การพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า

The Development of Components of New Brand Perception for Brand Loyalty

วันที่รับบทความ : 05/03/63
วันที่แก้ไขบทความ : ครั้งที่ 1 28/05/63
ครั้งที่ 2 03/06/63
วันที่ตอบรับบทความ : 16/06/63

*โกศล น่วมบาง**
*Koson Numbang**
*เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต***
*Kreagrit Ampavat***
*วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์****
*Viroj Jadesadalug****

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาองค์ประกอบของตัวแปรรูปแบบการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 1,254 คน ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ในบริบทประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธี

*ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555) นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Master's Degree,Business Administration,College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University (2012) Currently studying Doctor of Philosophy School of Management, Silpakorn University

**บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต การตลาดมหาวิทยาลัย Southern Cross ประเทศออสเตรเลีย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** D.B.A. (Marketing), Southern Cross University, AUSTRALIA, Assistant Professor Faculty of Management Science, Silpakorn University

***ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

***Doctor of Philosophy (Management), Maha Sarakham University, Assistant Professor Faculty of Management Science, Silpakorn University

ปรากฏการณ์วิทยา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านการทำงาน และด้านอารมณ์ การเข้าใจถึงพฤติกรรมดังกล่าวสามารถที่จะสร้างองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ทั้งสามด้านประกอบด้วยการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงินและการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ และพบว่าการรับรู้ตราสินค้าใหม่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : การรับรู้ด้วยตนเอง การับรู้ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research are to development of the components of new brand perception forbrand loyalty as well as to interviews 1,254 consumers, entrepreneurs and experienced personals involving in new brand perception in Thailand. In this study, the primary and secondary data were collected using qualitative research method (phenomenal methods, in-depth interviews). The finding shows that consumers give attention perception of quality, price, value functional and emotional. Understanding these behaviors can create new brand perception in all three areas, comparative experience quality perception, perception of value for money and emotional benefit perception. And finding show that new brand perception can affect the brand loyalty creation.

Keywords : Self-Perception, Brand Perception, Consumer Perception, Brand Loyalty

บทนำ

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าย่อมมีการเผชิญภาวะความเสี่ยงของการลงทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจ ตลอดจนมีแนวทางหรือวิธีการในการนำสินค้าเข้าตลาด ได้แก่แนวทางการสร้างสินค้านวัตกรรม

ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างในสินค้าที่ตลาดมีอยู่แนวทางที่สองคือการสร้างตราสินค้าใหม่ในสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการจัดการตราสินค้าและนวัตกรรมนับเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการดำเนินการ บริษัทต่าง ๆ ต้องพึ่งพาตราสินค้าที่แข็งแกร่งและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจ (Brexendorf, Bayus & Keller, 2015) การสร้างสินค้านวัตกรรมเป็นสิ่งที่คาดหวังของผู้ประกอบการหรือนักลงทุน เพราะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการเติบโตทางธุรกิจ (West, Ford & Ibrahim, 2015)

การจัดการนวัตกรรมผ่านการจัดการความรู้ที่ปรับปรุงนวัตกรรมองค์กรและประสิทธิภาพ หลักฐานเชิงประจักษ์มีไว้เกี่ยวกับผลที่ตามมาของการผลิตความรู้ การบูรณาการความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและประสิทธิภาพการจัดการความรู้ที่ชัดเจน บุคลากรสามารถเป็นนวัตกรรมมากขึ้นบรรลุผลทางการเงินที่ดีขึ้น ปรับปรุงกระบวนการและพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และในทางกลับกันสิทธิประโยชน์เหล่านั้นก็ช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงของประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Mardani, Nikoosokhan, Moradi, & Doustar, 2018) อย่างไรก็ตามการสร้างสินค้านวัตกรรมจะมาพร้อมกับ

การบริหารความเสี่ยงที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ เกิดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย (Robertson, Zielinski & Ward, 1984) อีกทั้งมีความเสี่ยงทางการเงิน (Hirunyawipada & Paswan, 2006) ความเสี่ยงจากสินค้านวัตกรรมส่งผลไปถึงผู้บริโภคที่สร้างความท้าทายและความเสี่ยงในการใช้สินค้านวัตกรรม (Littler & Melanthiou, 2006) การสร้างนวัตกรรมเป็นการสร้างตลาดการแข่งขันแบบผูกขาด (Monopoly Market) และหรือตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา (Lentz & Mortensen, 2016) และมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำรงตลาดดังกล่าว เพื่อความยั่งยืนในสินค้านวัตกรรม

