การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity) เป็นสาเหตุของแรงกระตุ้นที่มีการให้ความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน การสร้างประสบการณ์เชิงบวกเป็นแรงกระตุ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการในประเภทนั้น ๆ อยู่แล้ว และทราบรายละเอียดถึงคุณภาพและการใช้งาน การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับบริบทตราสินค้าใหม่จึงเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงได้รับในระดับที่พอดีกับความต้องการ ผนวกกับความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับสินค้าและบริการในตราสินค้าใหม่ ดีกว่าประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งความทรงจำ (Moment of Truths) ให้กับผู้บริโภค และในส่วนการสร้างตัวตนที่ชัดเจน เป็นสาเหตุของแรงกระตุ้นที่มากกว่า การรับรู้ตัวตน (Identity) เพราะในบริบทของตราสินค้าใหม่ผู้บริโภคต้องทราบถึงตัวตนที่ชัดเจนของตัวสินค้าที่ผ่านการสำรวจของความต้องการของผู้บริโภค ต้องแสดงถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค การสร้างตัวตนที่ชัดเจนเป็นการลด

ช่องว่างของความต้องการของผู้บริโภคที่ขาดหาย และการนำเสนอของสินค้าเดิมที่ไม่ชัดเจนไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

การสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication) ผู้วิจัยค้นพบสาเหตุของแรงกระตุ้นดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะได้ผลรวมเป็นลำดับที่สี่ แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญและความแตกต่างของการนำเสนอ ในบริบทตราสินค้าใหม่ การให้ข้อมูล (Information) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงพอ การสื่อสารการตลาดที่สื่อออกไปต้องเป็นลักษณะให้คำปรึกษาถึงแก่นของความต้องการที่แท้จริง การตลาดในปัจจุบันเน้นทางด้านอารมณ์ (Emotional Marketing) การสื่อสารเชิงปรึกษาไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภครู้ถึงเหตุผลของการบริโภค แต่ยังเป็นเพิ่มคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ เวลาและสถานที่ ทั้งนี้การซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จผ่านการสนทนาหรือเรียกว่า Conversational Commerce: C-Commerce การสนทนายาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง และมีแผนในการซื้อผ่านการสนทนาในอนาคต

ผลสรุปจากการวิเคราะห์แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่มาจากการเชื่อมต่อกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสการรับรู้บรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ก่อนขณะ และหลังการซื้อผ่านการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลเชิงปรึกษาเพื่อใช้ให้ได้คุ้มค่าและได้ประโยชน์มากที่สุด กิจกรรมโดยรวมดังกล่าวจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้าตราสินค้าใหม่

การพัฒนากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการศึกษา ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันโดยการวางตำแหน่งของสินค้า กลยุทธ์แรงขายจากพนักงานโดยเน้นคุณภาพและประโยชน์การใช้งานผ่านการยกระดับความสัมพันธ์ กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทางเพื่อให้ถึงผู้บริโภค กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการตลาดด้านราคา กลยุทธ์วิจัยและพัฒนาสะท้อนความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นของสินค้า กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์การผ่านการประสานทรัพยากร กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และกลยุทธ์เครือข่ายโซเชียลผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ทั้ง 9 กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบหาข้อมูล เข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการระดับบริหารจำนวน 14 ท่าน เพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ของการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยมุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์แรงขายจากพนักงานจำนวน 14 ท่าน กลยุทธ์การกระจายสินค้าจำนวน 13 ท่าน กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ท่าน กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์จำนวน 6 ท่าน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการตลาดด้านราคาจำนวน 4 ท่าน กลยุทธ์เครือข่ายโซเชียลจำนวน 4 ท่าน กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำนวน 3 ท่าน กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรจำนวน 3 ท่าน และกลยุทธ์วิจัยและพัฒนาจำนวน 2 ท่าน

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความสำคัญกับวางแผนผลิตภัณฑ์บนฐานข้อมูลจากบริโภค สามารถพัฒนาความต้องการของตลาด จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 14 ท่านผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพัฒนา กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ส่วนแรกแรงจูงใจในการขาย (Sales Motivation) ความมุ่งมั่นของทีมขายแรงจูงใจและความรู้ในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความมั่นใจ รู้คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และอธิบายว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ การกระจายสินค้า (Distribution) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งานโดยผ่านผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอตอบสนองความต้องการคาดการณ์ เริ่มต้น ส่วนสุดท้ายที่สำคัญคือ การรับรู้ของตลาด (Market Awareness) การรับรู้ของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว เริ่มต้นการเปิดตัวและรักษาความต่อเนื่องในการรับรู้ (Di Benedetto, 1999)

แรงจูงใจในการขาย (Sales Motivation) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างความพยายามของพนักงานขาย (Sales Force) ในการขายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ ความเป็นอิสระในการทำงานของพนักงานฝ่ายขายสนับสนุนของผู้นำมีผลขยายประสิทธิภาพในการทำงาน (โกศล น่วมบาง & วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2018) ความพยายามในการขายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างความมั่นใจ การรับรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพด้วย การสร้างแรงจูงใจและการกำหนดเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นของการขายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fu, Richards, & Jones, 2009) ประกอบกับความตั้งใจขายของพนักงานขาย (Selling Intention) มีผลกระทบในเชิงบวกกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Fu, Jones, & Bolander, 2008) อีกทั้งประสบการณ์พนักงานขายมีผลต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นกัน (Fu, 2009)

การจัดการพนักงานขาย (Sales Force Management) จะเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมยกระดับความสัมพันธ์ (Relationship Leveraging Activities) และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เป็นหนึ่งในกระบวนการที่โดดเด่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการของลูกค้านักธุรกิจกับธุรกิจระยะยาว (Matikainen, Terho, et al., 2015) ผลการวิจัยของการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่าง การจัดการพนักงานขาย และกิจกรรมยกระดับความสัมพันธ์ สอดคล้องกับมุมมองที่ทันสมัยที่พนักงานขายควรตระหนักถึงบทบาทในฐานะผู้สร้างความสัมพันธ์และเน้นเกี่ยวกับบทบาทการขายที่เพิ่มขึ้น

การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นส่วนที่สำคัญในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าการเปิดตัวที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั้นเกิดจากการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นของการทำงานด้านโลจิสติกส์ด้านการตลาด การขาย การกระจายสินค้าคงคลัง และการวางแผนบริการ (Di Benedetto, 1999) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดของต้นทุนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกระจายสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์มากกว่าการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค ความร่วมมือหรือการประสานงานของช่องทางต้องได้รับการพัฒนาอย่างดี ทั้งนี้เพราะการกระจายสินค้าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาค้นพบและยืนยันถึงความสำคัญของกิจกรรมการขนส่งเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และรวมกิจกรรมเหล่านี้เข้ากับบริบทของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระจายสินค้า (Distribution) ในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เป็นการส่งมอบสินค้าให้มีความพร้อมสำหรับการเลือกใช้และใช้งานของผู้บริโภค (Soltani-Fesaghandis & Pooya, 2018)

การรับรู้ของตลาด (Market Awareness) ในเชิงกลยุทธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัวหรือเรียกว่า “Pre-Launch Publicity” มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาก่อนเปิดตัว (Pre-Launch Advertising) (Burmester, Becker, van Heerde, & Clement, 2015) ซึ่งจะเป็นการแนะนำสินค้าตราสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทมีสองรูปแบบคือ รูปแบบแรกคือ การใช้สื่อแบบไม่ต้องซื้อ (Free Media) อาทิเช่น การเปิดการแถลงข่าว (Press Conference) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เป็นต้น รูปแบบดังกล่าวจะมีผลการขยายการสื่อสารต้องมีการให้ข่าวที่เป็นที่น่าสนใจ และเป็นข้อมูลเชิงลึก อาจจะเป็นการให้สัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร หรือบทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รูปแบบที่สอง คือ การซื้อสื่อ (Paid Media) การใช้สื่อจะครอบคลุมในทุก ๆ ประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ สามารถซื้อ

พื้นที่ข่าว เวลา รวมไปถึงบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ผ่านวิธีการอื่น ๆ ได้เช่น การทำจดหมายข่าว (Newsletters) แจกใบปลิว (Leaflet) กิจกรรมแสดงสินค้า จัดประชุม อบรมสัมมนา และจัดทำสื่อผ่านเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์สามารถทำกิจกรรมร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อการกุศล ทั้งนี้ต้องมีความสอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กรอีกด้วย การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแง่การสร้างตราสินค้า และการเผยแพร่ของมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนหรือมีความต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งสามารถคลายปัญหาลดการต่อต้านในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมักจะถูกทำลายเมื่อบริษัทสัญญาสิ่งหนึ่ง แต่ส่งมอบสิ่งอื่นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวสินค้าจึงต้องมีการจัดการอย่างระมัดระวัง

ผลสรุปกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ จากการนำกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากการทบทวนวรรณกรรมผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการระดับบริหาร ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังนี้ การจัดการพนักงานขาย (Sales Force Management) การกระจายสินค้า (Distribution) และการรับรู้ของตลาด (Market Awareness) ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและดำเนินการเป็นกลยุทธ์หลักของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ทำการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกึ่งมีส่วนร่วม กับเพจเรือหน้ากาสะลอง และบริษัท แมส เค ซี เทรดตั้ง จำกัด โดยเพจเรือหน้ากาสะลองได้ทำการดำเนินกลยุทธ์ Conversational Commerce: C-Commerce เน้นการสนทนา ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า และบริษัท แมส เค ซี เทรดตั้ง จำกัด ได้ดำเนินการยุทธ์ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่าน Premier Google Partner เพื่อสร้างการรับรู้ของตลาด ของการนำเสนอสินค้าตราสินค้าใหม่

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่
3. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น
4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง
5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
6. ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดตามสมมติฐานการวิจัย
7. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่แทนค่าสถิติตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปร	อักษรย่อ
1. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception)	CEQP
1.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience)	SSE
1.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience)	AFE
1.3 ประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience)	CRE
1.4 ประสบการณ์ชีวิต (Lifestyles Experience)	LSE
1.5 ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience)	SOE
2.การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money)	POVM
2.1 โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value- Pricing Based)	VPB
2.2 โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional Based)	VFB

ตัวแปร	อักษรย่อ
3.การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Perception)	EBP
3.1 ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem)	ISE
3.2 เพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive)	EFP
4.แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (New Brand Perception Impulse)	BPI
4.1 เชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect With Customers)	CWC
4.2 การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience)	CPE
4.3 การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity)	SI
4.4 การสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication)	CCOM
5.กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch Strategies in a New Brand Context)	NPBS
5.1 การแบ่งปันการสื่อสาร (Sharing Communication with Consumers)	SCC
5.2 สร้างความสะดวกสบาย (Consumers Convenience Strategy)	CCS
5.3 จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Touchpoints)	CT
6.ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)	CSAT
6.1 การตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses Satisfaction)	ARS
6.2 การตอบสนองทางเหตุผล (Cognitive Responses Satisfaction)	CRS
7.ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty)	CBL
7.1 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (Consumer's Brand Loyalty Attitude)	CBA
7.2 ความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (Consumer's Brand Loyalty Behavioral)	CBB

ตารางที่ 9 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1 ค่าเฉลี่ย (Mean)	\bar{X}
2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	SD
3 ค่าความเบ้ (Skewness)	Skew
4 ค่าความโด่ง (Kurtosis)	Kur
5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	R
6 ค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio) หรือค่า t-value	CR
7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	SE
8 ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	T
9 ค่าสถิติทดสอบเอฟ (f-distribution)	F
10 ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of squares of deviations)	SS
11 ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squared deviation)	MS
12 ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	MD
13 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์	R^2
14 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)	Pc
15 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)	AVE
16 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)	χ^2
17 ค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom)	df
18 ค่าดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)	CFI
19 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)	GFI
20 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index)	AGFI
21 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard RMR)	SRMR

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
22 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA
23 ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)	CN
24 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	DE
25 ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	IE
26 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)	TE

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=1,098)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค	กรุงเทพมหานคร	298	27.14
	ภาคกลาง	200	18.22
	ภาคเหนือ	200	18.22
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	200	18.22
	ภาคใต้	200	18.22
	รวม		1,098
เพศ	ชาย	346	37.50
	หญิง	752	68.50
	รวม	1,098	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	288	26.20
	20-29 ปี	518	47.20
	30-39 ปี	125	11.40
	40-49 ปี	104	9.50
	50-59 ปี	46	4.20
	60 ปีขึ้นไป	17	1.50
	รวม	1,098	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	5.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	91	8.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	183	16.70
	อนุปริญญา / ปวส.	75	6.80
	ปริญญาตรี	631	57.50
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	58	5.30
	รวม	1,098	100.00
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	96	8.70
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	91	8.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	77	7.00
	นิสิต / นักศึกษา	605	55.10
	รับจ้างทั่วไป	105	9.60
	อื่น ๆ	124	11.30
	รวม	1,098	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	592	53.90
	10,000 – 20,000 บาท	311	28.30
	20,001 – 30,000 บาท	123	11.20
	30,001 – 40,000 บาท	44	4.00
	40,001 – 50,000 บาท	16	1.50
	50,001 บาทขึ้นไป	12	1.10
	รวม		1,098

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 752 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 518 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 631 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 605 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 592 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมามีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะในการใช้สินค้า โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	49	4.50
	2-3 คน	355	32.30
	4-5 คน	532	48.50
	มากกว่า 5 คน	161	14.70
	รวม	1,098	100.00
ลักษณะการใช้สินค้า	ใช้เพื่อส่วนตัว	884	80.50
	สำหรับใช้ในบ้าน	214	19.50
	รวม	1,098	100.00

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน จำนวน 532 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 2-3 คน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ด้านลักษณะในการใช้สินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้เพื่อส่วนตัว จำนวน 884 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และมีลักษณะการใช้เพื่อส่วนรวม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

การรับรู้ตราสินค้าใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	3.98	0.61	มาก
การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	4.20	0.60	มาก
การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	3.92	0.70	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

(n=1,098)

การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.05	0.72	มาก
ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก	4.00	0.76	มาก
ประสบการณ์สร้างสรรค์	3.93	0.74	มาก
ประสบการณ์ชีวิต	4.03	0.69	มาก
ประสบการณ์ทางสังคม	3.89	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.98	0.61	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้
ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. คุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ สามารถประเมินได้โดยใช้ ประสาทสัมผัสของท่าน	365 (33.24)	504 (45.90)	182 (16.58)	41 (3.73)	6 (0.55)	4.08	0.83	มาก
2. ท่านสามารถใช้ ประสบการณ์เปรียบเทียบ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อเดิมกับ สินค้ายี่ห้อใหม่ได้จากประสาท สัมผัส	331 (30.15)	527 (48.00)	202 (18.40)	36 (3.28)	2 (0.18)	4.05	0.80	มาก
3. ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงความ แตกต่างของคุณภาพสินค้า ยี่ห้อใหม่ผ่านประสาทสัมผัส ของท่าน	359 (32.70)	469 (42.71)	224 (20.40)	42 (3.83)	4 (0.36)	4.04	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						4.05	0.72	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ
คิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่สามารถ
ประเมินได้โดยใช้ประสาทสัมผัสของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้
ประสบการณ์เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเดิมกับสินค้ายี่ห้อใหม่ได้จากประสาทสัมผัส มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของคุณภาพ
สินค้ายี่ห้อใหม่ผ่านประสาทสัมผัสของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้
ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านประสบการณ์ทาง อารมณ์ความรู้สึก	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความรู้สึกและอารมณ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อสินค้า และบริการ	379 (34.52)	459 (41.80)	208 (18.94)	47 (4.28)	5 (0.46)	4.06	0.86	มาก
2. อารมณ์มีส่วนในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ยี่ห้อใหม่ และได้สินค้าที่ ต้องการ	355 (32.33)	468 (42.62)	210 (19.13)	56 (5.10)	9 (0.82)	4.01	0.89	มาก
3. ท่านใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการ เปรียบเทียบและประเมิน ความแตกต่างคุณภาพ ของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อให้ ตรงต่อความต้องการใช้ งาน	323 (29.42)	465 (42.35)	242 (22.04)	65 (5.92)	3 (0.27)	3.95	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย						4.00	0.76	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ
คิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้สึกและอารมณ์มีส่วนในการ
ตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ อารมณ์มีส่วนใน
การเลือกซื้อสินค้าและบริการยี่ห้อใหม่ และได้สินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเปรียบเทียบและประเมินความแตกต่างคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านประสบการณ์ สร้างสรรค์	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การที่ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์ทำให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่	326 (29.69)	471 (42.90)	254 (23.13)	41 (3.73)	6 (0.55)	3.97	0.85	มาก
2. ท่านได้แชร์ประสบการณ์ด้านคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ที่ซื้อ โดยหวังให้คนอื่นได้รับรู้เช่นเดียวกัน	310 (28.23)	428 (38.98)	295 (26.87)	57 (5.19)	8 (0.73)	3.89	0.90	มาก
3. การแชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน จะทำให้สามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ได้	307 (27.96)	452 (41.17)	293 (26.68)	42 (3.83)	4 (0.36)	3.93	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						3.93	0.74	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์ทำให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การแชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน จะทำให้สามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้แชร์ประสบการณ์ด้านคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ที่ซื้อ โดยหวังให้คนอื่นได้รับรู้เช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ชีวิต จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านประสบการณ์ชีวิต	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จากประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้	356 (32.42)	467 (42.53)	240 (21.86)	34 (3.10)	1 (0.09)	4.04	0.82	มาก
2. ประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่านจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อการสั่งซื้อได้	333 (30.33)	482 (43.90)	238 (21.68)	39 (3.55)	6 (0.55)	4.00	0.84	มาก
3. การเลือกคุณภาพสินค้ายี่ห้อใหม่ของท่านมีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่านเอง	359 (32.70)	489 (44.54)	210 (19.13)	38 (3.46)	2 (0.18)	4.06	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย						4.03	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกคุณภาพสินค้ายี่ห้อใหม่ของท่าน มีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ จากประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่าน สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่านจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางสังคม จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านประสบการณ์ทางสังคม	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ได้	331 (30.15)	392 (35.70)	313 (28.51)	51 (4.64)	11 (1.00)	3.89	0.92	มาก
2. การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่กับยี่ห้อเดิมได้	329 (29.96)	413 (37.61)	296 (26.96)	47 (4.28)	13 (1.18)	3.91	0.92	มาก
3. การเลือกคุณภาพสินค้าของท่านมีผลมาจากรูปแบบสังคมหรือกลุ่มคนที่ท่านร่วมอยู่	310 (28.23)	419 (38.16)	296 (26.96)	61 (5.56)	12 (1.09)	3.87	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						3.89	0.80	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่หือใหม่กับยี่ห้อเดิมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าที่หือใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกคุณภาพสินค้าของท่านมีผลมาจากรูปแบบสังคมหรือกลุ่มคนที่ท่านร่วมอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าเงินประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน และการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

