

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาวเสาวภา พิณเขียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED BRAND GLOBALNESS,
PERCEIVED BRAND QUALITY, AND CONSUMER PURCHASING INTENTION

Miss Saowapa Pinkhiao



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

เสาวภา พิณเขียว : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED BRAND GLOBALNESS, PERCEIVED BRAND QUALITY, AND CONSUMER PURCHASING INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล, 168 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นโดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นระดับโลกจากภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน ประเภทสินค้าที่เลือกใช้ในงานวิจัยเป็นสินค้าคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือได้แก่ ไอโฟน และ ไอ-โมบาย ส่วนในตราสินค้าน้ำอัดลมได้แก่ โคคา-โคลา และ เอส

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น ทั้ง 4 ตราสินค้าใช้วิธีสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านถ้อยคำ ด้วยการใช้อธิบายตราสินค้าและการใช้สโลแกนในการโฆษณา (2) ปัจจัยด้านสุนทรียะ ด้วยการใช้นำเสนอตราสินค้า และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า และ (3) ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง สำหรับผลการศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าในแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784686428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: GLOBAL BRAND, BRAND GLOBALNESS, PERCEIVED BRAND GLOBALNESS, PERCEIVED BRAND QUALITY

SAOWAPA PINKHIAO: RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED BRAND GLOBALNESS, PERCEIVED BRAND QUALITY, AND CONSUMER PURCHASING INTENTION. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 168 pp.

The purposes of this research are (1) to study the brand globalness communicated by global and local brand advertisements and (2) to test the relationship between perceived brand globalness, perceived brand quality and consumer purchase intention. This study is divided into two parts. In the first part, qualitative research method including documentary study and advertising analysis is used to study the brands' communication of their globalness. The second part is a quantitative research which questionnaires are used to collect data from 400 respondents aged 20-55 years in Bangkok Metropolitan area. SPSS program is used for data processing.

The result of the research shows that the communication of brand globalness can be found in 3 dimensions: (1) verbal dimension through brand name and slogan , (2) aesthetic dimension through spokesperson and brand logo and (3) thematic dimension through advertising theme. The result from quantitative research indicates that perceived brand globalness positively correlated with the perceived brand quality and perceived brand globalness positively correlated with consumer purchase intention. Furthermore the perceived brand quality positively correlated with consumer purchase intention as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 2 ปีของการเป็นนิสิตปริญญาโท นอกเหนือจากความรู้ทางด้านวิชาการที่ผู้วิจัยได้รับแล้ว ช่วงเวลาระหว่างทางก่อนที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์นั้น เต็มล้นไปด้วยประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัยทั้งสิ้น ทั้งการได้ฝึกฝนทักษะในกระบวนการการคิดวิเคราะห์ การรับมือและจัดการกับปัญหา การได้รู้จักการปล่อยวางตัวตน หรือแม้แต่การได้พบกัลยาณมิตร ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้นอกจากจะมีความสำคัญในฐานะประจักษ์พยานของความสำเร็จทางด้านวิชาการแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์แทนความทรงจำอันมีค่าสำหรับผู้วิจัยด้วย อย่างไรก็ตามการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากปราศจากความช่วยเหลือจากคณาจารย์ และบุคคลผู้อยู่เบื้องหลัง

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ ทั้งยังคอยกระตุ้นเตือนสติ และให้กำลังใจไม่ไ้แต่เพียงในเรื่องวิชาการ แต่รวมถึงเรื่องการเดินทางชีวิตซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่ง รศ. ดร.สรารัฐ อนันตชาติ ประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางและปูพื้นฐานความรู้ในการทำวิจัยมาตั้งแต่แรกเข้าศึกษา ทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จราบรื่นไปด้วยดี รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา และ รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลาในการช่วยตรวจทาน และแนะแนวทางเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รศ. ดร.โชติกา ภาษีผล จากคณะครุศาสตร์ ที่กรุณาสอนการทำวิจัยเชิงปริมาณ และการใช้สถิติต่างๆ และคณาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยรู้สึกดีใจและภาคภูมิใจอย่างมากที่ได้เป็นศิษย์ของคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้

ขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องชมรมค่ายอาสาสมัครหอพักนิสิตจุฬาฯ เพื่อนโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา รุ่น 67 เพื่อนคณะอักษรศาสตร์รุ่น 75 เพื่อนป.โท สาขานิเทศศาสตร์ รุ่น 5 ที่ช่วยกระจายแบบสอบถามทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว รวมทั้งคอยรับฟังปัญหา ให้กำลังใจ และคอยถามไถ่ความเป็นไปของผู้วิจัยอยู่เสมอ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลการวิจัยที่มีคุณภาพ

ขอบคุณกิตติคม พรปวีณ์ รติมาศ ณิชรา ถวัลรัตน์ ภาสิริ กันตภณ รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง ป.โท สาขาวิชานิเทศศาสตร์รุ่น 5 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีความกระตือรือร้นในการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งยังทำให้ตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปีของการเรียนในระดับปริญญาโท เต็มไปด้วยสีสัน และความทรงจำอันมีค่า นอกจากนี้ต้องขอบคุณตนเองที่มีจิตใจเข้มแข็ง และมีความมุ่งมั่นความพยายาม เอาชนะความเกียจคร้าน และสิ่งยั่วยุทั้งหลายทั้งปวงจนสามารถสร้างสรรควิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาได้

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณแม่กาญจนา คุณพ่อสุวิทย์ น้องสาวแพทย์หญิงณัฐกานต์ และญาติพี่น้องทุกคนที่เข้าใจ และคอยสนับสนุนทุกการตัดสินใจของผู้วิจัย ด้วยแรงผลักดัน และกำลังใจจากครอบครัวทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวมายืนในจุดนี้ได้ในที่สุด ขอขอบพระคุณค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ.....	35
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	66

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	67
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	69
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	73
1. ตราสินค้าไอโฟน	74
2. ตราสินค้าไอ-โมบาย	84
3. ตราสินค้าโคคา-โคลา	89
4. ตราสินค้าเอส.....	97
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	104
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	104
ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค	108
ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค	111
ส่วนที่ 4 ผลการวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	115
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	148
ข้อเสนอแนะสำหรับนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	149
รายการอ้างอิง.....	151
ภาคผนวก.....	159
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้าระดับโลกประจำปี ค.ศ. 2015	2
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบคุณภาพ.....	46
ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก	103
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	104
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	105
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	106
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	107
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	107
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทคงทน.....	108
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทคงทน	109
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทไม่คงทน.....	110
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทไม่คงทน	110
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก.....	111
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น	111

ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน	112
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน	113
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน	113
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน	114
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก	114
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น	114
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน	115
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้า ในสินค้าประเภทคงทน	116
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน	116
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน	117
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก	117
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น	118
ตารางที่ 4.26	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	119
ตารางที่ 4.27	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	119
ตารางที่ 4.28	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการคุณภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	120

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1	ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า	11
แผนภาพที่ 2.2	โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	16
แผนภาพที่ 2.3	ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Apple.....	21
แผนภาพที่ 2.4	แบบจำลองตัวชี้นำที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก	29
แผนภาพที่ 2.5	แบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อการ เชื่อมโยงตราสินค้า.....	30
แผนภาพที่ 2.6	รูปแบบกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค	37
แผนภาพที่ 2.7	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	40
แผนภาพที่ 2.8	ข้อดีของการรับรู้คุณภาพ.....	41
แผนภาพที่ 2.9	แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อคุณค่าตรา สินค้า.....	50
แผนภาพที่ 2.10	แบบจำลองผลกระทบของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของตลาดเกิดใหม่	51
แผนภาพที่ 2.11	แบบจำลองอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการรับรู้คุณภาพของ การขยายตราสินค้า	52
แผนภาพที่ 2.12	แบบจำลองอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า.....	52
แผนภาพที่ 2.13	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	55
แผนภาพที่ 2.14	ลำดับขั้นความต้องการ	56
แผนภาพที่ 2.15	กระบวนการการหาข้อมูลของผู้บริโภค.....	58
แผนภาพที่ 2.16	การซื้อและการพิจารณาหลังการซื้อ	59
แผนภาพที่ 2.17	แบบจำลองฮาโล	61
แผนภาพที่ 2.18	กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	64