การสร้างตราสินค้าใหม่ (New Brand) ในสินค้าเดิมที่มีในตลาดแข่งขันจึงเป็นอีกทางเลือกในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักลงทุนรวมถึงผู้บริโภค เพราะมีความคุ้นเคยและมีกระบวนการที่ดำเนินอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน มีข้อมูลสำรวจและการวิจัยรวมถึงกรณีศึกษาต่าง ๆ ทำให้สะดวกต่อการดำเนินกิจการรวมไปถึงการ

ตัดสินใจในการทำกิจกรรมการตลาดผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อสินค้าและสร้างความคาดหวังได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้า อย่างไรก็ตามการนำตราสินค้าใหม่เข้าตลาดก็มีความยากที่จะต้องดำเนินด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าเดิมที่ดำเนินการอยู่เพื่อหาจุดแตกต่าง การสร้างความเหมือนสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกันและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสลับเปลี่ยนสินค้าน้อย ต้นทุนคงที่อยู่ในระดับสูงและต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Costs) อยู่ในระดับต่ำ และหรือสินค้าและการบริการที่มีอายุสั้น ล้าสมัยได้ง่าย สูญเปล่าหากไม่ได้ดำเนินการ เช่น การให้บริการ เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นผ่านการใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่า (Porter, 2008) แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองการตลาดและการขายได้อย่างยั่งยืนเพราะมีความเสี่ยงของการได้มาซึ่งรายได้ และผลกำไรสุทธิ (Nagle, Hogan & Zale, 2016) ผู้ผลิตในระดับอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นในการขยายกำลังการผลิตขนาดใหญ่ การเพิ่มตราสินค้าหรือกระทั่งรับจ้างผลิตสินค้าเพื่อขายให้ผู้ต้องการไปสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง การทำตราสินค้าใหม่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่เพียงแต่การสร้างตราสินค้าใหม่สำหรับการเข้าธุรกิจใหม่เท่านั้น ฉะนั้นการออกตราสินค้าใหม่จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะถ่ายทอดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า

การนำสินค้าและบริการมาสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ไม่เป็นเพียงแค่การสร้างตราสินค้าเท่านั้น ต้องสามารถส่งมอบคุณค่า ข้อมูลข่าวสารทางด้านธุระกิจ ตลอดจนการรักษาสัญญาและรับผิดชอบที่ดีต่อผู้บริโภคได้ก็จะเป็นส่วนที่จะผลักดันให้ตราสินค้าใหม่สร้างความเป็นผู้นำของสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ (Simoes&Dibb, 2001) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำ สะท้อนให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามในส่วนการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาน้อยทั้งยังมีกระบวนการที่ไม่เด่นชัด รวมถึงความยากในการเข้าถึงอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ เพราะโดยเฉลี่ยการทำงานในสภาพแวดล้อมสมองของมนุษย์จึงพยายามจัดระเบียบและตีความข้อมูลด้วยกระบวนการที่เรียกว่าการรับรู้แบบเลือก (Selective Perception) (Pronin, 2007)

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในส่วนของรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ และมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เชิงทฤษฎี โดยพัฒนาขึ้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเชิงเอกสารและการวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - Face - Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้งในระยะเวลาหนึ่งเดือนขณะสัมภาษณ์ และระดับตัวแทนจำหน่ายหลักจนถึงระดับผู้ค้า

รายย่อย จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เพื่อสร้างองค์ประกอบทางทฤษฎี ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาและเพิ่มพูนศักยภาพทางด้านการจัดการตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการกำหนดกรอบแนวความคิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีพื้นฐานเพื่อให้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง (Self-Perception Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงบุคคลที่ “รู้” ทัศนคติกับอารมณ์ของตนเอง และสถานะภายในอื่น ๆ โดยการอนุมานจากการสังเกตพฤติกรรมเปิดเผยของตนเองและหรือสถานการณ์ที่พฤติกรรมนี้เกิดขึ้น (Bem, 1972) ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการรับรู้ (ของต้นกำเนิดปัจจัยและการแสดงออก) ถือว่าเป็นการศึกษาที่ลึกซึ้งและกว้างขวางจากการสำรวจทางวิทยาศาสตร์และปรัชญา (Demuth, 2013) ทฤษฎีการรับรู้ตนเองเป็นกลไกพื้นฐานสำหรับประสิทธิผลของการตลาดหรือเทคนิคการโน้มน้าวใจ อาทิเช่น ปรากฏการณ์ “foot-in-the-door” ของการปฏิบัติตามที่เพิ่มขึ้นด้วยการร้องขอที่มีนัยสำคัญหลังจากการปฏิบัติการที่มีความต้องการเริ่มจากน้อยก่อน (Snyder & Cunningham, 1975) ในส่วนของการรับรู้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งสองด้านคือด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อเป็นกรอบในการอธิบาย

ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง

การรับรู้ (จากภาษาละติน Perceptio: การเข้าใจ) คือการจัดระเบียบและการตีความข้อมูลประสาทสัมผัสเพื่อเป็นตัวแทนและเข้าใจข้อมูลที่ถูกนำเสนอจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้สามารถแบ่งออกเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือการประมวลผลการรับรู้ทางประสาทสัมผัสซึ่งจะแปลงข้อมูลระดับต่ำไปเป็นข้อมูลระดับสูง ขั้นตอนที่สองคือการประมวลผลที่เชื่อมต่อกับแนวคิดและความคาดหวังของบุคคลหรือความรู้ กลไกการ

บูรณะและการคัดเลือก เช่นความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ (Bernstein, 2010) การรับรู้จะแนบความหมายการตีความค่านิยม และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการกระทำที่สร้างขึ้นขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเข้าใจสถานที่อย่างไรขึ้นอยู่กับว่ารับรู้ตัวเองและสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถานการณ์อย่างไร สามารถอธิบายพฤติกรรมด้วยคำต่าง ๆ เช่น “เหตุผล” “แรงจูงใจ” “ความตั้งใจ” “วัตถุประสงค์” “ความปรารถนา” เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า (Stimulus) การรู้สึกสัมผัส และการตีความเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญกับผู้รับรู้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในประสบการณ์และการตอบสนองเพราะเป็นการประมวลผลเฉพาะตน (Mukda, 2018) โดยรวม กระบวนการรับรู้จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ลำดับแรกมีสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ เป็นต้น มีการกระตุ้นประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส อาทิ ตาดู หูฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว เพื่อสร้างประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เคยสัมผัส จึงเกิดการประมวลผลแปลความหมายของสิ่งที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และสะท้อนการรับรู้เป็นปัจเจกบุคคล และสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อแสดงออก โต้ตอบ หรือตอบสนองสิ่งที่รับรู้ (Critcher& Gilovich, 2010)

ทฤษฎีการรับรู้ตนเองเป็นกลไกพื้นฐานสำหรับประสิทธิผลของการตลาดหรือเทคนิคการโน้มน้าวใจ หลักฐานพื้นฐานของเทคนิคนี้คือเมื่อบุคคลปฏิบัติตามคำขอเล็ก ๆ จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำขอที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม แนวคิดก็คือความมุ่งมั่นเริ่มต้นในคำขอเล็กน้อยจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองดังนั้นให้เหตุผลในการเห็นด้วยกับคำขอที่ใหญ่ขึ้นในภายหลังและอนุมานว่าตนเองต้องมีความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Snyder & Cunningham, 1975) เมื่อนำมาสนับสนุนการรับรู้ตราสินค้าใหม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้มีปัจจัยทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ก่อนและหลังได้รับการกระตุ้น ในมุมมองแบบดั้งเดิมทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ในทางกลับกันทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเองของ BEM พฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การรับรู้ผ่านการอ้างอิงเหตุผลส่วนตนในการไตร่ตรอง (Bem, 1972) สรุปได้ว่า การรับรู้ด้วยตัวเองมีปัจจัยทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อไป

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพจดจำ (Kotler & Keller, 2005) การรับรู้ภาพลักษณ์ประกอบด้วยความคิดเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบทางปัญญาหรือจิตใจ (Cognitive or Psychological) ของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคและความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่ของนักการตลาดที่จะวางกลยุทธ์การตลาดโดยผ่านวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกที่มีตราสินค้า การให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า (Numbang & Pasunon, 2016) สร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการพัฒนาตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าพบว่ามีองค์ประกอบหลายด้านที่มีการศึกษาไว้ดังนี้ การรับรู้การทำงาน (Functional Perception) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) การรับรู้วัฒนธรรม (Culture Perception) การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Perception) การรับรู้ทางอารมณ์ (Affective Perception) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) การรับรู้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Image Perception) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การรับรู้การทำงาน เป็นตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า โดยจะส่งแรงเร้าให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่การทำงานของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Barajas-Portas, 2015) ตามแนวทางของตราสินค้าและยังเป็นตัวแปรแทรกกลางของการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ (Ramaseshan & Tsao, 2007) การรับรู้ตราสินค้ากับระดับคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครือข่ายของหน่วยความจำ (Rungtrakulchai, 2018) และมีผลถึงระดับของราคาเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารสินค้าให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีระดับคุณภาพที่แตกต่างเพื่อสร้างความต่างของระดับราคา และสถานะที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามการ

รับรู้ด้านราคา แม้ว่าจะมีการใช้การส่งเสริมราคาหลายประเภทเพื่อเพิ่มยอดขายแต่ก็อาจส่งผลเสียต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสินค้าพรีเมียม (Premium-Product Brand) ดังนั้นการรับรู้ด้านราคาควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตราสินค้าโดยใช้วิธีรับรู้ด้านราคาทางตรงหรือทางอ้อม (Zoellner &Schaefers, 2015)