(n=1,098)

การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน	4.22	0.67	มาก
การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน	4.19	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	4.20	0.60	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้ายี่ห้อใหม่ที่ตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	518 (47.18)	428 (38.98)	135 (12.30)	13 (1.18)	4 (0.36)	4.31	0.76	มาก
2. การจัดกิจกรรมการตลาดด้านราคาเพื่อแนะนำสินค้ายี่ห้อใหม่ จะเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า	450 (40.98)	410 (37.34)	212 (19.31)	23 (2.09)	3 (0.27)	4.17	0.83	มาก
3. ท่านได้ตั้งระดับราคาของสินค้ายี่ห้อใหม่ และถ้าการใช้งานของสินค้าเกินระดับราคา ท่านจะรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่	445 (40.53)	425 (38.71)	203 (18.49)	23 (2.09)	2 (0.18)	4.17	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย						4.22	0.67	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ายี่ห้อใหม่ที่ตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการตลาด ด้านราคาเพื่อแนะนำสินค้ายี่ห้อใหม่ จะเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ท่านได้ตั้งระดับราคาของสินค้ายี่ห้อใหม่ และถ้าการใช้งานของสินค้าเกินระดับราคา ท่านจะรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ถ้าได้สินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณค่า และประโยชน์การใช้งานที่ดีขึ้น	447 (40.71)	480 (43.72)	142 (12.93)	19 (1.73)	10 (0.91)	4.22	0.80	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีประโยชน์ใช้งานมากกว่าสินค้าเดิม	420 (38.25)	480 (43.72)	182 (16.58)	12 (1.09)	4 (0.36)	4.18	0.77	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าเดิม	438 (39.89)	449 (40.89)	179 (16.30)	28 (2.55)	4 (0.36)	4.17	0.82	มาก
รวมเฉลี่ย						4.19	0.68	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ถ้าได้สินค้าใหม่ที่มีคุณค่า และประโยชน์การใช้งานที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่มีประโยชน์ใช้งานมากกว่าสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น และเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

(n=1,098)

การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น	4.10	0.67	มาก
เพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก	3.75	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.70	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านความภาคภูมิใจ ในตนเองที่ดีขึ้น	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านรู้สึกมั่นใจใน การซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มี คุณภาพตามที่ท่าน คาดหวัง	417 (37.98)	488 (44.44)	174 (15.85)	17 (1.55)	2 (0.18)	4.18	0.76	มาก
2. ท่านภูมิใจที่ได้เลือก สินค้ายี่ห้อใหม่ที่มี คุณภาพเหมาะสมกับ ตัวคุณ และสามารถทำ มาใช้ประโยชน์ได้ดี	421 (38.34)	483 (43.99)	174 (15.85)	17 (1.55)	3 (0.27)	4.19	0.77	มาก
3. การเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อใหม่ สามารถแสดง ความเป็นตัวตนของ ท่านได้	338 (30.78)	418 (38.07)	274 (24.95)	53 (4.83)	15 (1.37)	3.92	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						4.10	0.67	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านภูมิใจที่ได้เลือกสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับตัวคุณ และสามารถทำมาใช้ประโยชน์ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ สามารถแสดงความเป็นตัวตนของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน	297 (27.05)	382 (34.79)	306 (27.87)	76 (6.92)	37 (3.37)	3.75	1.03	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชมจากสังคม	279 (25.41)	344 (31.33)	322 (29.33)	86 (7.83)	67 (6.10)	3.62	1.13	มาก
3. การได้ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ท่านมีความมั่นใจที่จะแชร์ความรู้สึกที่ดีให้กับคนอื่นด้วย	304 (27.69)	430 (39.16)	296 (26.96)	55 (5.01)	13 (1.18)	3.87	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย						3.75	0.89	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ท่านมีความมั่นใจที่จะแชร์ความรู้สึกที่ดีให้กับคนอื่นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชมจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเชื่อมต่อกับลูกค้า	4.13	0.73	มาก
การสร้างประสบการณ์เชิงบวก	4.13	0.70	มาก
การสร้างตัวตนที่ชัดเจน	4.14	0.71	มาก
การสื่อสารเชิงปรึกษา	4.10	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.65	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสร้างตัวตนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การเชื่อมต่อกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการสร้างประสบการณ์เชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสื่อสารเชิงปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้



ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=1,098)

ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขาย จะมีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าที่หือใหม่เพิ่มขึ้น	425 (38.71)	451 (41.07)	197 (17.94)	22 (2.00)	3 (0.27)	4.16	0.80	มาก
2. กิจกรรมร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้ท่านเข้าใจในคุณค่าของสินค้าที่หือใหม่มากขึ้น	426 (38.80)	435 (39.62)	212 (19.31)	23 (2.09)	2 (0.18)	4.15	0.81	มาก
3. ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านและผู้ขาย จะช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าที่หือใหม่	395 (35.97)	429 (39.07)	238 (21.68)	31 (2.82)	5 (0.46)	4.07	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						4.13	0.73	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขาย จะมีส่วนช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าที่หือใหม่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กิจกรรมร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้ท่านเข้าใจในคุณค่าของสินค้าที่หือใหม่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนข้อที่

มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างท่านและผู้ขาย จะช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการสร้าง ประสบการณ์เชิงบวก	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าหรือบริการ ยี่ห้อใหม่ที่มี หลากหลายรูปแบบ หรือขนาด ทำให้ท่านมี โอกาสเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตรงกับ ความต้องการมากที่สุด	430 (39.16)	423 (38.52)	225 (20.49)	17 (1.55)	3 (0.27)	4.15	0.81	มาก
2. การตกแต่งภายใน และภายนอกทำให้ สวยงาม หรือการสร้าง เพจ (ออนไลน์) ที่ น่าสนใจ จะสร้าง บรรยากาศที่ดี และทำ ให้ท่านมีความรู้สึกที่ดี ต่อสินค้ายี่ห้อใหม่ได้	432 (39.34)	412 (37.52)	223 (20.31)	28 (2.55)	3 (0.27)	4.13	0.84	มาก
3. การอำนวยความสะดวก สะดวกในการเลือกซื้อ ช่วยให้ท่านเชื่อมั่นใน สินค้ายี่ห้อใหม่	423 (38.52)	419 (38.16)	220 (20.04)	35 (3.19)	1 (0.09)	4.12	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.13	0.70	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าหรือบริการยี่ห้อใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบหรือขนาด ทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในและภายนอกบ้านให้สวยงาม หรือการสร้างเพจ (ออนไลน์) ที่น่าสนใจ จะสร้างบรรยากาศที่ดี และทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ายี่ห้อใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความโดดเด่นที่แตกต่างของสินค้ายี่ห้อใหม่ สามารถให้ท่านในการจดจำและเลือกซื้อ	438 (39.89)	404 (36.79)	223 (20.31)	31 (2.82)	2 (0.18)	4.13	0.85	มาก
2. สินค้ายี่ห้อใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	435 (39.62)	437 (39.80)	209 (19.03)	15 (1.37)	2 (0.18)	4.17	0.79	มาก
3. สินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	429 (39.07)	419 (38.16)	215 (19.58)	31 (2.82)	4 (0.36)	4.13	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ .สินค้ายี่ห้อใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความโดดเด่นที่แตกต่างของสินค้ายี่ห้อใหม่ สามารถให้ท่านในการจดจำและเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ สินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้คำแนะนำปรึกษาจากผู้ขาย จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่	439 (39.98)	403 (36.70)	223 (20.31)	28 (2.55)	5 (0.46)	4.13	0.85	มาก
2. การสนทนาระหว่างท่านกับผู้ขาย ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ	418 (38.07)	413 (37.61)	223 (20.31)	38 (3.46)	6 (0.55)	4.09	0.87	มาก
3. การซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ของท่านมาจากการได้รับคำปรึกษาที่ดี	426 (38.80)	405 (36.89)	213 (19.40)	45 (4.10)	9 (0.82)	4.09	0.90	มาก
รวมเฉลี่ย						4.10	0.77	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้คำแนะนำปรึกษาจากผู้ขาย จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การสนทนาระหว่างท่านกับผู้ขาย ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ การซื้อสินค้าใหม่ของท่านมาจากการได้รับคำปรึกษาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค	4.15	0.74	มาก
กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค	4.23	0.63	มาก
จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค	4.22	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	4.20	0.61	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานขายมีความสำคัญในการอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าใหม่	458 (41.71)	414 (37.70)	204 (18.58)	18 (1.64)	4 (0.36)	4.19	0.82	มาก
2. พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบ และให้ความเข้าใจสินค้าใหม่โดยตรงต่อความต้องการที่สุด	427 (38.89)	393 (35.79)	248 (22.59)	27 (2.46)	3 (0.27)	4.11	0.85	มาก
3. พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในสินค้าใหม่	448 (40.80)	401 (36.52)	219 (19.95)	27 (2.46)	3 (0.27)	4.15	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.15	0.74	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีความสำคัญในการอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ

พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบ และให้ความเข้าใจสินค้าใหม่ที่ตรงต่อความต้องการที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทราคาสินค้าใหม่ ด้านกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=1,098)

ด้านกลยุทธ์สร้าง ความสะดวกสบาย ของผู้บริโภค	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สินค้าใหม่ ที่ ท่านตัดสินใจซื้อมีการ จัดวาง ณ จุดขายใน ปริมาณที่เพียงพอ	389 (35.43)	415 (37.80)	257 (23.41)	30 (2.73)	7 (0.64)	4.05	0.87	มาก
2. ท่านต้องการความ สะดวก รวดเร็ว ใน การซื้อสินค้าใหม่	546 (49.73)	416 (37.89)	127 (11.57)	7 (0.64)	2 (0.18)	4.36	0.72	มาก
3. สินค้าใหม่ มี ช่องทางในการ จำหน่ายที่ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้า ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์	469 (42.71)	471 (42.90)	148 (13.48)	9 (0.82)	1 (0.09)	4.27	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย						4.23	0.63	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทราคาสินค้าใหม่ ด้านกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ สินค้าใหม่ มีช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าใหม่ ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีการจัดวาง ณ จุดขายในปริมาณที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 33 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สินค้าใหม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อสินค้าให้ชัดเจน ระบุอย่างเฉพาะเจาะจงถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ รวมถึงโอกาสที่จะได้ใช้	479 (43.62)	433 (39.44)	171 (15.57)	14 (1.28)	1 (0.09)	4.25	0.77	มาก
2.การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการ และเกิดทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อใจในสินค้า	451 (41.07)	402 (36.61)	224 (20.40)	20 (1.82)	1 (0.09)	4.17	0.82	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ของการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ท่านทราบถึงรายละเอียดสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ	490 (44.63)	397 (36.16)	195 (17.76)	14 (1.28)	2 (0.18)	4.24	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						4.22	0.69	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทราคาสินค้าใหม่ ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าใหม่ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้ข้อมูลสินค้าให้ชัดเจนระบุอย่างเฉพาะเจาะจงถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ รวมถึงโอกาสที่จะได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ท่านทราบถึงรายละเอียดสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและเกิดทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค

(n=1,098)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์	4.18	0.64	มาก
ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล	4.18	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	0.61	มาก

จากตารางที่ 34 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 35 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการตอบสนองทางอารมณ์	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้ซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้	418 (38.07)	508 (46.27)	155 (14.12)	15 (1.37)	2 (0.18)	4.21	0.74	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ เพราะท่านพอใจในสินค้าและบริการ	409 (37.25)	502 (45.72)	174 (15.85)	12 (1.09)	1 (0.09)	4.19	0.74	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าใช้สินค้าที่ห่อใหม่นี้แล้วตรงใจท่านแน่นอน	394 (35.88)	485 (44.17)	200 (18.21)	17 (1.55)	2 (0.18)	4.14	0.78	มาก
รวมเฉลี่ย						4.18	0.64	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกดีที่ได้ซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ เพราะท่านพอใจในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมั่นใจว่าใช้สินค้าที่ห่อใหม่นี้แล้วตรงใจท่านแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 36 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางเหตุผล จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านการตอบสนองทางเหตุผล	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ จากเหตุผลที่ท่านได้ประเมินแล้ว	411 (37.43)	473 (43.08)	188 (17.12)	23 (2.09)	3 (0.27)	4.15	0.79	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ เพราะท่านทราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ	426 (38.80)	456 (41.53)	191 (17.40)	22 (2.00)	3 (0.27)	4.17	0.80	มาก
3. ท่านพิจารณาจากการได้ใช้สินค้าที่ห่อใหม่นี้มีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของท่าน	438 (39.89)	471 (42.90)	170 (15.48)	17 (1.55)	2 (0.18)	4.21	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย						4.18	0.67	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองทางเหตุผล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพิจารณาจากการได้ใช้สินค้าที่ห่อใหม่นี้มีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อใหม่นี้ เพราะท่านทราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านพอใจที่ได้ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่นี้ จากเหตุผลที่ท่านได้ประเมินแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(n=1,098)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ	4.18	0.66	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม	4.07	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	0.64	มาก

จากตารางที่ 37 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านดังนี้

ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความ
 ภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ จำแนกเป็นรายข้อ

(n=1,098)

ด้านทัศนคติ	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านสามารถ ประเมินถึงการรับรู้ และยินดีที่จะซื้อ สินค้านี้ได้อีก	427 (38.89)	497 (45.26)	156 (14.21)	17 (1.55)	1 (0.09)	4.21	0.75	มาก
2. ท่านเชื่อว่าสินค้า ยี่ห้อนี้มีคุณภาพที่ เหมาะสมกับตัวท่าน	402 (36.61)	515 (46.90)	166 (15.12)	10 (0.91)	5 (0.46)	4.18	0.75	มาก
3. ท่านยินดีบอกต่อ คนรู้จักว่าสินค้านี้มี คุณภาพดีและใช้งาน ได้ดี	419 (38.16)	460 (41.89)	192 (17.49)	25 (2.28)	2 (0.18)	4.16	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ
 คิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถประเมินถึงการรับรู้ และ
 ยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ได้อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพที่
 เหมาะสมกับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านยินดีบอกต่อคนรู้จักว่า
 สินค้านี้มีคุณภาพดีและใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 39 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=1,098)

ด้านพฤติกรรม	ค่าความถี่ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกครั้ง	381 (34.70)	502 (45.72)	188 (17.12)	23 (2.09)	4 (0.36)	4.12	0.79	มาก
2. ท่านได้แนะนำให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้านี้เหมือนท่าน	367 (33.42)	453 (41.26)	236 (21.49)	34 (3.10)	8 (0.73)	4.04	0.86	มาก
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ เมื่อมีสินค้ารูปแบบใหม่ออกสู่ท้องตลาด	372 (33.88)	452 (41.17)	242 (22.04)	25 (2.28)	7 (0.64)	4.05	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						4.07	0.71	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมั่นใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ เมื่อมีสินค้ารูปแบบใหม่ออกสู่ท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้แนะนำให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้านี้เหมือนท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 40 ค่าความเบ้ความโด่งของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต		ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	SSE	-0.70	0.43
ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก	AFE	-0.73	0.38
ประสบการณ์สร้างสรรค์	CRE	-0.37	-0.27
ประสบการณ์ชีวิต	LSE	-0.47	-0.01
ประสบการณ์ทางสังคม	SOE	-0.43	-0.18
การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน	VPB	-0.57	-0.22
การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน	VFB	-0.66	0.48
ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น	ISE	-0.56	0.23
เพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก	EFB	-0.51	-0.09
เชื่อมต่อกับลูกค้า	CWC	-0.55	-0.23
การสร้างประสบการณ์เชิงบวก	CPE	-0.50	-0.45
การสร้างตัวตนที่ชัดเจน	SI	-0.52	-0.42
การสื่อสารเชิงปรึกษา	CCOM	-0.61	-0.23
การแบ่งปันการสื่อสาร	SCC	-0.60	-0.34
สร้างความสะดวกสบาย	CCS	-0.51	-0.25
จุดสัมผัสความต้องการ	CT	-0.53	-0.55
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางอารมณ์	ARS	-0.49	-0.04
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางเหตุผล	CRS	-0.54	-0.14
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ	CBA	-0.57	0.03
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม	CBB	-0.46	-0.17

จากตารางที่ 40 พบว่าตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.73 ถึง -0.37 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.55 ถึง 0.48 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น



ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

Correlations (Pearson Correlation)																				
	SSE	AFE	CRE	LSE	SOE	VPB	VFB	ISE	EFP	CWC	CPE	SI	CCOM	SCC	CCS	CT	ARS	CFS	CBA	CBB
Mean	4.05	4	3.93	4.03	3.89	4.22	4.19	4.1	3.75	4.13	4.13	4.14	4.1	4.15	4.23	4.22	4.18	4.18	4.18	4.07
Std. Deviation	0.72	0.76	0.74	0.69	0.8	0.67	0.68	0.67	0.89	0.73	0.7	0.71	0.77	0.74	0.63	0.69	0.64	0.67	0.66	0.71
SSE																				
AFE	.633**																			
CRE	.614**	.562**																		
LSE	.604**	.529**	.615**																	
SOE	.503**	.505**	.615**	.613**																
VPB	.351**	.351**	.468**	.474**	.481**															
VFB	.401**	.378**	.431**	.448**	.423**	.593**														
ISE	.508**	.444**	.511**	.504**	.478**	.551**	.602**													
EFP	.451**	.462**	.531**	.460**	.557**	.357**	.433**	.588**												
CWC	.359**	.309**	.437**	.399**	.461**	.617**	.521**	.512**	.414**											
CPE	.347**	.361**	.459**	.425**	.441**	.600**	.569**	.560**	.387**	.703**										
SI	.363**	.353**	.473**	.455**	.467**	.607**	.606**	.573**	.427**	.668**	.754**									
CCOM	.337**	.316**	.450**	.436**	.467**	.574**	.539**	.532**	.433**	.728**	.699**	.735**								
SCC	.298**	.296**	.407**	.391**	.435**	.587**	.515**	.481**	.346**	.718**	.671**	.678**	.710**							
CCS	.307**	.321**	.417**	.414**	.443**	.599**	.600**	.546**	.406**	.632**	.655**	.652**	.651**	.709**						
CT	.299**	.333**	.451**	.425**	.451**	.584**	.546**	.535**	.411**	.619**	.667**	.689**	.664**	.667**	.726**					
ARS	.439**	.374**	.481**	.475**	.464**	.527**	.533**	.602**	.481**	.541**	.563**	.560**	.554**	.521**	.574**	.594**				
CRS	.408**	.391**	.469**	.476**	.424**	.523**	.532**	.566**	.462**	.483**	.550**	.554**	.533**	.512**	.545**	.597**	.729**			
CBA	.435**	.434**	.515**	.469**	.473**	.508**	.539**	.577**	.512**	.526**	.554**	.587**	.540**	.512**	.581**	.584**	.732**	.694**		
CBB	.385**	.386**	.490**	.453**	.464**	.465**	.474**	.521**	.533**	.488**	.502**	.519**	.549**	.447**	.545**	.555**	.652**	.646**	.736**	

***, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 20 ตัวแปร จำนวน 190 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.299 - 0.754 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Pallant & Manual, 2010) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่าค่า KMO ที่ได้คือ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 16271.01, df = 190, Sig = 0.000) ดังนั้นตัวเลขเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะรวมพหู จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลวิจยที่พัฒนาขึ้น (J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006b)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก

ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (CEQP) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (POVM) และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (EBP) ซึ่งตัวแปรแฝงการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SSE) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (AFE) ประสบการณ์สร้างสรรค์ (CRE) ประสบการณ์ชีวิต (LSE) และประสบการณ์ทางสังคม (SOE) ตัวแปรแฝงการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (VPB) และการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (VFB) ตัวแปรแฝงการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (ISE) และเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (EFP)

2). แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ เชื่อมต่อกับลูกค้า (CWC) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (CPE) การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (SI) และการสื่อสารเชิงปรึกษา (CCOM) 3). กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPBS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ การแข่งขันการสื่อสาร (SCC) สร้างความสะดวกสบาย (CCS) และจุดสัมผัสความต้องการ (CT) 4). ความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองทางอารมณ์ (ARS) และการตอบสนองทางเหตุผล (CRS) 5). ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (CBA) และความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (CBB) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ตราสินค้าใหม่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (CEQP) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (POVM) และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (EBP) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

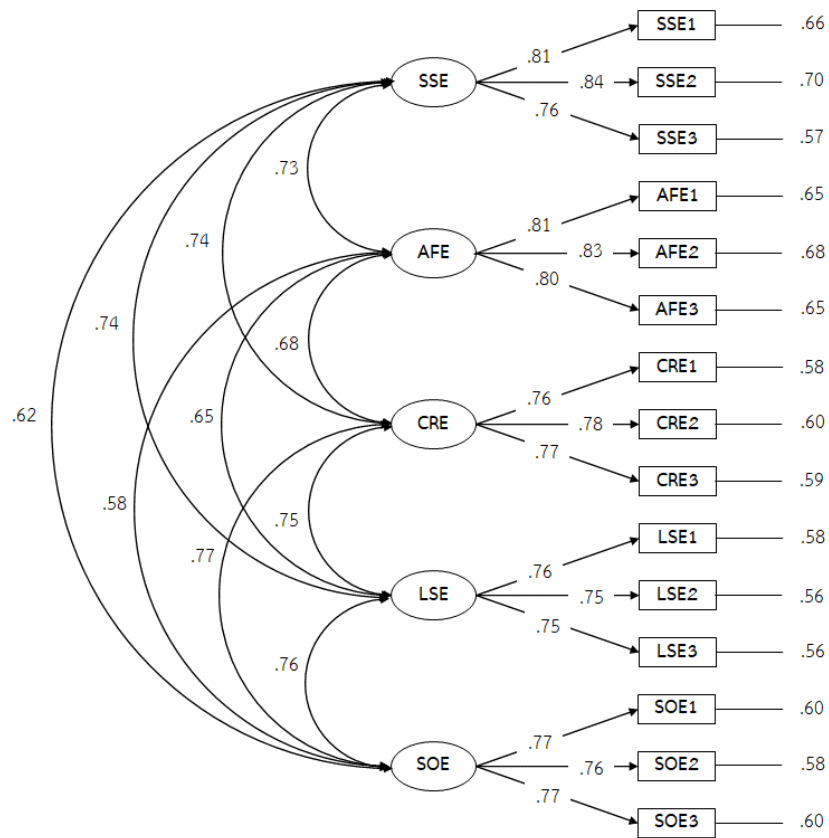
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SSE) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (AFE) ประสบการณ์สร้างสรรค์ (CRE) ประสบการณ์ชีวิต (LSE) และประสบการณ์ทางสังคม (SOE) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ประสบการณ์
คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	80.040	-
df	-	61	-
p-value	$p > 0.05$	0.052	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.312	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 42 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 80.040 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.052 (p-value = 0.052) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.312 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.981 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.017 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีรายละเอียดดังภาพที่ 20



Chi-square = 80.04, df = 61, p-value = .052, RMSEA = .017

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้
ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

ตารางที่ 43 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

องค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพ เชิงเปรียบเทียบ	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
CEQP	SSE1	0.81	0.65	0.85
	SSE2	0.84		
	SSE3	0.76		
	AFE1	0.81	0.66	0.85
	AFE2	0.83		
	AFE3	0.80		
	CRE1	0.76	0.59	0.81
	CRE2	0.78		
	CRE3	0.77		
	LSE1	0.76	0.57	0.80
	LSE2	0.75		
	LSE3	0.75		
	SOE1	0.77	0.59	0.81
	SOE2	0.76		
	SOE3	0.77		

จากภาพที่ 20 และตารางที่ 43 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.84 ตัวแปรสังเกตด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (AFE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.83 ตัวแปรสังเกตด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ (CRE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.78 ตัวแปรสังเกตด้านประสบการณ์ชีวิต

(LSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.76 และตัวแปรสังเกต ด้านประสบการณ์ทางสังคม (SOE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.77 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.57 – 0.66 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.85 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988)

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

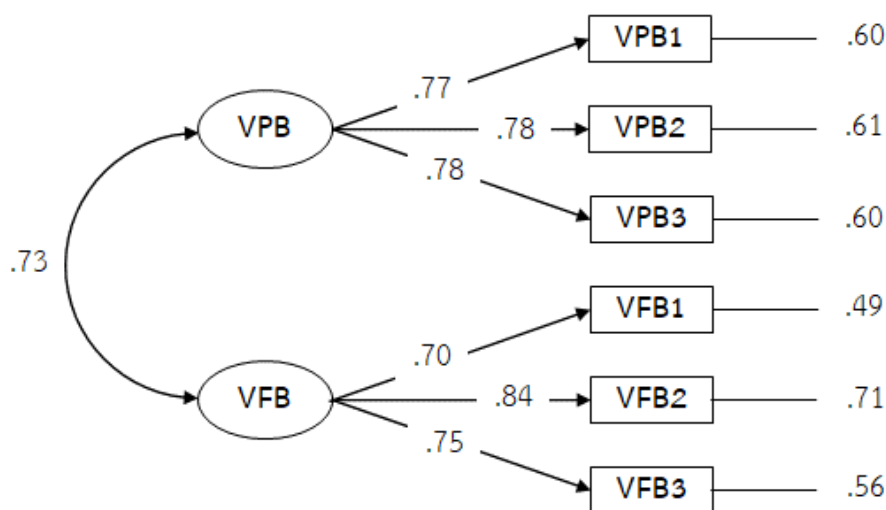
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (VPB) และการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (VFB) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	5.836	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.442	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.973	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 44 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.836 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.442 (p-value = 0.442) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.994 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีรายละเอียดดังภาพที่ 21



Chi-square = 5.836, df = 6, p-value = .442, RMSEA = .000

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

ตารางที่ 45 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
POVM	VPB1	0.77	0.60	0.82
	VPB2	0.78		
	VPB3	0.78		
	VFB1	0.70	0.59	0.81
	VFB2	0.84		
	VFB3	0.75		

จากภาพที่ 21 และตารางที่ 45 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (VPB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.78 และการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (VFB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.84 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.60 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.82 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988)

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

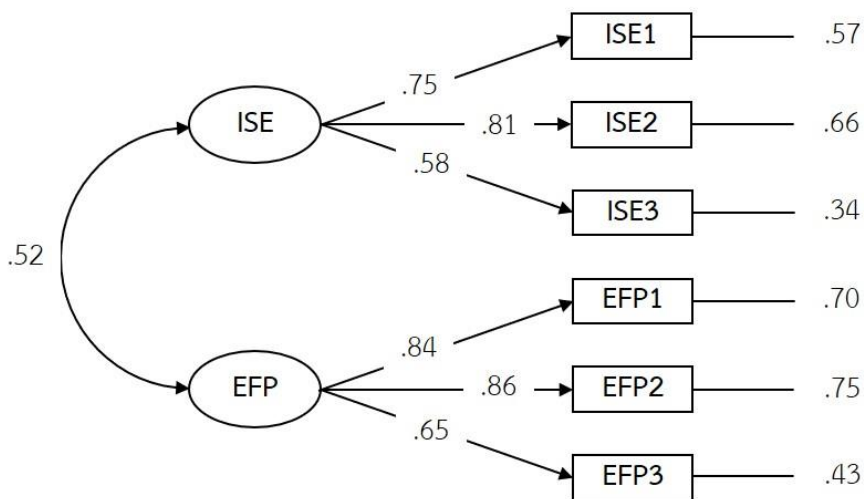
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (ISE) และเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (EFP) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ผลประโยชน์ทาง
 อารมณ์

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการ พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	3.723	-
df	-	2	-
p-value	$p > 0.05$	0.155	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.861	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 46 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.215 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.643 (p-value = 0.643) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.215 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.999 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 22



Chi-square = 3.723, df = 2, p-value = .155, RMSEA = .028

ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้
ผลประโยชน์ทางอารมณ์

ตารางที่ 47 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

องค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ ผลประโยชน์ทาง อารมณ์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
EBP	ISE1	0.75	0.52	0.76
	ISE2	0.81		
	ISE3	0.58		
	EFP1	0.84	0.62	0.83
	EFP1	0.86		
	EFP3	0.65		

จากภาพที่ 22 และตารางที่ 47 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (ISE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.81 และด้านเพิ่มความรูสึกในเชิงบวก (EFP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.65 – 0.86 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.62 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.83 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

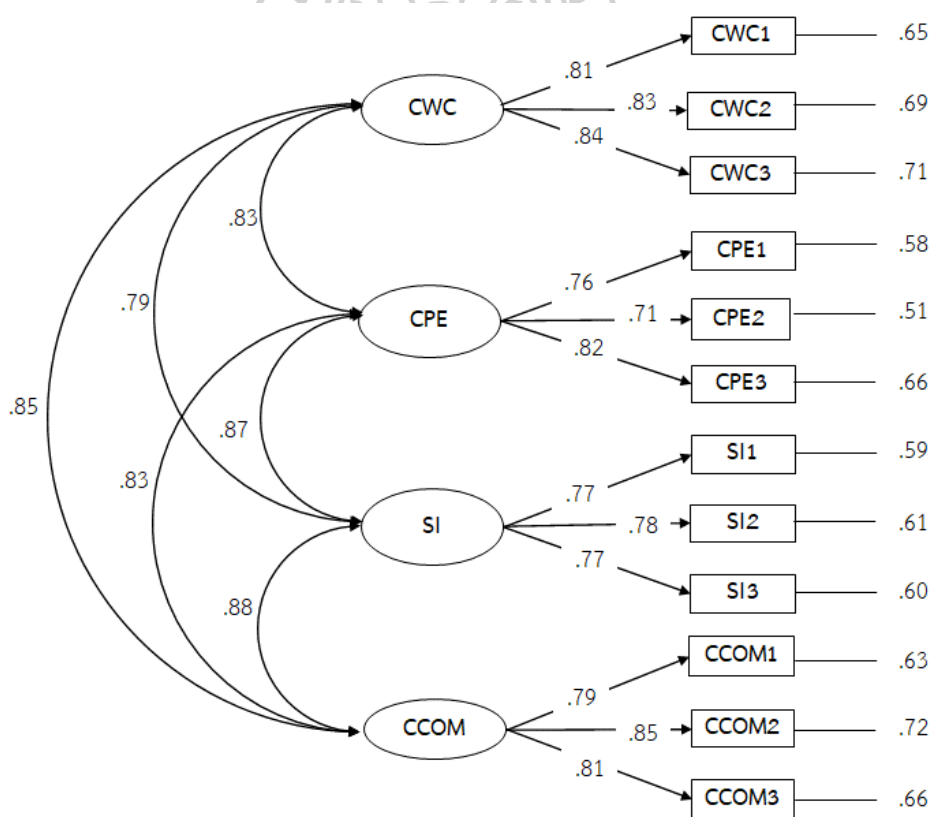
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ เชื่อมต่อกับลูกค้า (CWC) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (CPE) การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (SI) และการสื่อสารเชิงปรึกษา (CCOM) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	51.505	-
df	-	41	-
p-value	$p > 0.05$	0.126	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.256	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.986	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 48 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 51.505 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.126 (p-value = 0.126) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.256 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.986 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังภาพที่ 23



Chi-square = 51.505, df = 41, p-value = .126, RMSEA = .015

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 49 สรุปองค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบหลัก ด้านแรงกระตุ้นการ รับรู้ตราสินค้าใหม่	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
BPI	CWC1	0.81	0.68	0.87
	CWC2	0.83		
	CWC3	0.84		
	CPE1	0.76	0.58	0.81
	CPE2	0.71		
	CPE3	0.82		
	SI1	0.77	0.60	0.82
	SI2	0.78		
	SI3	0.77		
	CCOM1	0.79	0.67	0.86
	CCOM2	0.85		
	CCOM3	0.81		

จากภาพที่ 23 และตารางที่ 49 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านเชื่อมต่อกับลูกค้า (CWC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.84 การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (CPE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.82 การสร้างตัวตนที่ชัดเจน (SI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.78 และการสื่อสารเชิงปรึกษา (CCOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.79 – 0.85 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละ

องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.68 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.86 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (SCC) กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (CCS) และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (CT) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 50

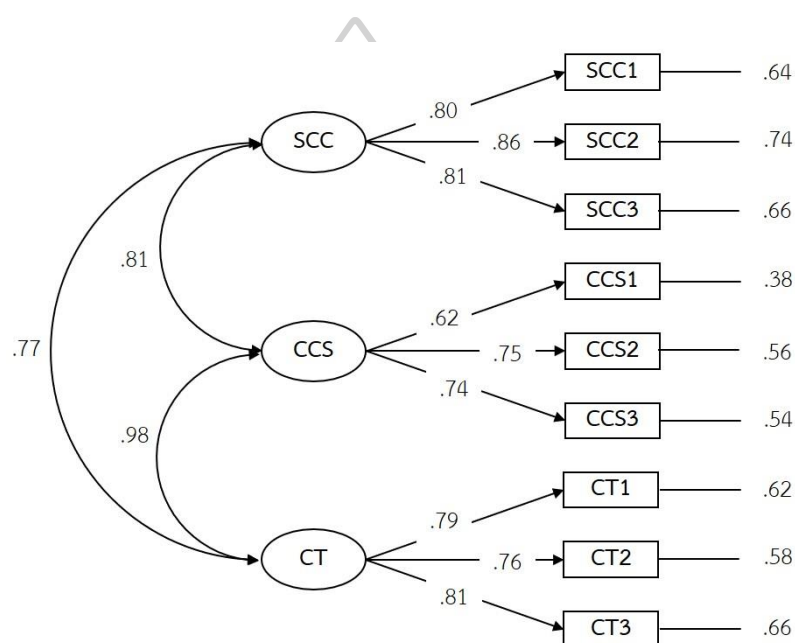
ตารางที่ 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	16.245	-
df	-	15	-
p-value	$p > 0.05$	0.366	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.083	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 50 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 16.245 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.366 (p-value =

0.366) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.083 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.990 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.009 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังภาพที่ 24



Chi-square = 16.245, df = 15, p-value = .366, RMSEA = .009

ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 51 สรุปองค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
NPBS	SCC1	0.80	0.68	0.87
	SCC2	0.87		
	SCC3	0.81		
	CCS	0.62	0.50	0.75
	CCS2	0.75		
	CCS	0.74		
	CT1	0.79	0.62	0.83
	CT2	0.76		
	CT3	0.81		

จากภาพที่ 24 และตารางที่ 51 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (SCC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.87 กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (CCS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.75 และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (CT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.81 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.68 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.87 จัดว่ามีค่าเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988)

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภค

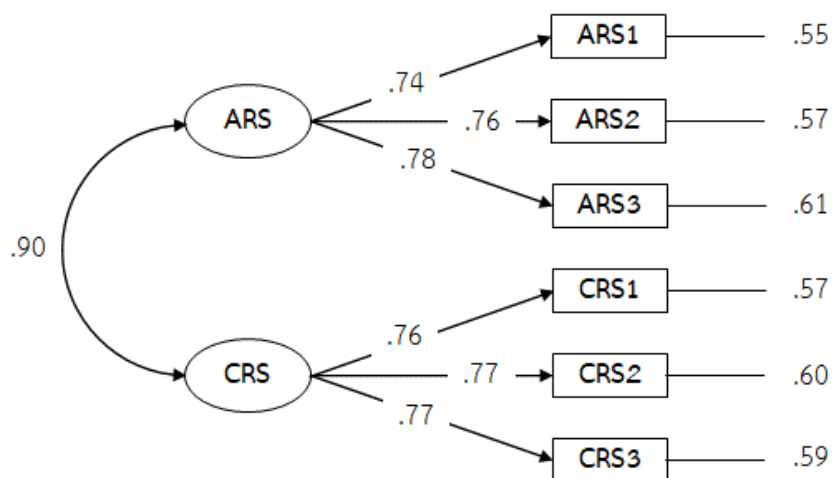
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (ARS) และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (CRS) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภค

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	6.904	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.330	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.151	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 52 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.904 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.330 (p-value = 0.330) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.993 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังภาพที่ 25



Chi-square = 6.904, df = 6, p-value = .330, RMSEA = .012

ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 53 สรุปองค์ประกอบหลักด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบหลักด้าน ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
CSAT	ARS1	0.74	0.58	0.80
	ARS2	0.76		
	ARS3	0.78		
	CRS1	0.76	0.59	0.81
	CRS2	0.77		
	CRS3	0.77		

จากภาพที่ 25 และตารางที่ 53 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความพึงพอใจด้านการตอบสนองทาง

อาร์มณ (ARS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.74 – 0.78 และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล (CRS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.77 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.59 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.81 จัดว่ามีค่าเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

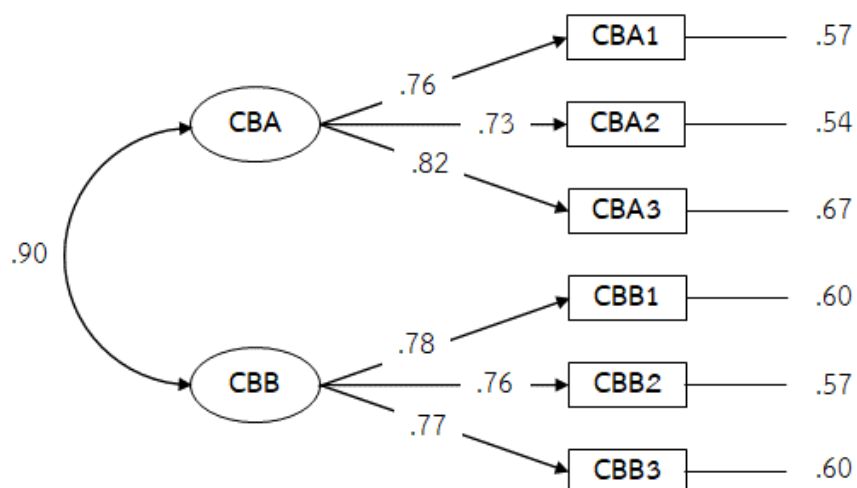
ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งขององค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (CBA) และความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (CBB) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	7.663	-
df	-	5	-
p-value	$p > 0.05$	0.176	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.533	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.022	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 54 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 7.663 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.176 (p-value = 0.176) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.533 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.990 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังภาพที่ 26



Chi-square = 7.663, df = 5, p-value = .176, RMSEA = .022

ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งขององค์ประกอบหลักด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 55 สรุปองค์ประกอบหลักด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
CBL	CBA1	0.76	0.59	0.81
	CBA2	0.73		
	CBA3	0.82		
	CBB1	0.78	0.59	0.81
	CBB1	0.76		
	CBB3	0.77		

จากภาพที่ 26 และตารางที่ 55 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (CBA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.82 และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (CBB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.78 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.81 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่

1.1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบการรับรู้ ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

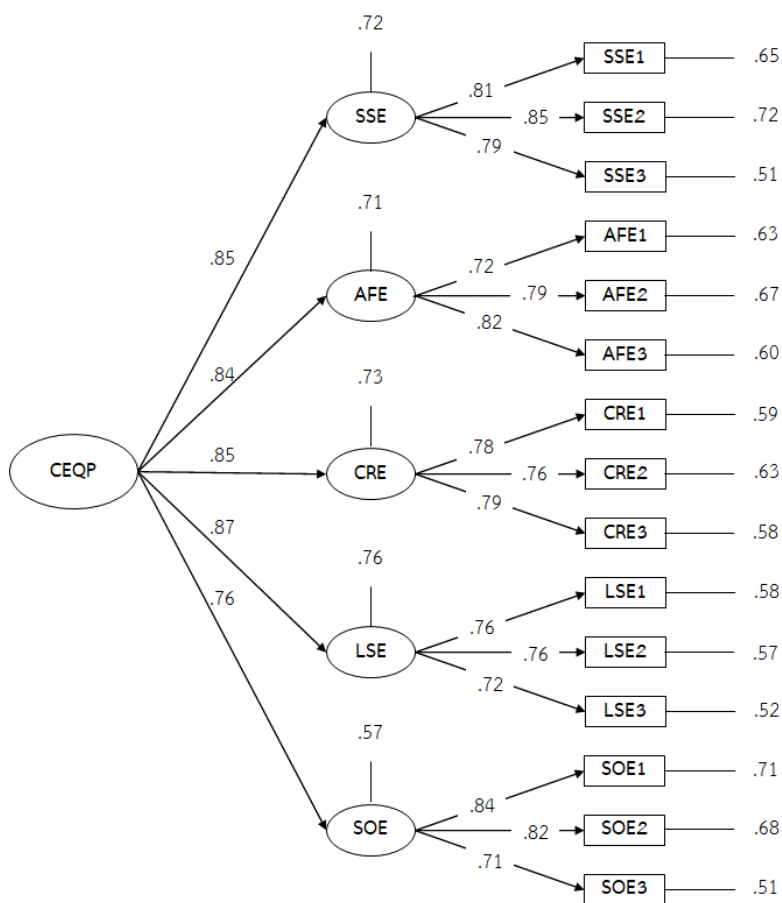
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	67.053	-
df	-	52	-
p-value	$p > 0.05$	0.078	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.289	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 56 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 67.053 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.078 (p-value = 0.078) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.289 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.992 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.981 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีรายละเอียดดังภาพที่ 27



Chi-square = 67.053, df = 52, p-value = .078, RMSEA = .016

ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

ตารางที่ 57 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

องค์ประกอบหลักด้าน การรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิง เปรียบเทียบ	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่น ของแบบวัด CR
CEQP	SSE	0.85	2	0.70	0.92
	AFE	0.84	4		
	CRE	0.85	2		
	LSE	0.87	1		
	SOE	0.76	5		

จากภาพที่ 27 และตารางที่ 57 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์ทางประสาทรับสัมผัส (SSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (AFE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 องค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ (CRE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบย่อยประสบการณ์ชีวิต (LSE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 และองค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์ทางสังคม (SOE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีค่าเท่ากับ 0.70 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.92 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยประสบการณ์ชีวิต (LSE) องค์ประกอบย่อยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SSE) องค์ประกอบย่อยด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ (CRE) องค์ประกอบย่อย

ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (AFE) และองค์ประกอบย่อยประสบการณ์ทางสังคม (SOE) ตามลำดับ

1.2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

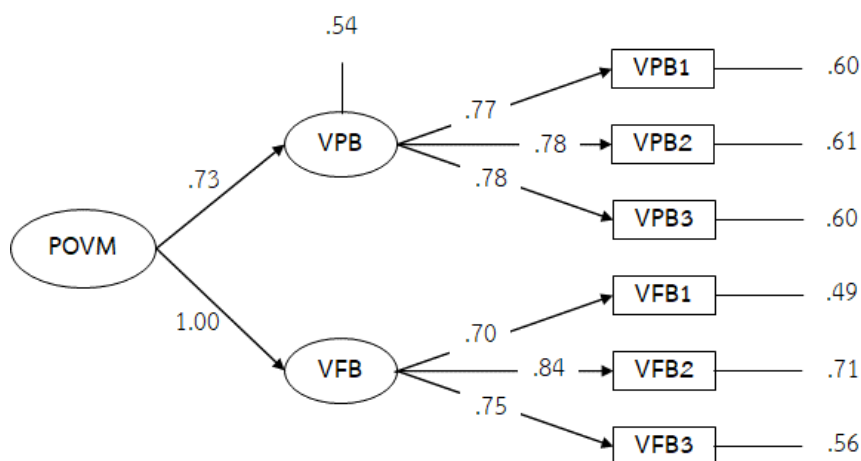
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 58 ตารางที่ 58 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	5.836	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.442	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.973	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 58 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.836 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.442 (p-value = 0.442) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.994 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุก

ค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีรายละเอียดดังภาพที่ 28



Chi-square = 5.836, df = 6, p-value = .442, RMSEA = .000

ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ตารางที่ 59 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
POVM	VPB	0.73	2	0.77	0.87
	VFB	1.00	1		

จากภาพที่ 28 และตารางที่ 59 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (VPB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และองค์ประกอบย่อยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (VFB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละ

องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีค่าเท่ากับ 0.77 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.87 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (VFB) และองค์ประกอบย่อยการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (VPB) ตามลำดับ

1.3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบการรับรู้

ผลประโยชน์ทางอารมณ์

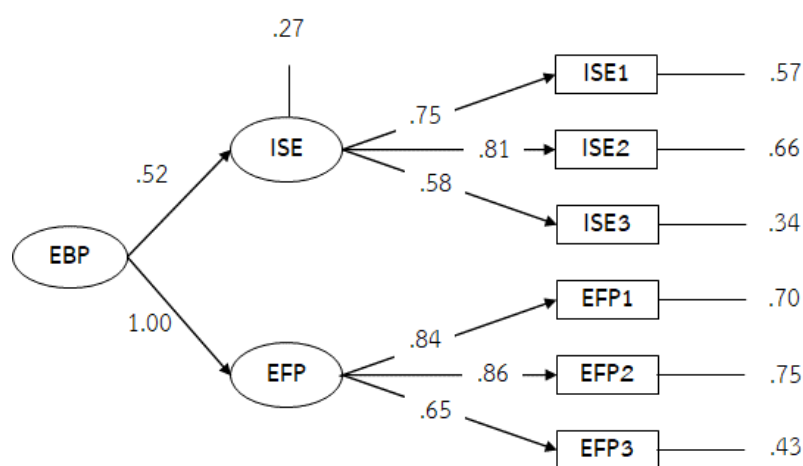
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	3.723	-
df	-	2	-
p-value	$p > 0.05$	0.155	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.861	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 60 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.723 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.155 (p-value = 0.155) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.861 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.988 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีรายละเอียดดังภาพที่ 29



Chi-square = 3.723, df = 2, p-value = .155, RMSEA = .028

ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ตารางที่ 61 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
EBP	ISE	0.52	2	0.64	0.76
	EFP	1.00	1		

จากภาพที่ 29 และตารางที่ 61 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (ISE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 และองค์ประกอบย่อยเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (EFP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.64 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.76 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (EFP) และองค์ประกอบย่อยความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (ISE) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

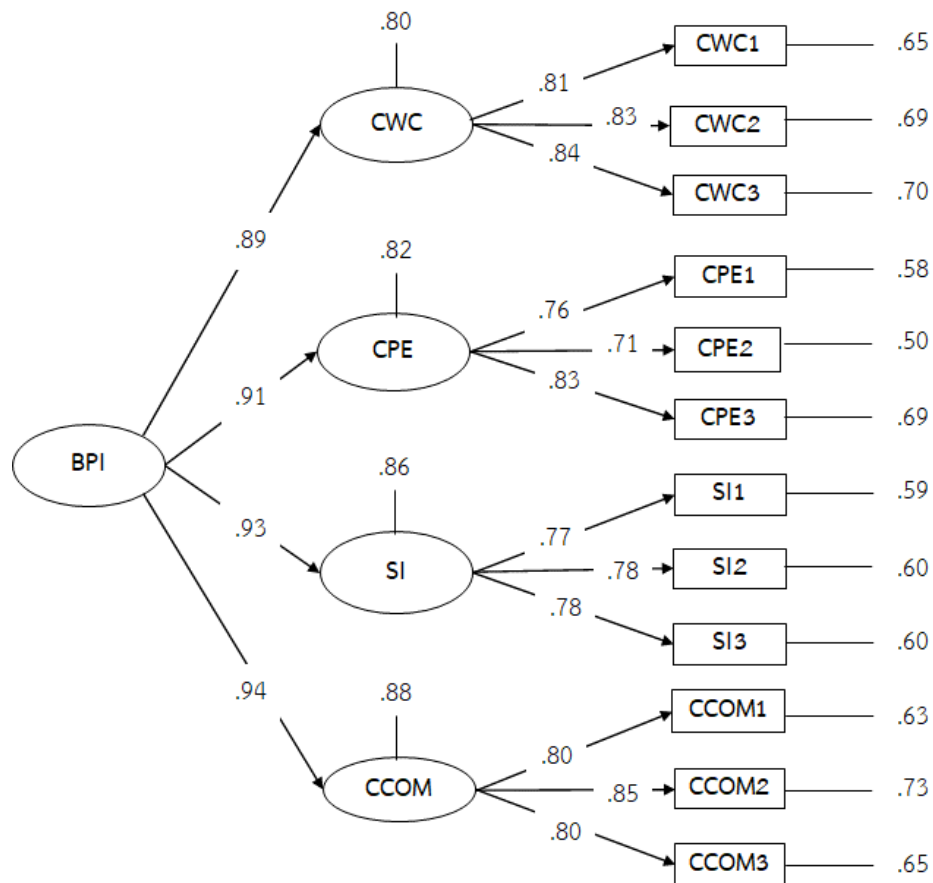
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	50.747	-
df	-	38	-
p-value	$p > 0.05$	0.081	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.335	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.993	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.985	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 62 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 50.747 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.081 (p-value = 0.081) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.335 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.985 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.017 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังภาพที่ 30



Chi-square = 50.747, df = 38, p-value = .081, RMSEA = .017

ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ตารางที่ 63 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

องค์ประกอบ หลักด้านแรง กระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
BPI	CWC	0.89	4	0.84	0.96
	CPE	0.91	3		
	SI	0.93	2		
	CCOM	0.94	1		

จากภาพที่ 30 และตารางที่ 63 พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า (CWC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (CPE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (IS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 และองค์ประกอบย่อยด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา (CCOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.84 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.96 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา (CCOM) องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (IS) องค์ประกอบย่อยด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (CPE) และองค์ประกอบย่อยด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า (CWC) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ในบริบทตราสินค้าใหม่

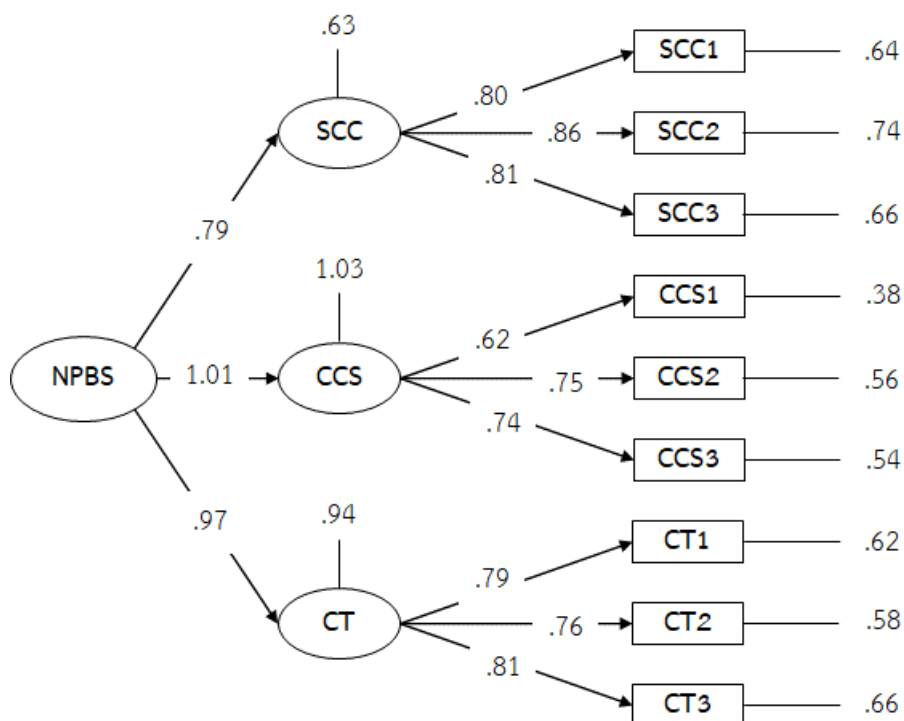
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านหลักกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	16.245	-
df	-	15	-
p-value	$p > 0.05$	0.366	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.083	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 64 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 16.245 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.366 (p-value = 0.366) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.083 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.990 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.009 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังภาพที่ 31



Chi-square = 16.245, df = 15, p-value = .366, RMSEA = .009

ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ตารางที่ 65 สรุปองค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบหลักด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR
NPBS	SCC	0.79	3	0.86	0.95
	CCS	1.01	1		
	CT	0.97	2		

จากภาพที่ 31 และตารางที่ 65 พบว่า องค์กรประกอบย่อยด้านการแบ่งปันการสื่อสาร (SCC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 องค์กรประกอบย่อยด้านสร้างความสะดวกสบาย (CCS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.01 และองค์กรประกอบย่อยด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (CT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.86 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.95 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ในบริบทตราสินค้าใหม่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์กรประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์กรประกอบย่อยสร้างความสะดวกสบาย (CCS) ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค (CT) และองค์กรประกอบย่อยด้านการแบ่งปันการสื่อสาร (SCC) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

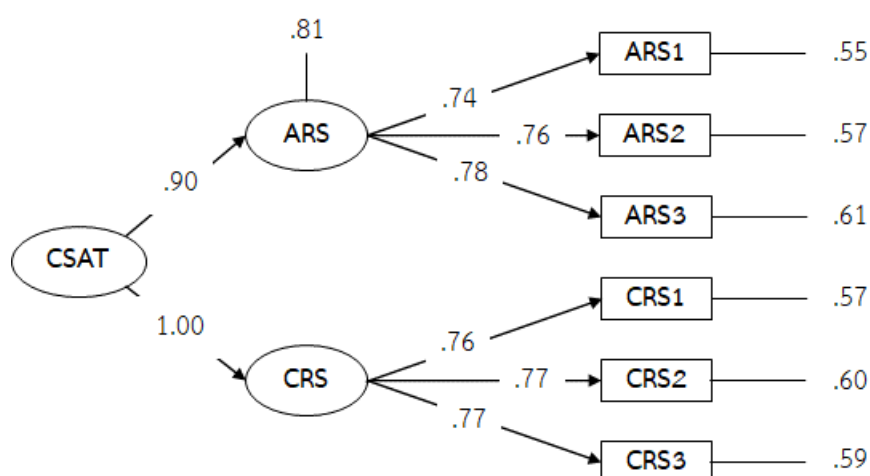
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	6.904	-
df	-	6	-
p-value	$p > 0.05$	0.330	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.151	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 66 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.904 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.330 (p-value = 0.330) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.931 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังภาพที่ 32