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปของ ตราสินค้าไอโฟน.....	77
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปของ ตราสินค้าไอโฟน.....	77
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของ ตราสินค้าไอโฟน (Selena Gomez).....	77
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของ ตราสินค้าไอโฟน (Jamie Foxx).....	78
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของ ตราสินค้าไอโฟน (Penelope Cruz).....	78
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไอโฟน.....	79
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟน จากแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone6”.....	80
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟนจากแคมเปญโฆษณา“Shot on iPhone6”.....	80
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟน จากแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone6”.....	80
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Hardware&Software”.....	81
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Loved”.....	82
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “The only thing that’s change is everything”.....	83
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “3D Touch”.....	83

ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Camera”	84
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ของตราสินค้าไอ-โมบาย	86
ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ของตราสินค้าไอ-โมบาย	86
ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไอ-โมบาย	87
ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอ-โมบาย จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ตามมาดูกันสิว่า i-mobile พาคุณไปพบความสุขที่ไต่บ้าง”	88
ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอ-โมบาย จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ฮิปสเตอร์หลบไป เจอกันฮิปสเตอร์ชั้นนี้หน่อยมัย”	88
ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ชาวไทยของตราสินค้าโคคา-โคลา.....	92
ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ชาวต่างชาติของตราสินค้าโคคา-โคลา.....	92
ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าโคคา-โคลา	93
ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคลา	93
ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคลา เป็น ภาษาไทย	93
ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “100 ปีโค้กขวดแก้ว อร่อยซ่าตัวจริง”	95
ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สุขที่บ้านพักเบรกกับโค้ก”	95
ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ต้องกล้า เลือกร่วมกับโค้ก เบรก”	96

ภาพที่ 4.28 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แฮร์รี่ Потเตอร์กับความรู้สึก”	96
ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ดื่มรสชาติของความรู้สึก”	97
ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มี ชื่อเสียงของตราสินค้าเอส	99
ภาพที่ 4. 31 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มี ชื่อเสียงของตราสินค้าเอส	99
ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ของตราสินค้าเอส	100
ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเอส.....	100
ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าเอส จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไม่ ลองก็ไม่ใหม่”	101
ภาพที่ 4. 35 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าเอส จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ใครลองก็รักเวอร์”	102

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้การทำการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้โลกที่กว้างใหญ่นั้นแคบลง ผู้บริโภคเองสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย (Riefler & Diamantopoulos, 2009)

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การค้าระหว่างประเทศนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งกลายเป็นที่นิยมและที่ต้องการของผู้บริโภคในอีกประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันจำนวนบริษัทข้ามชาติทั่วโลกมีมากขึ้นกว่าเดิม 2 เท่า เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 63,000 แห่ง บริษัทข้ามชาติหลายบริษัทกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจ เมื่อการค้าระดับโลกเติบโตขึ้น การแข่งขันระดับโลกก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นตามไปด้วย การทำการตลาดอยู่แต่ในพื้นที่เดิมนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป บริษัทจำนวนมากได้ขยายขอบเขตของการทำการตลาดจากแต่เดิมที่แข่งขันเฉพาะในประเทศไปสู่การทำการตลาดระหว่างประเทศด้วย บริษัทที่ยังคงทำการตลาดอยู่แต่ในบ้านของตนเองนั้น ในทางหนึ่งอาจดูเหมือนเป็นสิ่งที่ไม่ปลอดภัยเพราะไม่ต้องต่อสู้กับคู่แข่งอื่นในตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วบริษัทเหล่านั้นไม่เพียงทำลายโอกาสในการเจริญเติบโต แต่ยังต้องเสี่ยงกับการสูญเสียพื้นที่เดิมในตลาดของตนเองด้วย เนื่องจากคู่แข่งจากต่างชาตินั้นได้หาทางขยายพื้นที่ทางการตลาดของตนเองไปสู่ตลาดใหม่ๆ เช่นกัน (Kotler, 2014)

Keller (2013) กล่าวว่าเหตุผลที่ทำให้บริษัทต่างๆ หันเหมาสู่การทำการตลาดระดับโลกมีสาเหตุมาจาก

- การรับรู้ถึงการเจริญเติบโตและคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในตลาดในประเทศ
- ความเชื่อในการเจริญเติบโตและโอกาสในการหาผลกำไรในตลาดต่างประเทศ
- ความปรารถนาที่จะลดต้นทุน โดยประหยัดจากขนาดของธุรกิจหรือกำลังการผลิต
- ความต้องการกระจายความเสี่ยง
- การตระหนักถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคทั่วโลก