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค คือแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตน การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขารับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่ การรับรู้ของผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมาจากสามส่วนคือ ส่วนแรกเหตุผลพิจารณาเหตุผล (Conscious Rationality) ส่วนที่สอง อารมณ์ที่เกิดขึ้น (Semiconscious Emotions) และส่วนที่สาม ส่วนลึกของจิตสำนักหรือสัญชาตญาณ (Unconscious Biological Drives and “Hardwired” Instincts)

การศึกษาของผู้วิจัย พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลายด้านดังนี้ คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณค่า (Value Perception) การรับรู้ความเชื่อใจ (Trust Perception) การรับรู้ความเสี่ยง ชื่อเสียง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception) และวัฒนธรรม

การสร้างความแตกต่างของตราสินค้ามาจากการกระตุ้นการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าและข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทั้งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นสำหรับตราสินค้า สร้างการจดจำและความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Tran &Fabrize, 2013) รวมถึงสร้างความได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่นอีกด้วย และข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้สุนทรียภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในการรับรู้ทางประสาทสัมผัสอันจะเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการประมวลผลข้อมูล มีผลต่อความสอดคล้องของการคาดการณ์ราคาซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดว่าจะจ่ายมากขึ้น (Van Rompay & Pruyn, 2011)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเป็นปัจจัยการนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยการประมวลผลจากการรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง ราคากับคุณภาพมีความสัมพันธ์และจับคู่กันเพื่อประเมินถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และการกำหนดราคาจะสร้างความคุ้มค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะสร้างความเข้าใจและการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการจัดระดับราคาหรือคุณภาพที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ (Erdil, 2015) และในทางตรงกันข้ามการรับรู้ราคาที่ไม่เป็นธรรมเมื่อผู้บริโภคเปรียบกับการรับรู้ด้านอื่น ๆ จะเป็นการยกระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าเกิดขึ้น

การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาอันเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้คุณค่า คุณค่าสินค้าคือคุณภาพที่ได้รับแลกกับเงินที่จ่ายไป มีสามความหมาย ความหมายแรกคือคุณค่าสินค้ามาจากการพิจารณาด้านราคาเป็นลำดับแรก และคุณภาพเป็นลำดับสอง ความหมายที่สองคือคุณค่าสินค้ามาจากการได้รับราคาที่ต่ำที่สุดจากตราสินค้าที่มีคุณภาพ ความหมายที่สามคุณค่าสินค้าคือคุณภาพ ไม่มีคุณค่าสินค้าคือไม่มีคุณภาพ (Zeithaml, 1988) การรับรู้ราคาจึงเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าต้องมีความใกล้กับวัตถุประสงค์ของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดไว้

การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่เป็นตัวเร้าที่จะนำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ความเชื่อใจในสินค้าจากข้อมูลที่ครบถ้วนที่ผู้บริโภคได้รับ (Wang, Huscroft, Hazen & Zhang, 2018) การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าโดยพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท อันจะเป็นการริเริ่มเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรในเชิงบวก สร้างการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร (Kim, Hur & Yeo, 2015) การรับรู้ความเชื่อใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดออนไลน์ โดยประกอบทั้งปัจจัยความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัว การพูดปากต่อปาก ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดี และคุณภาพของข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบที่ซับซ้อนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Ha, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ ความสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นสื่อกลางโดยบรรทัดฐานทางสังคมและปัจจัยของสถานการณ์ องค์ความรู้อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองสัมพันธ์กันกับทัศนคติ ถูกระบุว่ามีส่วนในการสร้างความภักดีพร้อมกับแรงจูงใจ การรับรู้และผลที่ตามมาของพฤติกรรม (Dick & Basu, 1994) โดยมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจด้านพฤติกรรมตามด้วยอารมณ์ (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) การจัดการตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการเสริมสร้างความภักดีในแนวคิดใหม่ในแง่มุมของความภักดีต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และชุมชนตราสินค้า ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความผูกพันและดึงดูดลูกค้า (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019)

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในส่วนที่คาดหวังคือการให้ได้มาซึ่งความภักดีของผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ (Oliver, 2014) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแนบแน่น และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) เพื่อสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่สูงขึ้น (Blut, Beatty, Evanschitzky, & Brock, 2014) ความภักดีของผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับความสุขของผู้บริโภค ธุรกิจใดที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคมีความสุขได้มากก็จะเป็นผู้ครองใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดี (Aksoy, et al., 2015) การศึกษาของ Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, และ Kitchen พบว่าการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อการจัดการการรับรู้ตราสินค้า การค้นพบแสดงให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานองค์ประกอบการรับรู้ที่หลากหลายของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยเดียวที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi & Kitchen, 2018)