Chi-square = 6.904, df = 6, p-value = .330, RMSEA = .012

ภาพที่ 32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 67 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบ หลักด้านความ พึงพอใจของ ผู้บริโภค	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ยที่สกัด ได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
CSAT	ARS	0.90	2	0.91	0.95
	CRS	1.00	1		

จากภาพที่ 32 และตารางที่ 67 พบว่า องค์ประกอบย่อยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (ARS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และองค์ประกอบย่อยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางเหตุผล (CRS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.91 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) จากการพิจารณา ค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิง

องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.95 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางเหตุผล (CRS) และองค์ประกอบย่อยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (ARS) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

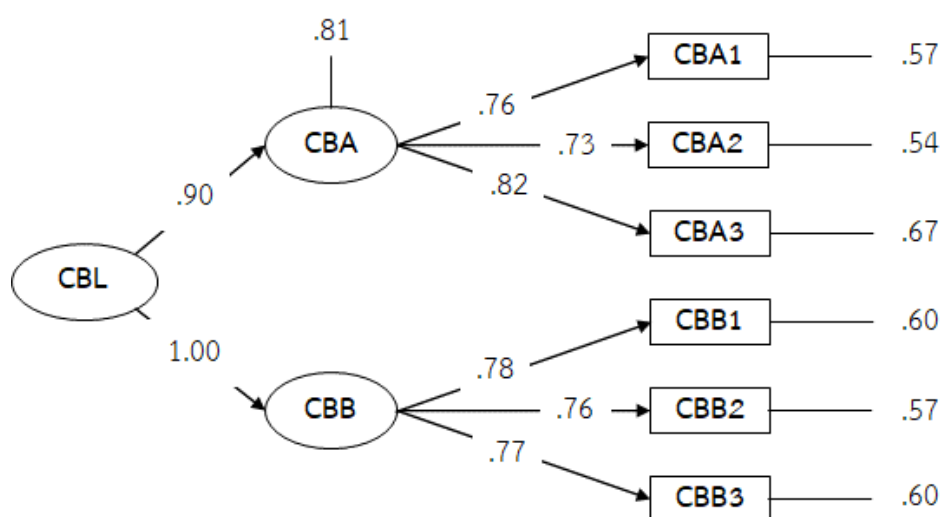
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลัก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียดดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	7.663	-
df	-	5	-
p-value	$p > 0.05$	0.176	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.533	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.022	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 68 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสถิติในการทดสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 7.663 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.176 (p-value = 0.176) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.533 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.990 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังภาพที่ 33



Chi-square = 7.663, df = 5, p-value = .176, RMSEA = .022

ภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 69 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

องค์ประกอบ หลักด้านความ ภักดีต่อตรา สินค้าของ ผู้บริโภค	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าความ แปรปรวน เฉลี่ยที่สกัด ได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
	CBA	0.90	2	0.91	0.95
	CBB	1.00	1		

จากภาพที่ 33 และตารางที่ 69 พบว่า องค์ประกอบย่อยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ (CBA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และองค์ประกอบย่อยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (CBB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (J. Hair & Black, 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.91 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.95 จัดว่ามีค่าเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบย่อยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (CBB) และองค์ประกอบย่อยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (CBA) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ของ การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับค่าพารามิเตอร์ในโมเดลด้วย ค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความสัมพันธ์กันได้จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

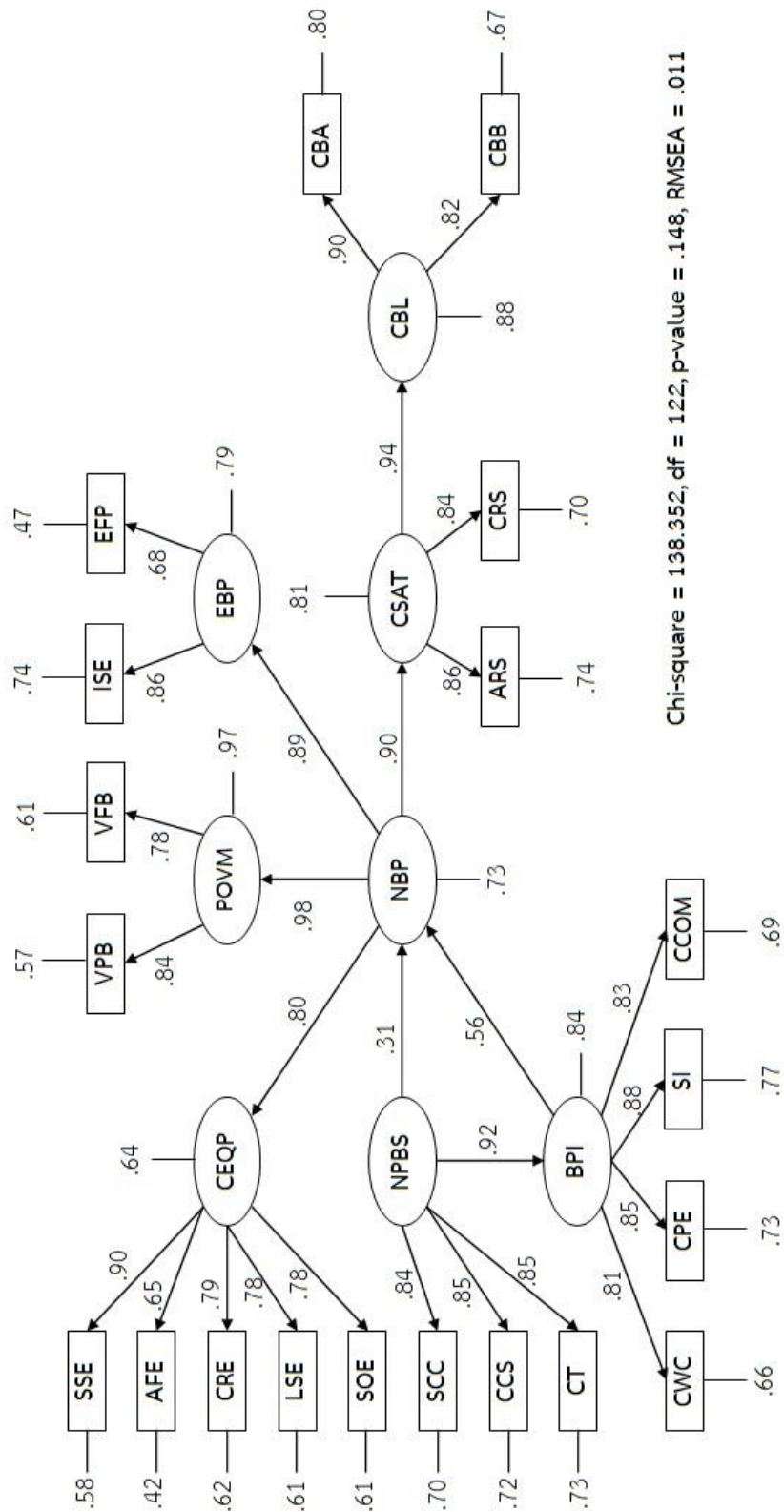
(n=1,098)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ > 0.05	138.352	-
df	-	122	-
p-value	$p > 0.05$	0.148	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.134	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.91	0.979	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 70 พบว่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการ

ตรวจสอบดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 138.352 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.148 (p-value = 0.148) ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.979 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.011 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ทั้งนี้ ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีดังนี้ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ .64 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 64 การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน เท่ากับ .97 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าเงินต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 97 การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เท่ากับ .79 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 79 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .73 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 73 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .84 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 84 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ .81 สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 81 และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ .88 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 88 แสดงได้ดังภาพที่ 34



Chi-square = 138.352, df = 122, p-value = .148, RMSEA = .011

ภาพที่ 34 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI)			การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP)			ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT)			ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS)	0.92*	-	0.92	0.31*	0.52	0.83	-	0.75	0.75	-	0.70	0.70
แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI)				0.56*	-	0.56	-	0.51	0.51	-	0.48	0.48
การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP)							0.90*	-	0.90	-	0.85	0.85
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT)										0.94*	-	0.94

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

จากตารางที่ 71 พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ได้พัฒนาขึ้น มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

พบว่ากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1**

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

พบว่ากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ (NPBS) ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่เท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2**

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พบว่า การรับรู้ตราสินค้าใหม่ (NBP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3**

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSAT) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBL) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4**

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ตัวแปร		λ	S.E.	C.R.	Sig (p)	R2	ผลการทดสอบ
	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์						
1	กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่	การรับรู้ตราสินค้าใหม่	0.31	0.061	4.354	0.001	0.734	ยอมรับสมมติฐาน
3	การรับรู้ตราสินค้าใหม่	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.9	0.049	20.422	0.001	0.812	ยอมรับสมมติฐาน
4	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	0.94	0.03	32.942	0.001	0.879	ยอมรับสมมติฐาน

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

ตารางที่ 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและรูปแบบและการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 4. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) รูปแบบของการผสมผสานการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธีชนิดเชิงคุณภาพนำเชิงปริมาณ (The Exploratory Sequential Design) เพื่อพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบริบทในสินค้าที่มีการทำตราสินค้าใหม่ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเพื่อให้ความหมายและหาค่าประกอบในสามส่วน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยมีผลสรุปดังนี้

การรับรู้ตราสินค้าใหม่

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ที่ได้รับการสื่อ การกระตุ้น การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภค และหรือบริโภคในสินค้าและหรือบริการประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าจากการสัมผัสระดับกายภาพหรือการใช้สินค้า และสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ครั้งต่อไป จนกว่าจะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าใหม่ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงการรับรู้ด้านความเสี่ยง ความ

เชื่อ และวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมสัญญาจากตราสินค้าเดิม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเกิดช่องว่างมากขึ้นของความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ กับการตอบสนองจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสบการณ์ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคระหว่างสินค้า และหรือบริการเดิมที่เคยอุปโภคหรือบริโภคกับสินค้าและหรือบริการตราสินค้าใหม่ เป็นกระบวนการรับรู้ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับบุคคล ผลิตภัณฑ์และสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบหลายประการของรูปแบบบูรณาการของกระบวนการรับรู้ ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะขึ้นอยู่กับบริบทที่แท้จริงในขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือยังคงอยู่ในความรู้ความเข้าใจอย่างหมดจด ผู้บริโภคสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หมายถึง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่รับรู้และสามารถประเมิน เปรียบเทียบ และทราบถึงผลของความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นเป็นสมรรถภาพทางสรีรภาพ เช่น การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น การถูกต้องสัมผัส เป็นต้น

1.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ประสบการณ์ของอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ที่ผ่านการรู้คิด นำไปสู่การให้เหตุผลสามารถประเมิน เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า เป็นการตอบสนองของการประเมินการรับรู้ที่ผ่านการกระตุ้นแล้ว

1.3 ประสบการณ์สร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์ผ่านความประทับใจ สร้างจากสื่อของตนเองโดยการแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคลกลายเป็นประสบการณ์ร่วมของหมู่คน โดยผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ให้และรับในการสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ดังกล่าว สะท้อนถึงการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

1.4 ประสบการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์การดำเนินชีวิต หมายถึง ประสบการณ์ทางกายภาพของผู้บริโภคแสดงให้เห็นทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางเลือกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อทัศนคติในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิต

1.5 ประสบการณ์ทางสังคม หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ขยายเกินความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ความรู้ที่ได้จากกระบวนการสังเกตและการมีส่วนร่วม เชื่อมต่อกับชีวิตสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสบการณ์และภูมิปัญญาของบุคคลจะถูก โอนไปยังสังคม เพื่อสร้างบรรทัดฐานทางสังคม

2. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน หมายถึง การนำประโยชน์ใช้สอยจากการรับรู้การทำงาน การใช้งาน รวมทั้งการรับรู้ราคา และคุณค่าของตราสินค้าเพื่อประเมินเป็นความคุ้มค่า หรือประโยชน์ ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ที่ ประเมินเป็นความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของ ความคาดหวัง โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน หมายถึง การให้ ความสำคัญของระดับราคาเป็นหลัก เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกำหนดกรอบอำนาจในการซื้อ โดยจะปรับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยขึ้นลงตามกรอบราคา หรือปรับระดับของปริมาณและรอบใน การซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคดีงอยู่

2.2 การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน หมายถึง ให้ความสำคัญของการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าเป็นปัจจัยหลัก โดยผู้บริโภคจะตั้ง มาตรฐานของสินค้าและบริการ การใช้สินค้าที่มีประโยชน์การใช้งานที่มากกว่าที่ต้องการใช้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการเสียไปโดยใช่เหตุ และหรือการใช้สินค้าที่มีประโยชน์การใช้งานที่น้อยเกินกว่าที่ ต้องการใช้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่มีประสิทธิภาพของสินค้าที่ต้องการ

3. การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ หมายถึง สิ่งดีที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเอง ในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเอง บนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามแนวคิดของผู้บริโภค ประโยชน์ทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของปัจจัยทางจิตวิทยาเกินความต้องการใน ประโยชน์ของประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยมีองค์ประกอบดังนี้

3.1. ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น หมายถึง การประมวลมาจาก ประสบการณ์การบริโภคของพวกเขาเอง และจะถูกนำไปใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเองในด้านสิ่งดีหรือข้อดี

3.2. ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก หมายถึง การนำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุก ประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคพิจารณาบริโภคสินค้าเป็นนัยยะเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเองเพื่อภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ หมายถึง ปฏิบัติการที่การเชื่อมต่อกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างโอกาสและบรรยากาศให้เกิดประสบการณ์ ก่อน ขณะและหลังการซื้อ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้างและเสริมให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่เป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ทั้งสามด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์ คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อสร้างแรงกระตุ้นตราสินค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบองค์ประกอบของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การเชื่อมต่อกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเชื่อมต่อกับลูกค้า หมายถึง สร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ เพื่อการยกระดับความสัมพันธ์ และเปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ เป็นการสืบหาความสอดคล้องของแก่นความต้องการเพื่อการขยายผล
2. การสร้างประสบการณ์เชิงบวก หมายถึง การสร้างบรรยากาศ อำนวยความสะดวก ให้โอกาสและทางเลือก ตลอดจนการสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับในระดับพอดีกับความต้องการ สร้างช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truths) ให้กับผู้บริโภค
3. การสร้างตัวตนที่ชัดเจน หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ในสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และสร้างความแตกต่างเฉพาะตัว และต้องแสดงถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากเป็นการลดช่องว่างของความต้องการที่หายไปแต่จะเป็นการสร้างความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ของผู้บริโภค
4. การสื่อสารเชิงปรึกษา หมายถึง การสื่อสารเชิงปรึกษาข้อมูลสินค้า ประโยชน์การใช้งาน แก้ปัญหา และช่วยเหลือ ตลอดจนการแนะนำประโยชน์ที่มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ เวลาและสถานที่

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ หมายถึง กลยุทธ์ที่สำคัญและให้ผลต่อการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยสามส่วนหลักคือ ส่วนแรกพนักงานขายที่มีความมุ่งมั่นมีความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนที่สองการกระจายสินค้าให้สินค้ามีความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนสุดท้ายการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ผลทางการรับรู้ของตลาด ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ผ่านการใช้สื่อแบบไม่ต้องซื้อกับการซื้อสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้า

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และจากการปรับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ในมุมมองของผู้บริโภค พบองค์ประกอบคือ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค หมายถึง ความพร้อมให้ข้อมูลของพนักงานขาย ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิม และมีความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นการเน้นในเชิงของการสื่อสาร “ร่วม” ของส่วนการขายกับผู้บริโภค สื่อสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสะดวกของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เป็นการบูรณาการการทำงานด้านโลจิสติกส์ ด้านการตลาด การขาย การกระจายสินค้าคงคลัง และการวางแผนบริการ ที่ไม่ใช่ส่งมอบสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความสะดวกสบายเกินความต้องการของผู้บริโภค
3. จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัว และขณะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ ที่มุ่งหวัง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility) สร้างความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตราสินค้าใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 1,098 คน ด้านภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุช่วง 20-29 ปี ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ข้อมูลทั่วไปส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ด้านลักษณะในการใช้สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้เพื่อส่วนตัว

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ตามลำดับ

3.1.1 การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์สร้างสรรค์ และประสบการณ์ทางสังคม ตามลำดับ

3.1.2 การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน และการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน ตามลำดับ

3.1.3 การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความภาคภูมิใจในตนเองที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างตัวตนที่ชัดเจน การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การเชื่อมต่อกับลูกค้า และการสื่อสารเชิงปรึกษา ตามลำดับ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค และการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความพึงพอใจด้านการตอบสนองทางเหตุผล ตามลำดับ

3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลัก

4.1. องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่

4.1.1. องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักดังนี้ 1) ประสบการณ์ชีวิต 2) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส 3) ประสบการณ์สร้างสรรค์ 4) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก และ 5) ประสบการณ์ทางสังคม ตามลำดับ

4.1.2. องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักดังนี้ 1) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน 2) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน ตามลำดับ

4.1.3. องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

องค์ประกอบหลักการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักดังนี้ 1) เพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก 2) ความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น ตามลำดับ

4.2. องค์ประกอบหลักแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบหลักแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักดังนี้ 1) การสื่อสารเชิงปรึกษา 2) การสร้างตัวตนที่ชัดเจน 3) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก และ 4) การเชื่อมต่อกับลูกค้า ตามลำดับ