ในแต่ละปีบริษัท Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจะจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก (The 100 Top Brands) ซึ่งตราสินค้าที่ถูกจัดอันดับนี้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นระดับโลกอย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการเอาชนะพรมแดนทางด้านภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยตราสินค้าที่จะอยู่ในการจัดอันดับนั้นใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก (“The 100 top brands,” 2015) ดังนี้

- เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในสามของยอดขายต้องเกิดขึ้นนอกประเทศบ้านเกิด
- เป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ รวมถึงครอบคลุมขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging market)
- เป็นตราสินค้าที่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินและการตลาดต่อสาธารณชน
- ผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดถูกคาดการณ์ว่าเป็นปัจจัยทางด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อเงินทุนของบริษัท
- เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตเศรษฐกิจที่สำคัญทั่วโลกรู้จัก

นอกจากนี้ในการประมาณค่าพลังของตราสินค้าแต่ละตรา การจัดอันดับใน Interbrand จะพิจารณาจากบริษัทที่มีความเป็นผู้นำในตลาด มีความมั่นคง มีการเข้าถึงตลาดในระดับสากล รวมถึงความสามารถในการก้าวข้ามผ่านอุปสรรคทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมด้วย (Ozsomer & Alteras, 2008) โดยบริษัท Interbrand ได้จัดอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงสุดประจำปี ค.ศ. 2015 พบว่า ตราสินค้า Apple มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดถึงกว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ดูตารางที่ 1) ความสำเร็จของตราสินค้านี้ระดับโลกอย่าง Apple Google Coca-Cola Microsoft IBM นั้นได้กลายมาเป็นแรงผลักดันให้บริษัทอื่นๆ พยายามพัฒนาตราสินค้าของตนเองด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้านี้ระดับโลกประจำปี ค.ศ. 2015

Rank	Brand	Brand Value (\$Millions)
1	Apple	170,276
2	Google	120,314
3	Coca-Cola	78,423
4	Microsoft	67,670
5	IBM	65,095
6	Toyota	49,048
7	Samsung	45,297

Rank	Brand	Brand Value (\$Millions)
8	GE	42,267
9	McDonald's	39,809
10	Amazon	37,948

ที่มา : *The 100 Top Brand: 2015 Interbrand Ranking*. Retrieved February 25, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>

อย่างไรก็ตาม การกำหนดสถานะของตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าระดับโลกหรือไม่นั้น หากพิจารณาจากเกณฑ์การจัดอันดับของบริษัท Interbrand ทำให้มีตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราที่มีศักยภาพพอที่จะสามารถผ่านเกณฑ์การคัดเลือกนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีตราสินค้าอีกจำนวนมากเกินกว่า 100 ตราสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นระดับโลก แม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ได้เป็นไปตามเกณฑ์การจัดตราสินค้าของบริษัท Interbrand เลยก็ตาม

สำหรับในตลาดเกิดใหม่ ผู้บริโภคจำต้องเผชิญหน้ากับตัวเลือกระหว่างตราสินค้าต่างชาติ (ระดับโลก) และตราสินค้าท้องถิ่น ซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่าในตลาดที่โตเต็มที่แล้ว เนื่องจากในตลาดที่โตเต็มที่อย่าง สหรัฐอเมริกา หรือหลายประเทศในทวีปยุโรปนั้น ตราสินค้าท้องถิ่นของประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าระดับโลกด้วย ดังนั้นในตลาดที่เกิดใหม่ การแข่งขันระหว่างตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นจึงมีความเข้มข้นมากกว่า

นอกจากนี้ Holt, Quelch, และ Taylor (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อตราสินค้าระดับโลก พบว่ามีผู้บริโภคนานาชาติที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าระดับโลกที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคบางคนนั้นมีความชื่นชอบในตราสินค้าระดับโลกมาก แต่บางคนอาจจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าระดับโลก หรือร้ายแรงที่สุดคืออาจต่อต้านตราสินค้าระดับโลกนั้นไปเลยก็ได้ แม้แต่ในส่วนของผู้ประกอบการเอง เจ้าของตราสินค้าบางรายยังคงไม่แน่ใจว่าความเป็นระดับโลกของตราสินค้าตนเองนั้นเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภคกันแน่ ไม่แน่ใจแม้กระทั่งว่าจะสื่อสารหรือควรปิดบังคุณสมบัติเกี่ยวกับความเป็นระดับโลกนั้นไว้ (Dimofte, Johansson, & Ronkainen, 2008)