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนการวิจัย (Procedures and Processes) โดยใช้กระบวนการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยแบบลงพื้นที่ สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จากผู้บริโภคทั่วประเทศที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเดือน และเลือกเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 1,254 คน โดยการศึกษาดำเนินการในช่วงระยะเวลาหกเดือน (พฤศจิกายน 2561 ถึงเมษายน 2562) และการซักถามของแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที เพื่อแสวงหาการรับรู้ตราสินค้าใหม่และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ระดับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการปฏิบัติการหรือมีประสบการณ์ในการกำหนดนโยบายอย่างเป็นระบบและมีความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อเป็นการได้มาขององค์ประกอบที่สมบูรณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวแปรเข้าการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วยการนำข้อคำถามการส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เข้ากระบวนการเข้ารหัส มุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ สาเหตุและแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าโดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มสินค้าตามการแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคและอุปโภคดังนี้ กลุ่มแรกเป็นสินค้าสะดวกซื้อกลุ่มที่สองเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อกลุ่มที่สามเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ กลุ่มสุดท้ายเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อและผู้วิจัยได้แยกการบริการ (Service) เป็นอีกกลุ่มสินค้าให้แยกข้อมูลให้ชัดเจน จากการสำรวจพบว่าตัวแปรที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ลำดับแรกคือ ด้านคุณภาพของสินค้า ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สองคือ ด้านคุณค่า ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สามคือ ด้านราคา ตัวแปรสาเหตุลำดับที่สี่คือ ด้านการทำงาน และตัวแปรสาเหตุลำดับที่ห้าคือ ด้านอารมณ์ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสำรวจคำถามกึ่งโครงสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (หน่วยเป็นจำนวนนับความคิดเห็น)

การรับรู้ตราสินค้าใหม่	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ด้านคุณค่า	ด้านราคา	การทำงาน	ด้านอารมณ์	บุคลิกภาพ	ประสบการณ์	ชื่อเสียง	ประสาทสัมผัส	ค่านิยมสังคม	ความเชื่อใจ	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	34	30	30	32	22	12	16	28	0	12	10	6	0	232
สินค้าไม่แสวงซื้อ Unsought Goods														
สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ	16	14	20	4	2	2	6	0	4	6	8	0	0	82
สินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก	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
ร้อยละ	17.53	16.16	15.87	13.81	9.21	5.48	5.29	5.00	4.41	2.55	2.55	1.47	0.69	100

ผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยที่ได้ศึกษา ทั้งหมด 13 ตัวแปร จำนวนความคิดเห็นที่สำรวจมีทั้งหมด 2,042 ความคิดเห็น จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1,254 คน ผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าใหม่ซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อแบบสินค้ากระตุ้นซื้อ ร้อยละ 20.47 ของจำนวนความคิดเห็นและแบบสินค้าที่ซื้อประจำ ร้อยละ 17.63 ของจำนวนความคิดเห็น และซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน ร้อยละ15.69ของจำนวนความคิดเห็น ในส่วนปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 17.53 ด้านคุณค่า ร้อยละ 16.16 ด้านราคา ร้อยละ15.87 ด้านการทำงาน ร้อยละ 13.81 และด้านอารมณ์ ร้อยละ 9.21 ส่วนตัวแปรด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็น ร้อยละ 5.48 และต่ำกว่าโดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านการทำงาน และด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นรวมกัน ร้อยละ 72.58 แสดงถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบตัวแรกด้านคุณภาพสินค้า ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการจากการสัมผัสระดับกายภาพหรือการที่ได้ใช้สินค้าตัวนั้น ๆ การที่ได้รับรู้คุณภาพจะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการประเมินการรับรู้ครั้งต่อไป การรับรู้คุณภาพคือการรับรู้กระบวนการรับรู้ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับบุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ต่าง ๆ องค์ประกอบหลายประการของรูปแบบบูรณาการของกระบวนการรับรู้ที่มีคุณภาพ ตัวชี้นำด้านคุณภาพสามารถอยู่ภายในและภายนอกและถูกใช้โดยผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อที่เป็นนามธรรมมากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะขึ้นอยู่กับการบริโภคที่แท้จริงในขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือยังคงอยู่ในความรู้ความเข้าใจอย่างหมดจด รูปแบบการรับรู้คุณภาพสามารถใช้เพื่อลดช่องว่างระหว่างคุณภาพที่กำหนดโดยผู้ผลิตและการรับรู้คุณภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค วิธีการให้คำแนะนำด้านคุณภาพนี้เป็นกรอบที่มีประโยชน์ในการระบุและวัดค่าพารามิเตอร์คุณภาพที่เกี่ยวข้อง (Ophuis & Van Trijp, 1995)

จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้วิจัยพบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าใหม่ คือการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception) ประกอบด้วยการรับรู้การสร้างประสบการณ์ 5 ด้าน คือ ด้านแรกประสบการณ์ทางประสาทรับสัมผัส (Sensory Experience) โดยใช้ประสาทสัมผัสที่มีอยู่ประเมินการรับรู้ด้านคุณภาพทั้งรูปร่าง รสชาติ กลิ่นที่รับรู้ ผ่านสิ่งเร้า หากผนวกรวมกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดระดับความผูกพันโดยรวมของผู้บริโภค (Hepola, Karjaluoto & Hintikka, 2017) ทางประสาทสัมผัสที่รับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถประเมิน เปรียบเทียบ และทราบถึงผลของความแตกต่างของคุณภาพระหว่างสินค้าเดิมกับสินค้าตราสินค้าใหม่ได้ด้านที่สองการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) ผ่านการกระตุ้นอารมณ์และการสื่อสารทางอารมณ์อย่างมีระบบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Shim, Forsythe & Kwon, 2015) อารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิด อันจะนำไปสู่การให้เหตุผลหรือช่วยกระบวนการทางปัญญา หรือแม้กระทั่งอารมณ์ความรู้สึกอาจเป็นสภาวะที่อยู่เบื้องหลังสภาพจิตใจของบุคคลเกือบตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อกันและกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Prathomwong, 2016) ประสบการณ์ของอารมณ์ความรู้สึกที่ผ่านการรู้คิดนำไปสู่การให้เหตุผล หรือเรียกว่าเจตคติ หรือมีความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบมีผลกับความสามารถในการประเมินเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าเพื่อการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

ด้านที่สามการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative Experience) จากแบบสอบถามกึ่งโครงสร้างผู้วิจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ของการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคสามารถสร้างจากสื่อของตนเองโดยการแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคลกลายเป็นประสบการณ์ร่วมของหมู่คน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ให้และรับในการสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ดังกล่าว เป็นการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของประสบการณ์ตรงดึงดูดความสนใจในกิจกรรม และจะถูกเร้าโดยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผ่านความประหลาดใจการวางแผนและการยั่วยุ (Skandalis, Byrom & Banister, 2019) โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคในการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์เสมือนเป็นการชี้นำการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มคนแทนการออกสื่อโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง ด้านที่สี่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากการสร้างประสบการณ์ชีวิต (Lifestyles Experience) เป็นประสบการณ์ทางกายภาพของผู้บริโภคแสดงให้พวกเขาเห็นทางเลือกในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางเลือก รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อทัศนคติในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและสอดคล้องต่อการดำเนินชีวิต (Chatprasert & Sittiphan, 2012) ด้านสุดท้ายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่มาจากประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ผู้วิจัยพบว่าเป็นการขยายออกจากความรู้สึกส่วนตัวรวมถึงความเป็นส่วนตัวให้ปรากฏการรับรู้ในด้านบวกจากสังคม ความรู้ที่ได้จากกระบวนการสังเกตและการมีส่วนร่วมเชื่อมต่อกับชีวิตสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสบการณ์และภูมิปัญญาของบุคคลจะถูกโอนไปยังสังคม ด้วยวิธีนี้ จะเป็นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม โดยภาพรวมแล้วการรับรู้คุณภาพตราสินค้าใหม่เป็นการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Experience Quality Perception) ซึ่งผู้วิจัยค้นพบ และเป็นตัวแปรสาเหตุส่วนสำคัญที่ปิดช่องว่างการรับรู้ตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าใหม่ลำดับที่สอง ลำดับที่สาม และลำดับที่สี่ คือด้านคุณค่า ด้านราคา และด้านการทำงาน จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องของการให้นิยามจากผู้ให้ข้อมูลคือ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคให้ข้อมูลต่างจากตัวแปรสาเหตุแรกอย่างชัดเจน เป็นการนำด้านการรับรู้อรรถประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยจากการรับรู้การทำงาน การใช้งาน รวมกับการรับรู้ราคาและคุณค่าของตราสินค้าเพื่อประเมินเป็นความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวัง ผู้บริโภครับรู้อรรถประโยชน์หรือประโยชน์