4.3. องค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบหลักด้านกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามน้ำหนักดังนี้ 1) ด้านสร้างความสะดวกสบาย 2) ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค และ 3) ด้านการแบ่งปันการสื่อสาร ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

5.1. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.98 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.3. การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.89 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.4. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.52 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.5. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ผ่านแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (BPI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.56 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.6. การรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.7. ความพึงพอใจของผู้บริโภค อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทั้งนี้ ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ดังนี้ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ เท่ากับ .64 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 64 การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน เท่ากับ .97 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าเงินต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 97 การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เท่ากับ .79 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 79 การรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .73 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 73 แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เท่ากับ .84 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 84 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ .81 สามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 81 และความภักดีต่อตราสินค้า

ของผู้บริโภค เท่ากับ .88 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 88

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยคือ ปัจจัยเชิงสาเหตุ รูปแบบและการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังนี้ 1) ศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่และอิทธิพล เพื่อเป็นตัววัดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุและอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ 3) ปัจจัยเชิงผลลัพธ์และอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้วัดและบ่งชี้การรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงในตารางที่ 74 ดังนี้

ตารางที่ 74 ลำดับการให้น้ำหนัก ของตัวแปรผลการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรผล (Consequences)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ลำดับการให้น้ำหนัก	
		ผลการวิจัยเชิง คุณภาพ	ผลการวิจัยเชิง ปริมาณ
การรับรู้ตราสินค้าใหม่	การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์	3	2
	การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน	1	1
	การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ	2	3

จากตารางที่ 74 พบว่าผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีลำดับการให้น้ำหนักมากที่สุดแก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณมีลำดับการให้น้ำหนักมากที่สุดแก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน การ

รับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ตามลำดับ จากผลการวิจัยทำให้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความคุ้มค่าเงินเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยรายละเอียดจะอภิปรายในลำดับต่อไป

1. การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด ในการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยใช้การรับรู้ด้านราคา การรับรู้อัตราประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าเพื่อประเมินเป็นความคุ้มค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวัง โดยเฉพาะถ้าทั้งสามด้านผู้บริโภคได้รับรู้มากกว่าความคาดหวัง จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Arstanagic (Arstanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017)

จากผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคให้มุมมองความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน กับใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน เป็นพฤติกรรมในการกำหนดกรอบอำนาจในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภครับรู้ ราคา การรับรู้อัตราประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่ามากกว่าประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความคุ้มค่าเงินต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 97 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.98 ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐานค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84 และการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน โดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78

2. การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคส่วนสินค้าสะดวกซื้อ ที่มีการกระตุ้นการซื้อให้ความคิดเห็นมากที่สุด ประโยชน์ทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของปัจจัยทางจิตวิทยาเกินความต้องการในประโยชน์ของการทำงาน ประโยชน์ทางอารมณ์ หรือ Emotional Benefit เป็นความรู้สึกที่สร้างจากอารมณ์ของผู้บริโภค ต่างจากอารมณ์ความรู้สึก หรือ Affective ที่กระตุ้นผ่านการสื่อสารทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานของ Hur, Won-Moo, Kim, Yeonshin และ Park, Kyungdo (Hur, Kim, & Park, 2013) ได้ศึกษา

ผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อธรรมชาติ (รถยนต์ไฮบริด) การรับรู้คุณค่าทางสังคม อารมณ์ และการใช้งานมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ไปสู่ความภักดี

จากผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคให้มุมมองการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นสองด้าน ดังนี้ ด้านแรกคือด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวเองอย่างภาคภูมิใจ สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้มีระดับที่สูงขึ้น ด้านที่สองคือด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ผู้บริโภคพิจารณาบริโภคสินค้าเป็นนัยยะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเอง เป็นการแสดงออกสู่สังคมให้ทราบถึงเหตุผลของแนวคิดของผู้บริโภคที่ได้รับความรู้สึกประโยชน์ทางอารมณ์ที่ได้แบ่งปันสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 79 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.89 ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้นค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.86 และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.68

3. การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการจากการสัมผัสระดับกายภาพหรือการที่ได้ใช้สินค้าตัวนั้นๆ การที่ได้รับรู้คุณภาพ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ครั้งต่อไป โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ก่อนหน้า และสร้างความเชื่อที่เป็นนามธรรมมากขึ้น ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะขึ้นอยู่กับบริบทที่แท้จริง เพื่อทำการแสวงหาสินค้าที่สร้างการรับรู้คุณภาพที่สามารถลดช่องว่าง หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อจนถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Tsai, Shu-pei (Tsai, 2005) ที่ศึกษาพบข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำของตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ของประสบการณ์ทางอารมณ์ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพ และการยอมรับราคาของตราสินค้า วิธีการแบบองค์รวม

จากผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคให้มุมมองการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส โดยใช้ประสาทสัมผัสที่มีอยู่ประเมินการรับรู้ด้านคุณภาพ ทั้งรูปร่าง รสชาติ กลิ่นที่

รับรู้ ผ่านสิ่งเร้า กำหนดระดับความผูกพันโดยรวมของผู้บริโภค และสามารถประเมิน เปรียบเทียบ และทราบถึงผลของความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้าเดิมกับสินค้าตราสินค้าใหม่ได้ ด้านที่สอง ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิด อาจนำไปสู่การให้เหตุผลหรือช่วยกระบวนการทางปัญญาในการประเมินเปรียบเทียบคุณภาพ อิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้านที่สามประสบการณ์สร้างสรรค์ เป็นการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของประสบการณ์ตรงดึงดูดความสนใจในกิจกรรม เป็นพฤติกรรมใหม่ของ ผู้บริโภคในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์เสมือนเป็นการชี้ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ด้านที่สี่ประสบการณ์ชีวิต (Lifestyles) เป็นวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการ ประเมินทางเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิต ด้าน สดท้ายประสบการณ์ทางสังคม เป็นการขยายออกจากความรู้สึกส่วนตัว รวมถึงความเป็นส่วนตัวให้ ปราบปรามการรับรู้ในด้านบวกจากสังคม เชื่อมต่อกับชีวิตสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เสมือน หนึ่งสังคม กับปัจเจกบุคคลสร้างประสบการณ์บรรทัดฐานทางสังคม

สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิง เปรียบเทียบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ต่อการ รับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 64 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ใหม่ โดยมีการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสาทสัมผัส ค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.90 การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ ค่าอิทธิพล ทางตรงเท่ากับ 0.79 การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ชีวิต ค่า อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78 การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทาง สังคม ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78 และการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้าน ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.65

ปัจจัยเชิงสาเหตุและอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ปัจจัยเชิงสาเหตุและอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีส่วนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งให้ความสำคัญของการเปิดตัวตราสินค้าใหม่ โดยที่สินค้า และหรือบริการเดิมมีปรากฏในตลาดอยู่แล้ว และอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันในทุก ๆ ระดับ เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิมที่ทำการขยายผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาระดับเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์แรงจูงใจในการขาย สร้างความพยายามของพนักงานขาย (Sales Force) ในการขายผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ การขายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจ การรับรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ขับเคลื่อนกิจกรรมระดับความสัมพันธ์ เพื่อสร้างการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกลยุทธ์จากการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นของการทำงานด้านโลจิสติกส์ ด้านการตลาด การขาย การกระจายสินค้าคงคลัง และการวางแผนบริการ เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมมือหรือการประสานงานของช่องทางต้องได้รับการพัฒนาอย่างดี ทั้งนี้เพราะการกระจายสินค้าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าให้มีความพร้อมสำหรับการเลือกใช้และใช้งานของผู้บริโภค เพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค 3) การรับรู้ของตลาด (Market Awareness) ในเชิงกลยุทธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัว หรือเรียกว่า “Pre-Launch Publicity” เป็นการแนะนำสินค้าตราสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือ คลายปัญหาตลาดการต่อต้านในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญเป็นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 75 ลำดับการให้น้ำหนัก ของตัวแปรผลกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่

ตัวแปรผล (Consequences)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ลำดับการให้น้ำหนัก	
		ผลการวิจัยเชิง คุณภาพ	ผลการวิจัยเชิง ปริมาณ
กลยุทธ์การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ใน บริบทตราสินค้าใหม่	การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค	1	3
	สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค	2	2
	จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค	3	1

จากตารางที่ 75 พบว่าผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีลำดับการให้น้ำหนักมากได้แก่ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณมีลำดับการให้น้ำหนักมากได้แก่ จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง และการยืนยันของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.52 มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีกลยุทธ์จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 และกลยุทธ์การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.84 ทั้งนี้กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีค่าอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.75 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 0.70

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของการแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Echchakoui และ Saïd (Echchakoui, 2016) การรับรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของบริษัทต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Tolba, Ahmed H (Tolba, 2011) ที่ศึกษาถึงการกระจายสินค้าเพื่อสร้างความเข้าถึงสินค้าของ

ผู้บริโภค ซึ่งจัดเป็นการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าและส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับ Kotler, Philip (Philip Kotler, 2017) โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดตัว เพื่อสร้างการรับรู้ (Aware) สร้างการปรากฏ (Appeal) เพื่อให้เกิดการตอบสนองสร้างปฏิสัมพันธ์ เกิดการสืบหาข้อมูล (Ask) แล้วจึงทำการเข้าร่วม (Act) และหรือสู่ขั้นตอนการซื้อ ตลอดถึงการให้การแบ่งปัน หรือให้การสนับสนุน (Advocate) ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

2. แรงแกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

แรงแกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีอิทธิพลตรงเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จากการศึกษาพบว่าแรงแกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีส่วนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแรงแกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการผลักดันและยกระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้มากขึ้น และเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จากผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แรงแกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย

- 1) เชื่อมต่อกับลูกค้า เป็นบทบาทเชิงรุกทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมทั้งก่อนจนกระทั่งถึงภายหลังจากเลือกซื้อ เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ตราสินค้า
- 2) การสร้างประสบการณ์เชิงบวก เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์เชิงบวกกับบริบทตราสินค้าใหม่ สร้างความประทับใจ เปรียบเทียบให้ทราบถึงความแตกต่างจากประสบการณ์เดิม เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้รับรู้
- 3) การสร้างตัวตนที่ชัดเจน เป็นการสร้างความแตกต่างในความเหมือนของสินค้า ความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น หรือเร้าให้รับรู้ ส่งผลทั้งการลดช่องว่างของความต้องการ และหรือสร้างความต้องการของผู้บริโภคใหม่ที่เหนือกว่า
- 4) การสื่อสารเชิงปรึกษา เป็นการให้ข้อมูลลักษณะให้คำปรึกษา ถึงแก่นของความต้องการที่แท้จริง เน้นทางด้านอารมณ์ (Emotional Marketing) เพิ่มคุณค่าจากการใช้ และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการครอบครอง การสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

ตารางที่ 76 ลำดับการให้น้ำหนัก ของตัวแปรผลแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรผล (Consequences)	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ลำดับการให้น้ำหนัก	
		ผลการวิจัยเชิง คุณภาพ	ผลการวิจัยเชิง ปริมาณ
แรงกระตุ้นการรับรู้ ตราสินค้าใหม่	เชื่อมต่อกับลูกค้า	1	4
	การสร้างประสบการณ์เชิงบวก	2	2
	การสร้างตัวตนที่ชัดเจน	3	1
	การสื่อสารเชิงปรึกษา	4	3

จากตารางที่ 76 พบว่าผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีลำดับการให้น้ำหนักมากได้แก่ เชื่อมต่อกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณมีลำดับการให้น้ำหนักมากได้แก่ การสร้างตัวตนที่ชัดเจน การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสื่อสารเชิงปรึกษา และเชื่อมต่อกับลูกค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง และการยืนยันของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ต่อการรับรู้ตราสินค้าใหม่ได้ร้อยละ 84 มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.56 ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยมีการสร้างตัวตนที่ชัดเจน ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.88 การสร้างประสบการณ์เชิงบวก ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 การสื่อสารเชิงปรึกษาค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 และเชื่อมต่อกับลูกค้า ค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 ทั้งนี้แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีค่าอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.51 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 0.48

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Fritz, Kristine, Schoenmueller, Verena, Bruhn และ Manfred ได้ศึกษาถึงการสร้างความชัดเจนของตราสินค้าสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคบนความสัมพันธ์เฉพาะ เช่นการมีส่วนร่วม (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017) แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Biedenbach, Galina, Marell และ Agneta ว่า

ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อสมีติของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า (Biedenbach & Marell, 2010) มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ใน การศึกษาของ Hapsari, Raditha, Clemes, Michael D, Dean, และ David มีผลกระทบมากที่สุด ต่อความภักดีของผู้บริโภคและตามด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) สอดคล้องกับผลของการศึกษาแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า องค์ประกอบสุดท้ายของแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ คือด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu, Annie H, Leach และ Mark P พบว่าความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ คำปรึกษาของพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ความรู้ความเข้าใจ และความไว้วางใจของพนักงานขายในบริบทธุรกิจกับธุรกิจ มีความสำคัญเมื่อพัฒนาการรับรู้ของ ความเชี่ยวชาญในหมู่ลูกค้าธุรกิจ (Liu & Leach, 2001)

ปัจจัยเชิงผลลัพธ์และอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งด้านการ ตอบสนองทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล (Cognitive) การ ตอบสนองมุ่งตรงที่ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตรา สินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการ รับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Ji Wan, Lee, Freddy, Suh และ Yong Gu ที่การรับรู้จะสร้าง ความแตกต่าง และสร้างการยกระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความภักดีของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง (J. W. Kim, Lee, & Suh, 2015)

ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ได้รับจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลของการรับรู้ความแตกต่างและ เด่นชัดในการเปรียบเทียบจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และมีผลในการความ พึงพอใจของตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Nysveen, Herbjørn, Oklevik, Ove, Pedersen และ Per Egil ที่ได้ทำการบทบาทของนวัตกรรมภาพลักษณ์สีเขียว สร้างมิติประสบการณ์การใช้ตรา

สินค้าเป็นสื่อกลาง และมีผลต่อความพึงพอใจของตราสินค้า (Nysveen, Oklevik, & Pedersen, 2018) ในเชิงบวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Palací, Francisco, Salcedo, Alejandro, Topa และ Gabriela ที่ได้รวบรวมและศึกษาเชิงประจักษ์ถึงด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล (Cognitive) ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งลักษณะการซื้อแบบดั้งเดิมกับพฤติกรรมการซื้อทางอินเทอร์เน็ต (Palací, Salcedo, & Topa, 2019)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Elsäßer, Marc, Wirtz และ Bernd W ที่ได้ทำการศึกษาเหตุผลและอารมณ์ของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าคุณภาพของตราสินค้าที่มีเหตุผลประกอบด้วย สามมิติ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และคุณภาพของการจัดจำหน่ายในขณะที่รูปแบบการโฆษณาที่สอดคล้องกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต และบุคลิกภาพพนักงานขาย มิติทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Elsäßer & Wirtz, 2017) โดยการศึกษาได้ทำการตรวจสอบปัจจัยความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าในการวางรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผลของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่า 0.4 (ก่อนปรับโมเดล) อย่างไรก็ตามการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.85 โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือเมื่อมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งด้านการตอบสนองทางเหตุผล และด้านการตอบสนองทางอารมณ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับการดำเนินการให้รับรู้ตราสินค้าใหม่ และได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านการตอบสนองทางเหตุผล และด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ผู้บริโภคจะสร้างการจดจำในสินค้าและหรือบริการ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่น และความภักดีต่อตราสินค้าด้าน

พฤติกรรม ผู้บริโภคจะแสดงออกทางพฤติกรรมทางร่างกาย ความคิดหรือความรู้สึก ที่มั่นคงต่อการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการเมื่อได้รับการกระตุ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, และ Kitchen พบว่าการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการการรับรู้ตราสินค้า การค้นพบแสดงให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบการรับรู้ที่หลากหลายของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีการศึกษาที่สอดคล้องกันของ Popp, Bastian, Woratschek และ Herbert ที่ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 1443 รายจากกลุ่มผู้บริโภคตัวแทนและตราสินค้าบริการ และสินค้า 10 รายการ ผลการศึกษาพบว่า การระบุความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของราคามีอิทธิพลต่อทั้งความภักดีและการแนะนำสินค้าและบริการต่อ พบความสัมพันธ์การระบุตัวตนมีอิทธิพลในเชิงบวกทั้งความพึงพอใจและภาพลักษณ์ราคาซึ่งเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งเป็นส่วนประสมของการผสมผสานของการสร้างตราสินค้า การกำหนดพฤติกรรมราคา (Behavioral Pricing) และการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) (Popp & Woratschek, 2017) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ Venter M Chinomona R, และ Chuchu T สร้างสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบอิงประสบการณ์เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร พบว่าการจัดการชั้นนำด้านสิ่งแวดล้อมภายในร้านเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Venter, Chinomona, & Chuchu, 2016)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ที่มีอิทธิพลโดยตรง และส่งผ่านตัวแปรแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จะทำให้สร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ทั้งสามด้าน คือ การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านการตอบสนองอารมณ์และเหตุผล และส่งอิทธิพลในการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

บทที่ 6

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอประโยชน์ของการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ตามรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ของการวิจัย
2. ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินการทางด้านการตลาด กิจกรรมการตลาด กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) โดยนำทฤษฎีมาบูรณาการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งประโยชน์ในเชิงการจัดการ (Managerial Contributions) โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่จะมีการเปิดตัวตราสินค้าใหม่ ตลอดจนธุรกิจอื่นๆ ที่มีกิจกรรมในการดำเนินการคล้ายๆ กัน อีกทั้งมีส่วนในการวางแผนการตลาด และกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรต่อไป