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่ง (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999; Ozsomer, 2012; Steenkamp, Batra, & Alden, 2003) หันไปสนใจที่คุณสมบัติของ “ความเป็น

ระดับโลก” ว่าแท้จริงแล้ว ความเป็นระดับโลกของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นมีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค

จากงานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น บางส่วนแสดงให้เห็นว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสำคัญในฐานะที่เป็น “สัญลักษณ์” หรือสัญญาณของสินค้าที่มีคุณภาพ (Akram, Merunka, & Akram, 2011; Holt et al., 2004 ; Steenkamp et al., 2003) เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าระดับโลกกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นเนื่องมาจากตราสินค้าระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีพลวัต ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมักจะมีสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นตราสินค้าระดับโลกยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Holt et al., 2004)

นอกจากประเด็นความเกี่ยวข้องของความเป็นระดับโลกกับคุณภาพตราสินค้ายังมีประเด็นเกี่ยวกับ ความเป็นระดับโลกซึ่งน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังที่ Steenkamp et al. (2003) ได้กล่าวว่า เนื่องจากความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมอุตสาหกรรม ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อตราสินค้าได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก (Global consumer culture) ดังนั้นความเป็นตราสินค้าระดับโลกโดยตัวของมันเองจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ หรือในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ผู้คนมักให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีความกังวลในสถานะหรือภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมนั้นๆ ด้วย

“ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” สามารถสร้างได้ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า สโลแกนในการโฆษณา ผู้นำเสนอตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา (Alden et al., 1999; Chang, 2008; Meulenaer, Dens, & Pelsmacker, 2015) องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ถึงความเป็นระดับโลกให้แก่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าในตราสินค้าบางตรา แม้ว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีเจ้าของเป็นคนท้องถิ่นแต่เมื่อมีการใช้องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นระดับโลก เช่น ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ หรือใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นชาวต่างชาติ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าจริงๆ แล้วตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลกหรือเป็นตราสินค้าท้องถิ่นกันแน่ อย่างไรก็ตาม เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นระดับโลกนั้นมีความสำคัญต่อการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้ว่าเป็นตลาดที่ยังไม่โตเต็มที่และเป็นประเทศกำลังพัฒนา อีกทั้งยังเปิดกว้างให้สินค้าที่มาจากบริษัทข้ามชาติได้เข้ามาทำตลาดอย่างเต็มที่

ไปพร้อมกับมีการขยายตัวของตราสินค้าท้องถิ่น จึงมีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของความเป็นตราสินค้าระดับโลกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าในบริบทการตลาดระดับนานาชาติ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก อย่างไร
3. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาการสื่อสารความเป็นระดับโลก (Brand Globalness) ของตราสินค้า ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ตามแนวทางการวิเคราะห์การสื่อสาร ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) ซึ่งกำหนดช่วงเวลาที่เคยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งประเภทสินค้าที่เลือกใช้ในงานวิจัยนั้นออกเป็นสินค้าคงทน (Durable goods) คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไม่คงทน (Non-durable good) คือ น้ำอัดลม

สำหรับตราสินค้านี้ระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นที่เลือกใช้ในงานวิจัยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการระลึกตราสินค้า (Brand recall) ได้สูงที่สุด โดยสอบถามจากกลุ่มคนที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยจำนวน 30 คน เกี่ยวกับตราสินค้านี้ระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นที่นึกถึงในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และน้ำอัดลม สรุปผลที่ได้ในประเภทโทรศัพท์มือถือได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน (ตราสินค้านี้ระดับโลก) และไอ-โมบาย (ตราสินค้าท้องถิ่น) ส่วนในประเภทน้ำอัดลมได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา (ตราสินค้านี้ระดับโลก) และ เอส (ตราสินค้าท้องถิ่น) เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

ตราสินค้านี้ระดับโลก หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกโดยมีเอกลักษณ์ตราสินค้า อาทิ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์การวางแผน การตลาดที่มีลักษณะเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ตราสินค้าไอโฟน และ โคคา-โคลา