ใช้สอยเป็นประเด็นสำคัญร่วมกับระดับราคาและคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับรู้ทั้งนี้จะปรากฏเป็นการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน (Perception of Value for Money) ผู้วิจัยพบนิยามของความคุ้มค่าเงินเป็นนัยยะสองความหมายคือ “ถูกแต่แพง” และ “แพงแต่ถูก” ในบริบทตราสินค้าใหม่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นกลุ่มคนที่พยายามหาสินค้าที่มีคุณค่าในเงินที่จ่าย นัยยะแรกสินค้าราคาถูกผู้บริโภคให้มุมมองว่าคุ้มเพราะใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Pricing Value Based) นัยยะที่สองเป็นลักษณะประโยชน์การใช้สอยของสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลัก การใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Functional Value Based) เป็นการสร้างคุณค่าเชิงการลงทุนของผู้บริโภค

องค์ประกอบสุดท้ายการรับรู้ตราสินค้าใหม่ลำดับสุดท้ายเป็น “อารมณ์ความรู้สึก” อารมณ์ความรู้สึกเป็นนามธรรมที่ยากต่อการวัด แต่สามารถนิยามได้ว่าเป็นสภาวะของความตื่นตัวทางสรีรวิทยาบนความรู้ความเข้าใจผ่านสื่ออารมณ์หลักคือ ดีใจ กลัวและเศร้า ผู้วิจัยถอดความของผู้ให้ข้อมูล และนำเข้าประชุมกลุ่มถึงลักษณะของอารมณ์ที่สามารถสร้างการวัดได้พบว่า การรับรู้ทางอารมณ์เป็นการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Perception) ทั้งนี้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ไม่ใช่สถานะทางอารมณ์ของความตื่นตัว ประโยชน์ทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของปัจจัยทางจิตวิทยาเกินความต้องการในประโยชน์ของการทำงาน การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์จะแบ่งเป็นสองประเภท ประเภทแรกผู้บริโภคจะประมวลมาจากประสบการณ์การบริโภคของพวกเขาเอง และจะถูกนำไปใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่นซึ่งจะเป็นการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem) ผลประโยชน์ทางอารมณ์จึงเป็นสิ่งดีหรือข้อดีที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตัวเองในการใช้สินค้าหรือบริการของตัวผู้บริโภคเอง การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ประเภทที่สองบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามแนวคิดของผู้บริโภค และเป็นการนำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวแนวคิดของผู้บริโภคเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพูดว่าตนเองเป็นคนมีประสิทธิภาพเพราะใช้มือถือที่มีระบบ AI (Artificial Intelligence) เป็นต้น โดยจะเป็นผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) เป็นความยืดหยุ่นทางจิตวิทยาที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคพิจารณาบริโภคสินค้าเป็นนัยยะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเอง เนื่องจากการแสดงของตราสินค้าใหม่นั้นมีคุณสมบัติเป็นสัญญาณบ่งชี้ลักษณะผู้บริโภคที่ปรากฏในสังคมอันเป็นประโยชน์ที่ได้จากการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจในการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมและข้อมูลการสัมภาษณ์แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง รวมถึงการประชุมกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการนำภาพรวมการรับรู้ตราสินค้าใหม่จากการสะท้อนความคิดเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมที่เคยอุปโภค และหรือบริโภคในสินค้า และหรือบริการประเภทเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ การรับรู้ความคุ้มค่าเงิน และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ตราสินค้าใหม่จะมีพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งมีการคาดหมายของการซื้อซ้ำ หากได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของสินค้าที่ได้เลือกซื้อฉะนั้น การรับรู้ตราสินค้าใหม่จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการเชื่อมโยงของการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการยืนยันว่าการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านการทำงาน และด้านอารมณ์ เป็นสำคัญ ผู้บริโภคลดความสำคัญของการรับรู้ด้านวัฒนธรรมกับความเสี่ยงเนื่องจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่แล้ว และเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยินดีตอบรับสินค้าตราสินค้าใหม่เพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิมเพื่อกำหนดแนวทางเลือกการรับรู้สินค้าตราสินค้าใหม่

การรับรู้ตราสินค้าใหม่ เป็นการรับรู้ที่ได้ความคิดเห็น ทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบสามด้าน องค์ประกอบแรกคือการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพจากประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ใหม่ ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะขึ้นอยู่กับการบริโภคที่แท้จริงในขณะที่คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือยังคงอยู่ในความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน ประสบการณ์ด้านคุณภาพจะถูกสร้างจากตัวบ่งชี้ด้านประสาทรับสัมผัส ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสร้างสรรค์ ด้านวิถีทางการดำเนินชีวิต และด้านสังคม เพื่อกำหนดการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ

องค์ประกอบที่สองการรับรู้ความคุ้มค่าเงิน ผู้บริโภคประเมินเป็นความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าตราสินค้าใหม่ส่วนของความคาดหวังผู้บริโภครับรู้อรรถประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นประเด็นสำคัญร่วมกับระดับราคาและคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับรู้ ผู้บริโภคจึงได้แสวงหาสินค้าที่คุ้มค่ากับสิ่งที่จะแลกไปเพื่อให้ได้มา ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากการใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน และประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน โดยใช้คุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวยกระดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อครั้งต่อไปว่าควรเลือกสินค้าที่มีการใช้งานสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่เคยใช้ ระดับราคาสูงหรือต่ำกว่าที่เคยใช้ การเข้าใจถึงการรับรู้ด้านนี้จะเป็นการลดช่องว่างของความต้องการของผู้บริโภคกับการนำเสนอสินค้าและบริการ อันจะเป็นการลดการสูญเสียทรัพยากรหรือนำเสนอสินค้าและบริการอย่างคุ้มค่า

องค์ประกอบสุดท้ายการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของปัจจัยทางจิตวิทยาเกินความต้องการในประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก โดยส่วนแรกผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตนเองในการรับรู้สินค้าตราสินค้าใหม่เพื่อสนับสนุนเหตุผลให้กับตนเองในการเลือก และสามารถอธิบายถึงเหตุผลของการเลือกซื้อ ส่วนที่สองผู้บริโภค

จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องในการนำเสนอของตนเอง นำคุณลักษณะที่มีเหตุผลทุกประการสำหรับการสนับสนุนแนวคิดบ่งชี้ลักษณะผู้บริโภคที่ปรากฏในสังคม สร้างความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการบูรณาการทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า และแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค นำมาพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ได้แก่ การรับรู้ประสบการณ์ทางประสาทรับสัมผัส การรับรู้ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ประสบการณ์สร้างสรรค์ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต การรับรู้ประสบการณ์ทางสังคม การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน การรับรู้ความคุ้มค่าเงินโดยใช้ประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน การรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น และการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ใช้อธิบายและเป็นตัววัดการรับรู้ตราสินค้าใหม่

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เป็นการสร้างตราสินค้า (Branding) มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาเชิงธุรกิจและบริหารการจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการซื้อซ้ำ และเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษานี้นักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลค่าสถิติอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆ และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อเป็นแนวทางมุ่งสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าและบริการทุกประเภทบนพื้นฐานการรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันของผู้บริโภค ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านการควบคุมการรับรู้ (Perception Control) เพื่อศึกษาการควบคุมการรับรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

References

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.

Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. **Journal of Internet and e-Business Studies**. Vol. 2015. b1-8.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. **Advances in experimental social psychology**. 6(1). 1-62.

Bernstein, D. A. (2010). **Essentials of psychology**. 6th ed.Cengage Learning, 123–124.

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.

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.

Chatprasert, Duangkamol & Sittiphan,Thananchai.(2012). Lifestyle styles that affect virtual attitudes and purchasing decision processes. **Journal of Public Relations and Advertising**. 5(1).121-142.(in Thai)

Critcher, C. R. & Gilovich, T. (2010). Inferring attitudes from mindwandering. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 36(9). 1255-1266.

Demuth, A. (2013). **Perception theories**. Faculty of Philosophy and Arts, Tranava University.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science.22(2).99-113.

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.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**. 89.462-474.

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.

Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**. 13(5). 329-342.

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.

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.

Kotler, P., & Keller, K. (2005). **Marketing management**. London: Pearson International.

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.

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.

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.

Mukda, W. (2018). The problem of perceptions and expectations in preparation to the asean economic community of entrepreneurs in special economic zones. **Dusit Thani College Journal**. Vol. 12 No. 1. 199-216 (in Thai)

Nagle, T. T., Hogan, J. & Zale, J. (2016). **The strategy and tactics of pricing: new international edition**. New York: Routledge.

Numbang, Koson & Pasunon, Prasopchai. (2016). Factors of brand image perception to brand value of motorcycles in Bangkok Metropolitan. **Journal of the Association of Researchers**. 21(2). 135-145 (in Thai)

Oliver, R. L. (2014). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: 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.

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. **Walailak Journal of Social Sciences**. 9(1).75-110. (in Thai)

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.

Robertson, T., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). **Consumer behavior**. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. **AUJournal of Management**. 11(2).36-45.

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.

Simoes, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. Corporate Communications: **An International Journal**. 6(4).217-224.

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.

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.

Tran, T. P. & Fabrize, R. O. (2013). The effect of the foreign brand on consumer perception. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**. 7(2).23-36.

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.

Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T. & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufctured automobile parts. Resources. **Conservation and Recycling**. 128.187-196.

West, D. C., Ford, J. & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage.Oxford: Oxford University Press.

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. & Schaefers, 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.