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้เป็นการบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวคิดกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การรับรู้ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ประสบการณ์สร้างสรรค์ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต การรับรู้ประสบการณ์ทางสังคม การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ตัวแปรแฝงดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ใช้อธิบายหรือเป็นตัววัดการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรแฝงส่วนกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการแบ่งปันการสื่อสาร กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านสร้างความสะดวกสบาย และกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค กับตัวแปรแฝงส่วนแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านเชื่อมต่อกับลูกค้า แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา ตัวแปรแฝงดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ใช้อธิบายการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ตัวแปรแฝงส่วนสุดท้าย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางอารมณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางเหตุผล กับ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ และความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม ซึ่งใช้ทดสอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถนำทฤษฎี และผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในมิติอื่นๆ ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยพบว่า กรอบแนวคิดการวิจัยก่อให้เกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถอธิบายกรอบความคิดการศึกษาของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยสองทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นทฤษฎีที่บุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการไม่ซื้อไม่ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อนและหลังกิจกรรมเหล่านี้ (Peter et al., 1999) กิจกรรมการซื้อคือ วิธีที่ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการและกิจกรรมทั้งหมดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งรวมถึงการค้นหาข้อมูลการประเมินสินค้าและบริการและวิธีการชำระเงินตลอดจนประสบการณ์การซื้อ เป็นการประเมินทางเลือกจากกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านการใช้งาน (Functional) จากการได้รรถประโยชน์ในการใช้สินค้าหรือรับบริการ และหรือทางด้านจิตวิทยาทาง

สังคม (Psychosocial) จากการได้มูลค่าได้แสดงออกมาจากการได้ประโยชน์ (George Edward Belch et al., 2012) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบต่อตราสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า (Winchester et al., 2008)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการอธิบาย การรับรู้ตราสินค้าใหม่ กล่าวคือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการไม่ซื้อไม่ใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การทำงานและคุณภาพกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลถึงความพึงพอใจ ความไวใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป (Sirgy, 1985) ผู้บริโภคจะปฏิเสธการรับรู้ความเสี่ยง หรือมีพฤติกรรมยอมรับความเสี่ยง ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ และสร้างประสบการณ์ความคาดหวังความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคอาจตอบสนองในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากกระบวนการรับรู้ส่วนบุคคล (George E Belch & Belch, 2004) เมื่อใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายการเรียนรู้ตราสินค้าใหม่บนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคได้ประเมินการเรียนรู้ตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิม และประเมินความคุ้มค่าเงิน และสร้างการเรียนรู้ประโยชน์ทางอารมณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ (Perception Process) อย่างเป็นระบบ โดยก่อให้เกิดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ตราสินค้าใหม่

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Perception Theory) คือการประมวลผลการรับรู้ทางประสาทสัมผัสซึ่งจะแปลงข้อมูลระดับต่ำไปเป็นข้อมูลระดับสูง การประมวลผลที่เชื่อมต่อกับแนวคิดและความคาดหวังของบุคคลหรือความรู้ กลไกการบูรณะและการคัดเลือก เช่นความสนใจ ที่มีผลต่อการรับรู้ (Bernstein, 2018) บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองใด ๆ จะขึ้นอยู่กับารรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตัวเอง สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการอธิบาย การรับรู้ตราสินค้าใหม่ กล่าวคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นกลไกพื้นฐานสำหรับประสิทธิผลของการตลาดหรือเทคนิคการโน้มน้าว

น้ำใจ หลักฐานพื้นฐานของเทคนิคนี้คือเมื่อบุคคลปฏิบัติตามคำขอเล็ก ๆ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำขอที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น การรับรู้มีปัจจัยทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ก่อนและหลังได้รับการกระตุ้น ในมุมมองแบบดั้งเดิมทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การรับรู้ผ่านการอ้างอิงเหตุผลส่วนตนในการไตร่ตรอง (Bem, 1972) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้ด้วยตัวเองมาเป็นพื้นฐานในการอธิบายและขยายแนวความคิดการรับรู้ตราสินค้า กับ การรับรู้ของผู้บริโภค พัฒนาแนวความคิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เกิดจากผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และทำการสังเคราะห์ตัวแปรสังเกตร่วม การซ้อนทับกันระหว่างมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและวิธีที่ตราสินค้าต้องการให้รับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญ และพัฒนาตราสินค้าให้มีเสถียรภาพ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคและการทำงานของตราสินค้า (Consumer Expectations and Brand Functions) การกำหนดความต้องการความต้องการความปรารถนาและคุณค่าของตราสินค้า และวิธีที่ส่งมอบตามความต้องการของผู้บริโภค การจัดตำแหน่งเชิงรับรู้ (Perceptual Positioning) การพัฒนาตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าในการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Franzen & Moriarty, 2015) และนำตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ เข้ากระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันให้เป็นสาธารณะ ดังนั้นองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ จึงประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านประสบการณ์สร้างสรรค์ ด้านประสบการณ์ชีวิต และด้านประสบการณ์ทางสังคม 2) การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน และการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน 3) การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก

4. การพัฒนากรอบแนวคิดและอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ (Causal Relationship) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ กับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแบบจำลองเริ่มต้นเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อไป โดยประโยชน์เชิงทฤษฎีทั้งในด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสาเหตุของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ และแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่ มีองค์ประกอบคือ การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค และจุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรได้มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการพนักงานฝ่ายขาย กลยุทธ์แรงขายจากพนักงาน กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างอัตลักษณ์ มุ่งเน้นคุณภาพและประโยชน์การใช้งานผ่านการยกระดับความสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทาง เพื่อให้ถึงผู้บริโภค กลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์การผ่านการประสานทรัพยากร มุ่งเน้นการกระจายสินค้าให้สินค้ามีความพร้อมในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) จุดสัมผัสความต้องการของผู้บริโภค มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นของสินค้า กลยุทธ์วิจัยและพัฒนาสะท้อนความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการตลาดด้านราคา และกลยุทธ์เครือข่ายโซเชียลผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเน้นการให้ผลทางการรับรู้ของตลาด ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ผ่านการใช้สื่อแบบไม่ต้องซื้อกับการซื้อสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของสินค้า

แรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ มีองค์ประกอบคือ การเชื่อมต่อกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และการสื่อสารเชิงปรึกษา ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรได้มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ทั้งสามด้านประกอบด้วย การรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ โดยผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมุ่งเน้นสาเหตุแรงกระตุ้น (Impulse) ในการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค บนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสร้างการดำเนินการเพื่อกระตุ้นการซื้อ และสร้างตัวเร่ง

4.2 ผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และข้อค้นพบเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้าใหม่ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจหรือทางเหตุผล (Cognitive) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

5. อิทธิพลของตัวแปรจากการบูรณาการทางทฤษฎี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ โดยการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ผู้การทดสอบด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อให้เป็นสากล โดยการออกแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) ชนิดเชิงคุณภาพนำเชิงปริมาณ (The Exploratory Sequential Design) โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวแปร แบบจำลองการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือหรือมาตรวัดตัวแปร ในกรณีนี้ตัวแปรได้ค้นพบใหม่ การวิจัยเชิงคุณภาพทำแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - Face – Interview) และนำข้อมูลมารวบรวมวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion: FGD) จากนั้นจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรการวิจัยหรือทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือหรือมาตรวัดตัวแปร ตลอดจนถึงแบบจำลองการวิจัยโดยสมการโครงสร้าง เพื่อยืนยันแบบจำลองสมการให้เป็นสากล ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการสร้างความชัดเจนของการบูรณาการทางทฤษฎี นำผลการวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในการดำเนินนโยบายต่อไป

ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและมีกระบวนการในการสนับสนุนให้ชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน และศิลปะพื้นถิ่นในด้านการดำเนินกลยุทธ์เปิดตัวตราสินค้า โดยเป็นสื่อกลาง หรือส่วนกลางในการสร้างการรับรู้ทางการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการกระจายสินค้าให้ให้ชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน และศิลปะพื้นถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าถึง นอกเหนือจากการจัดแสดงสินค้าประจำปี เพราะจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ถ้าชุมชน หรือกลุ่มธุรกิจพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน และศิลปะพื้นถิ่น สามารถดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวได้ จะเป็นการสร้างตราสินค้า ให้เกิดมูลค่า ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน
2. ภาครัฐควรสร้างหน่วยงานที่มีการสนับสนุนและพัฒนาสินค้าและบริการพื้นถิ่น ให้มีตัวตนที่ชัดเจน มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น สร้างความแตกต่างและให้เกิดความสอดคล้องต่อความต้องการ

ของผู้บริโภค เนื่องจากผลของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าการสร้างความชัดเจนของตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบกับพัฒนาให้อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคทั้งตัวของผู้บริโภคเอง หรือเป็น ความต้องการที่สร้างขึ้น และสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ จะก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า และส่ง อิทธิพลถึงความภักดีต่อตราสินค้าอันเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3. เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงาน ที่มีนโยบายที่จะสร้างตราสินค้าใหม่ ขับเคลื่อนนโยบายในการสนับสนุนกลยุทธ์วิจัยและพัฒนา เพื่อ สะท้อนความต้องการของผู้บริโภค ก่อนพัฒนาสินค้าและหรือบริการ ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจปรับปรุงนโยบาย แก้ไขหรือยุตินโยบาย

4. กำหนดนโยบายบูรณาการความร่วมมือระหว่างห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์การผ่าน การประสานทรัพยากร การตลาด การขาย การกระจายสินค้าคงคลัง และการวางแผนบริการ เพื่อ มุ่งเน้นในการกระจายสินค้าและบริการให้ครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5. วางนโยบายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นของสินค้า เพื่อแสดง สร้าง และเสริมความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ ก่อนเปิดตัวสินค้า (Pre-Launch Publicity) การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์และบริษัท

6. กำหนดนโยบายยกระดับการพัฒนาบริหารจัดการพนักงานขาย วางแผนกลยุทธ์ ขับเคลื่อนนโยบายยกระดับความสัมพันธ์ (Relationship Leveraging Activities) และการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพิ่มบทบาทในฐานะผู้สร้างความสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับ บทบาทการขายที่มีอยู่เดิม

7. เสริมสร้างกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในการจัดการ ทั้ง บุคลากรภายใน (Employee Engagement) และผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) เพื่อ การสร้างสัมพันธ์ภาพและความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาว ทั้งต่อพนักงานเองและผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างการเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการ

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. การวางแผนการดำเนินกลยุทธ์เปิดตัวสินค้าตราสินค้าใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น หาก เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารในการดำเนินกลยุทธ์การแบ่งปันการสื่อสารกับผู้บริโภค (การจัดการพนักงานขาย Sales Force Management) กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค (การกระจายสินค้า Distribution) และกลยุทธ์จุดสัมผัสความต้องการ (การรับรู้ของตลาด Market

Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังผลให้เกิดประสพผลสำเร็จในการดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มชุมชนสร้างตราสินค้า โดยผ่านการสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ทั้งในด้านการเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connect With Customer) ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Create a Positive Experience) ด้านการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Signature Identity) และด้านการสื่อสารเชิงปรึกษา (Consulting Communication) เพื่อเป็นแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่จากการดำเนินกลยุทธ์การเปิดตัวตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะการสร้างตัวตนที่ชัดเจน เกิดความแตกต่าง และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผ้าทอปักมือของกลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านออนใต้ (ชะบั้ง) จ.เชียงใหม่ กลุ่มผ้าปักสันกำแพง จ.เชียงใหม่ (แม่เยี่ยม) ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับสินค้าโอท็อป ห้าดาว และออกแสดงสินค้าระดับประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ

3. การสร้างการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ในด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) ประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience) ประสบการณ์ชีวิต (lifestyles Experience) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) เพื่อการรับรู้ด้านคุณภาพกับสินค้าตราสินค้าใหม่ เป็นส่วนสำคัญในการที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างด้านคุณภาพจากสินค้าและบริการเดิมที่เคยได้รับ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. แนวทางการสร้างการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ในด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value- Pricing Based) และการรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value- Functional Based) เพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าเงินกับสินค้าตราสินค้าใหม่ เป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่พิจารณาอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility : MU) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของการจ่ายในแต่ละหน่วยการจ่าย และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่รับรู้ความคุ้มค่าเงิน

5. การให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ในด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem) และด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) เพื่อการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์กับสินค้าตราสินค้าใหม่ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้นอย่างชัดเจน และมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ และมีผลต่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไปในลักษณะปากต่อปากด้วย

6. ผู้บริหารธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการให้ความสำคัญกับบุคลากรภายใน และ ผู้บริโภค ในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันพื้นฐานของความพึงพอใจ โดยผู้บริหารอาจจะมีการวางกรอบในการทำกิจกรรม โดยเน้นการมีส่วนร่วมทั้งบุคลากรภายใน ทั้งองค์กร และผู้บริโภคผ่านการสร้างความสัมพันธ์จากการบริหารพนักงานขาย ร้านค้า และจุดจำหน่ายสินค้า

7. การการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) มุ่งเน้น ปรับปรุงและพัฒนาเชิงธุรกิจและบริหารการจัดการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางสินทรัพย์ (Brand Assets) ยกย่องระดับราคาสินค้าและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้า และให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสินค้าและบริการในลักษณะตราสินค้าใหม่ เป็นภาพรวมทุกประเภท ไม่ได้เจาะจงในรายละเอียดแต่ละประเภทสินค้า ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงในรายละเอียดแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงระดับการให้ความสำคัญในรายองค์ประกอบ และขยายรายละเอียดการศึกษาในเชิงลึกให้เพิ่มขึ้น

2. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า กับสินค้าและบริการทุกประเภท บนพื้นฐานการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านการควบคุมการรับรู้ (Perception Control) เพื่อศึกษาการควบคุมการรับรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้สร้างการรับรู้ให้พอเพียงไม่มากเกินไปจนเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และไม่น้อยเกินไปจนทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามีในระดับต่ำ

3. การศึกษาการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) ด้วยการทำแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มาเสริมเพื่อขยายความ และความลุ่มลึกของข้อมูล เพราะการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบไว้แล้วเสร็จ

4. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้หน่วยวิเคราะห์คือระดับบุคคล (ผู้บริโภค) ถึงแม้ว่าจากศึกษาข้อมูล บางส่วนมาจากระดับองค์การก็ตาม แต่เป็นการศึกษาส่วนหนึ่งของการหาลูกข่ายประกอบ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและวัดผลในระดับองค์การ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาผลการดำเนินการทั้งที่วัดด้วยตัวเงิน และไม่ได้วัดเป็นตัวเงิน

5. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในองค์ประกอบดังกล่าวในรายละเอียดเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลจากการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research: an international Journal*, 10(4), 341-348.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7-20.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: marginal utility as a parameter in neuromarketing research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 90-106.
- AM, E., & LYNN, R. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*: New York: Business Expert Press LLC.
- Anderson, E. T. (2017). Keurig At Home: Managing a New Product Launch. *Kellogg School of Management Cases*.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, b1-8.
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*: Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective 6th: New York: NY: McGraw-Hill.

- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2012). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*: McGraw-Hill Australia.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*: McGraw-Hill Education.
- 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.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62): Elsevier.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Bernstein, D. (2018). *Essentials of psychology*: Cengage Learning.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*: Pearson Education India.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275-290.
- Böhler, Y.-B., Lamping, C., Wichardt, P. C., & Wichardt, P. (2019). Pharmaceutical Prices: The Impact of the Launch Strategy-An Analysis of German Data.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- 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.
- Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J., & Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring

- instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Căpătină, G., & Drăghescu, F. (2015). Success factors of new product launch: The case of the iPhone launch. *International Journal of Economics and Finance*, 7(5), 61-70.
- Cetinkaya, E., & Thiele, A. (2016). New product launch decisions with robust optimization. *Computational Management Science*, 13(2), 263-292.
- Chiu, Y.-C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G.-H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, 26(11), 1244-1252.
- Clemenz, J., & Brettel, M. (2015). How the Traits of Brand Personality are Related to Consumer Perception of Specific Quality Dimensions for Durable Consumer Goods *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 427-430): Springer.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*: Sage Publications.
- Cristo, M., Saerang, D. P., & Worang, F. (2017). The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Critcher, C. R., & Gilovich, T. (2010). Inferring attitudes from mindwandering. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(9), 1255-1266.
- Dant, R. P., Jin Jeon, H., Mumdziev, N., & Windsperger, J. (2016). A cross-national comparison of brand perceptions of global franchise chains in the BRICS. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 196-216.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of product & brand management*, 27(2), 115-127.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(2), 120-133.
- Demuth, A. (2013). Perception theories. *Tranava University: Faculty of Philosophy and Arts*.
- Di Benedetto, C. A. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of*

- The Product Development & Management Association*, 16(6), 530-544.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*: Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diniso, C., & Chuchu, T. (2017). Consumers' Perceptions and Attitudes When Evaluating Brand Extensions In Relation to the Original Brand: A South African Perspective. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-22.
- 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.
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of product & brand management*.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- 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.
- Foscht, T., Maloles III, C., Swoboda, B., Morschett, D., & Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of product & brand management*, 17(3), 131-142.
- Fraenkel, S., Haftor, D. M., & Pashkevich, N. (2016). Salesforce management factors for successful new product launch. *Journal of business Research*, 69(11), 5053-5058.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*: Routledge.
- Frimpong-Manso, E. (2018). The Influence of New Product Launch Strategy on Bank's Profitability. *Volume 20*(Issue 2. Ver. VII), PP 53-58.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
- Fu, F. Q. (2009). Effects of salesperson experience, age, and goal setting on new product performance trajectory: A growth curve modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 7-20.
- Fu, F. Q., Jones, E., & Bolander, W. (2008). Product innovativeness, customer newness, and new product performance: a time-lagged examination of the impact of salesperson selling intentions on new product performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 351-364.
- Fu, F. Q., Richards, K. A., & Jones, E. (2009). The motivation hub: Effects of goal setting and self-efficacy on effort and new product sales. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 277-292.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000a). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000b). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- 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.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: sales volume and profit implications. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172-195.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2015). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *ECTJ*. 1981; 29: 75e91.
- Guthrie, M., Kim, H.-S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12(2), 164-181.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13(5), 329-342.
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739.
- Hair, J., & Black, W. (2006). C. et al.(2006). "Multivariate data analysis: A global perspectives: NJ, USA, Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006a). *Multivariate data analysis 6th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006b). *Multivariate data analysis (Vol. 6): Pearson Prentice Hall Upper Saddle River: NJ.*
- 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.*
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of product & brand management*, 26(3), 282-293.

- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4), 182-198.
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A 'Green' perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146-156.
- Jenkins, M. T. (2017). The Role of Supply Chain Resource Orchestration and Supply Chain Knowledge in Improving Product Launch Performance in Emerging Markets.
- Jiménez, M. A., Moreno, F. C., Núñez-Pomar, J. M., & Hervás, J. C. (2019). Brand perception and its relation to perceived performance of a public sports service *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 891-910): IGI Global.
- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10): Sage Publications.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: science and practice*: Cengage Learning, Incorporated.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Khan, B. M. (2010). Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 7.
- Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing. *International Journal of Educational Administration*, 2(2), 220-220.
- Kim, H., Hur, W.-M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- 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.

- Kindermann, H., & Schreiner, M. (2018). IAT measurement method to evaluate emotional aspects of brand perception—a pilot study *Information Systems and Neuroscience* (pp. 167-173): Springer.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*: Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing Management, Pearson International Prentice-Hall, inc.*
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351.
- Krishna, A., & Johar, G. V. (1996). Consumer perceptions of deals: Biasing effects of varying deal prices. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 2*(3), 187.
- Kuester, S., Homburg, C., & Hess, S. C. (2012). Externally directed and internally directed market launch management: the role of organizational factors in influencing new product success. *Journal of Product Innovation Management, 29*, 38-52.
- Kwun, J.-W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11*(1), 31-49.
- Larkin, Y. (2013). Brand perception, cash flow stability, and financial policy. *Journal of Financial Economics, 110*(1), 232-253.
- 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.
- Lentz, R., & Mortensen, D. T. (2016). Optimal growth through product innovation. *Review of Economic Dynamics, 19*, 4-19.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(6), 431-443.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales

- force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkels, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Mardani, A., Nikoosokhan, S., Moradi, M., & Doustar, M. (2018). The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 12-26.
- Martinez, P. (2012). *The Consumer Mind: Brand Perception and the implications for marketers*: Kogan Page Publishers.
- Matikainen, M., Rajalahti, T., Peltoniemi, M., Parvinen, P., & Juppo, A. (2015). Determinants of new product launch success in the pharmaceutical industry. *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 10(2), 175-189.
- 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.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761.
- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Mukda, W. (2018). ปัญหา จากการ รั้บ รั้ และ ความ คาด หวัง ใน การ เตรียม ความ พร้อม เข้า สู่ ประชาคม เศรษฐกิจ อาเซียน ของ ผู้ ประกอบ การ ใน เขต เศรษฐกิจ พิเศษ The Problem of Perceptions and Expectations in Preparation to the Asean Economic

Community of Entrepreneurs in Special Economic Zones.

- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*: Routledge.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory—2nd Edition—McGraw-Hill*. New York.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Oliver, R. L. (2014a). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Oliver, R. L. (2014b). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- 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*. Berkshire UK: McGraw-Hill Education.
- Palmer, S. E., Brooks, J. L., & Nelson, R. (2003). When does grouping happen? *Acta psychologica*, 114(3), 311-330.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*: McGraw-Hill London.
- Petty, R. D. (2011). The codevelopment of trademark law and the concept of brand marketing in the United States before 1946. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 85-99.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business*

review, 86(1), 25-40.

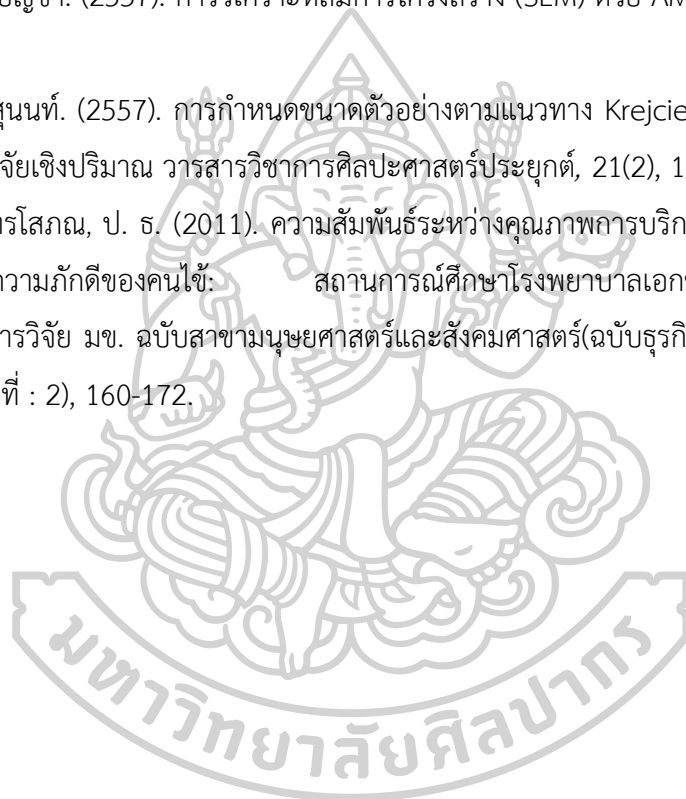
- Prathomwong, P. (2016). Exploring a Philosophical Debate about Emotion and Theory of Embodied Emotion (in Thai). *Walailak Journal of Social Sciences*, 9(1), 75-110.
- Pronin, E. (2007). Perception and misperception of bias in human judgment. *Trends in cognitive sciences*, 11(1), 37-43.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Richard, M. W., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Elsevier Butterworth-Heinemann Amsterdam.
- Roberts, D. L., Candi, M., & Hughes, M. (2017). Leveraging social network sites for new product launch. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2400-2416.
- Robertson, T., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company. *Google Scholar*.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*: psychology press.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2015). The impact of comparative affective states on online brand perceptions: a five-country study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 438-454.
- Simoës, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation.

Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 217-224.

- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of business Research*, 97, 43-50.
- Snyder, M., & Cunningham, M. R. (1975). To comply or not comply: testing the self-perception explanation of the "foot-in-the-door" phenomenon. *Journal of Personality and social Psychology*, 31(1), 64.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*: Prentice Hall.
- Soltani-Fesaghandis, G., & Pooya, A. (2018). Design of an artificial intelligence system for predicting success of new product development and selecting proper market-product strategy in the food industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(7), 847-864.
- 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.
- Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 56.
- Tran, T. P., & Fabrice, R. O. (2013). The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of marketing development and competitiveness*, 7(2), 23-36.
- Tsai, S.-p. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610.

- Venter, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2016). The influence of store environment on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty among the black middle class. *The Retail and Marketing Review*, 12(2), 46-58.
- Wang, F., Yang, Y., Tso, G. K., & Li, Y. (2019). Analysis of launch strategy in cross-border e-Commerce market via topic modeling of consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 863-884.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187-196.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*: Oxford University Press, USA.
- Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553-570.
- Yaniv, E., & Farkas, F. (2005). The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers. *Journal of Change Management*, 5(4), 447-461.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 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.
- โกศล น่วมบาง, & วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2018). อิทธิพล ของ การ สนับสนุน ของ ผู้นำ แบบ

- เปลี่ยนแปลง ผู้นำ แบบ แลกเปลี่ยน ที่ ส่ง ผล ต่อ ประสิทธิภาพ ใน การ ทำงาน ของ การทำงาน แบบ เป็น อิสระ ของ พนักงาน ชาย. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 19, 227-238.
- โกศล น่วมบาง, ป. พ. (2016). ปัยจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 135-145.
- ไชย, ส. พ. ท. น. น., & ประเสริฐ, ต. ก. ช. (2012). รูป แบบ การ ดำเนิน ชีวิต ที่ ส่ง ผล ต่อ ทักษะคิด และ กระบวนการ ตัดสินใจ ซื้อ สินค้า เสมือน. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 121-142.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ใน การวิจัยเชิงปริมาณ *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*, 21(2), 112-120.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, ป. ธ. (2011). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนใช้: สถานการณ์ศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, ปีที่ : 10 (ฉบับที่ : 2), 160-172.



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง





แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบการวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ในหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้พัฒนาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานการตลาด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะดำเนินการในขั้นต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจะถือเป็นการลับโดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าใหม่

คิดถึงเวลาที่ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ คุณมีตัวเลือกระหว่างสินค้ายี่ห้อดังต่อไปนี้:

ยี่ห้อ A เป็นยี่ห้อที่คุณเพิ่งซื้อบ่อยที่สุดและคุณพึงพอใจอย่างมาก

ยี่ห้อ B เป็นยี่ห้อที่คุณคุ้นเคยและคุณเชื่อว่าเทียบเท่ากับ A.

ยี่ห้อ C เป็นยี่ห้อใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด

- สมมติว่ายี่ห้อ B และ C มี “ราคา” (ตัวแปรที่ศึกษา) เท่ากันกับยี่ห้อ A. คุณยินดีที่จะซื้อยี่ห้อ B หรือ C แทนที่จะเป็นยี่ห้อ A หรือไม่?

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ B ต่ำมาก...สูงมาก

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ C ต่ำมาก...สูงมาก

- ลองนึกภาพตอนที่ท่านต้องการลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น คุณคิดว่าอะไรคือสาเหตุ

.....

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ B

.....

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ C

.....



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ในหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้พัฒนาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานการตลาด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะดำเนินการในขั้นต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับโดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างของตัวแปรแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่

คิดถึงเวลาที่คุณขายสินค้าหรือบริการ คุณได้ขายระหว่างสินค้ายี่ห้อดังต่อไปนี้:

ยี่ห้อ A เป็นยี่ห้อที่คุณขายบ่อยที่สุดและผู้บริโภคพึงพอใจอย่างมาก

ยี่ห้อ B เป็นยี่ห้อที่คุณคุ้นเคยและคุณเชื่อว่าเทียบเท่ากับ A.

ยี่ห้อ C เป็นยี่ห้อใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด

1. สมมติว่ายี่ห้อ B และ C มีการนำเสนอ “ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส” (ตัวแปรที่ศึกษา) เท่ากันกับยี่ห้อ A. ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อยี่ห้อ B หรือ C แทนที่จะเป็นยี่ห้อ A หรือไม่?

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ B ต่ำมาก...สูงมาก

ความเต็มใจซื้อยี่ห้อ C ต่ำมาก...สูงมาก

2. ลองนึกภาพตอนที่คุณนำเสนอให้ผู้บริโภคมีการลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น คุณคิดว่าอะไรคือสาเหตุ ...

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ B

สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อ C

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม





เลขที่แบบสอบถามB.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ในหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้พัฒนาการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานการตลาด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะดำเนินการในขั้นต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับโดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นายโกศล น่วมบาง เบอร์โทรศัพท์ 080-9956441 อีเมลล์ : gosilpakoson@outlook.co.th

คำชี้แจง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตราสินค้าใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี 3) 30-39 ปี
 4) 40-49 ปี 5) 50-59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่ในระดับนั้น ๆ
 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส.
 5) ปริญญาตรี 6) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ
 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) นิสิต / นักศึกษา
 5) รับจ้างทั่วไป 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 1) 1 คน 2) 2-3 คน 3) 4-5 คน 4) มากกว่า 5 คน
7. สินค้ายี่ห้อใหม่ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด (ไม่เกิน 1 เดือน)
 1) ใช้เพื่อส่วนตัว 2) ใช้เพื่อส่วนรวม
 3) โปรดระบุสินค้า..... ยี่ห้อ.....

คำชี้แจง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่						
โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)						
โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด						
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก						
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง						
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย						
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด						
ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ						
1	คุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่สามารถประเมินได้โดยใช้ประสาทสัมผัสของท่าน					
2	ท่านสามารถใช้ประสบการณ์เปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเดิมกับสินค้ายี่ห้อใหม่ได้จากประสาทสัมผัส					
3	ท่านสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้ายี่ห้อใหม่ผ่านประสาทสัมผัสของท่าน					
4	ความรู้สึกและอารมณ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
5	อารมณ์มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการยี่ห้อใหม่ และได้สินค้าที่ต้องการ					
6	ท่านใช้อารมณ์ความรู้สึกในการเปรียบเทียบและประเมินความแตกต่างคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการใช้งาน					
7	การที่ท่านได้รับการแชร์ประสบการณ์ทำให้เกิดความมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่					
8	ท่านได้แชร์ประสบการณ์ด้านคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ที่ซื้อ โดยหวังให้คนอื่นได้รับรู้เช่นเดียวกัน					
9	การแชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน จะทำให้สามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ได้					
10	จากประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่าน สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้					
11	ประสบการณ์การใช้ชีวิตของท่านจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่เพื่อการสั่งซื้อได้					
12	การเลือกคุณภาพสินค้ายี่ห้อใหม่ของท่านมีผลมาจากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่านเอง					
13	การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้คุณประเมินคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่ได้					
14	การมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยให้คุณเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ายี่ห้อใหม่กับยี่ห้อเดิมได้					
15	การเลือกคุณภาพสินค้าของท่านมีผลมาจากรูปแบบสังคมหรือกลุ่มคนที่ท่านร่วมอยู่					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน						
1	สินค้ายี่ห้อใหม่ที่ตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2	การจัดกิจกรรมการตลาดด้านราคาเพื่อแนะนำสินค้ายี่ห้อใหม่ จะเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า					
3	ท่านได้ตั้งระดับราคาของสินค้ายี่ห้อใหม่ และถ้าการใช้งานของสินค้าเกินระดับราคา ท่านจะรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ถ้าได้สินค้าใหม่ที่มีคุณค่า และประโยชน์การใช้งานที่ดีขึ้น					
5	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่มีประโยชน์ใช้งานมากกว่าสินค้าเดิม					
6	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่มีคุณค่ามากกว่าสินค้าเดิม					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์						
1	ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง					
2	ท่านภูมิใจที่ได้เลือกสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับตัวคุณ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดี					
3	การเลือกซื้อสินค้าใหม่ สามารถแสดงความเป็นตัวตนของท่านได้					
4	การซื้อสินค้าใหม่ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน					
5	การเลือกซื้อสินค้าใหม่ ทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชมจากสังคม					
6	การได้ซื้อสินค้าใหม่ ท่านมีความมั่นใจที่จะแชร์ความรู้สึกที่ดีให้กับคนอื่นด้วย					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าตราสินค้าใหม่						
1	การได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ขาย จะมีส่วนช่วยให้ท่านรู้สึกสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น					
2	กิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้ท่านเข้าใจในคุณค่าของสินค้าใหม่มากขึ้น					
3	ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านและผู้ขาย จะช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่					
4	สินค้าหรือบริการใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบหรือขนาด ทำให้ท่านมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด					
5	การตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้สวยงาม หรือการสร้างเพจ (ออนไลน์) ที่น่าสนใจ จะสร้างบรรยากาศที่ดี และทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าใหม่ได้					
6	การอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อช่วยให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าใหม่					
7	ความโดดเด่นที่แตกต่างของสินค้าใหม่ สามารถให้ท่านในการจดจำและเลือกซื้อ					
8	สินค้าใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
9	สินค้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
10	การให้คำแนะนำปรึกษาจากผู้ขาย จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่					
11	การสนทนาระหว่างท่านกับผู้ขาย ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ					
12	การซื้อสินค้าใหม่ของท่านมาจากการได้รับคำปรึกษาที่ดี					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่						
1	พนักงานขายมีความสำคัญในการอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าใหม่					
2	พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบ และให้ความเข้าใจสินค้าใหม่ที่ตรงต่อความต้องการที่สุด					
3	พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในสินค้าใหม่					
4	สินค้าใหม่ ที่ท่านตัดสินใจซื้อจะมีการจัดวาง ณ จุดขายในปริมาณที่เพียงพอ					

ข้อ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5	ท่านต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อสินค้าใหม่					
6	สินค้าใหม่ มีช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์					
7	สินค้าใหม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รู้ข้อมูลสินค้าให้ชัดเจนระบุอย่างเฉพาะเจาะจงถึงคุณสมบัติประโยชน์ รวมถึงโอกาสที่จะได้ใช้					
8	การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและเกิดทัศนคติที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า					
9	การประชาสัมพันธ์ของการเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ท่านทราบถึงรายละเอียดสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางอารมณ์						
1	ท่านรู้สึกที่ได้ซื้อสินค้าใหม่					
2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ เพราะท่านพอใจในสินค้าและบริการ					
3	ท่านมั่นใจว่าใช้สินค้าใหม่แล้วตรงใจท่านแน่นอน					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการตอบสนองทางเหตุผล						
1	ท่านพอใจที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ จากเหตุผลที่ท่านได้ประเมินแล้ว					
2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ เพราะท่านทราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ					
3	ท่านพิจารณาจากการได้ใช้สินค้าใหม่มีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติ						
1	ท่านสามารถประเมินถึงการรับรู้ และยินดีที่จะซื้อสินค้าอื่นอีก					
2	ท่านเชื่อว่าสินค้าใหม่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับตัวท่าน					
3	ท่านยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีและใช้งานได้ดี					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม						
1	ท่านมั่นใจว่าจะซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง					
2	ท่านได้แนะนำให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้านี้เหมือนท่าน					
3	ท่านจะยังคงซื้อสินค้าใหม่นี้ เมื่อมีสินค้ารูปแบบใหม่ออกสู่ท้องตลาด					

-ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม-

ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ





ที่ อว 8606 (พน) / ๒๙๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 ธันวาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวภา มีถาวรกุล

ด้วย นายโกศล น่วมบาง รหัสประจำตัว 58604901 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 615

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 ธันวาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.กิตติพงษ์ พูลชอบ

ด้วย นายโกศล น่วมบาง รหัสประจำตัว 58604901 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างการรับรู้ตราสินค้า
ใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / ๖๙4

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

11 ธันวาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิศรัตน์ พิมพารณ

ด้วย นายโกศล น่วมบาง รหัสประจำตัว 58604901 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โกศล น่วมบาง
วัน เดือน ปี เกิด	30 มกราคม 2510
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2532 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2562 ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	522/1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ผลงานตีพิมพ์	โกศล น่วมบาง ผศ.ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎา ลักษณ์. (2564). การพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความ ภักดีต่อตราสินค้า. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เล่มปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