ตราสินค้าท้องถิ่น ตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาในประเทศใดประเทศหนึ่ง และผู้บริโภคท้องถิ่นคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ตราสินค้าไอ-โมบายและ เอส

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลก มีขายทั่วโลก มีผู้บริโภคในต่างประเทศ และมีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ โดยใช้มาตรวัดความเป็นตราสินค้าระดับโลกซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นๆ มีองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมีศักดิ์ศรี และองค์ประกอบคุณภาพโดยรวมสูง (Gravin, 1984; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994; Bhuian, 1997 และ Brucks et al., 2000)

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ สามารถวัดได้จากมาตรวัดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านี้มากกว่าคู่แข่ง ตามแนวคิดของ Cronin, Brady และ Hult (2000) และ Son, Jin และ George (2013)

สินค้าคงทน หมายถึง สินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน มีความทนทานไม่หมดสภาพหลังจากใช้เพียงครั้งเดียว ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง โทรศัพท์มือถือ

สินค้าไม่คงทน หมายถึง สินค้าที่สามารถใช้งานได้เพียงหนึ่งหรือสองครั้งจึงหมดสภาพ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง น้ำอัดลม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารตราสินค้าต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และโฆษณาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีในหัวข้อต่างๆ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยกย่องว่าเป็น “สินทรัพย์” (Asset) ที่มีมูลค่าที่สุดของบริษัท เมื่อโลกมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความซับซ้อนสับสน ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือในฐานะของผู้จัดการด้านธุรกิจก็ตาม ต่างก็ต้องเผชิญกับตัวเลือกที่มากขึ้นแต่กลับมีเวลาให้ครุ่นคิดตัดสินใจน้อยลง ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งย่อมมีพลังอำนาจในการชักจูงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งเป็นเรื่องที่ง่ายดายมากขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยในการลดความเสี่ยง และยังทำให้สามารถคาดเดาผลลัพธ์จากการซื้อสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นการสร้างและการจัดการตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งที่จึงมีส่วนช่วยให้ตราสินค้านั้นยั่งยืนคงทนตลอดไป (Aaker, 1996)

ความหมายของตราสินค้า

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นมีอายุมากกว่า 1,000 ปี เริ่มต้นเมื่อชาวอียิปต์โบราณได้ประทับสัญลักษณ์ลงไปในแผ่นอิฐเพื่อระบุชื่อให้สินค้าของตน ส่วนสมาคมการค้าในยุคโรปกครองกลาง ยังปรากฏการใช้ “เครื่องหมายทางการค้า” ในสินค้าของตนเองเพื่อเป็นเครื่องยืนยันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเพื่อทำให้กฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตในตลาดแต่เพียงผู้เดียว (Farquhar, 1989)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็น ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์

(Sign) เครื่องหมาย (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการรวมความหมายของสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวตนของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ประกอบการ และเพื่อสร้างให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

ส่วน Ellwood (2001) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ บรรยากาศ (Aura) ที่แวดล้อม หรือห่อหุ้มตัวสินค้าและบริการนั้นไว้ บรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่ง que ตราสินค้านั้นสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารคุณประโยชน์ และสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นจากคู่แข่งอื่นๆ มีลักษณะพิเศษตรงที่สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปสู่บุคลิกลักษณะอื่นที่แตกต่างออกไปจากเดิมได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ถูกห่อหุ้ม คือ สินค้าและบริการนั้นยังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นอกเหนือจากหน้าที่ในการระบุตัวตน และสร้างความแตกต่างแล้ว ตราสินค้ายัง ช่วยบ่งชี้ภาพลักษณ์ คุณลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน และราคา รวบรวมทั้งหมดนี้ไว้ในรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้ และการจดจำ (Stobart, 1994) ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยชักนำเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียง และความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ (Keller, 2013; Duncan, 2002)

จากนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ เครื่องมือในการระบุตัวตน และจำแนกให้สินค้าของผู้ประกอบการรายหนึ่ง มีความแตกต่างกับสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งวิธีการระบุตัวตนและจำแนกความต่างนั้น จะใช้เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือ การสร้างบรรยากาศที่แวดล้อมสินค้าและบริการในลักษณะเฉพาะของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ

ความแตกต่างระหว่างสินค้า และตราสินค้า

สินค้า คือ สิ่งใดๆ ก็ตามที่บริษัทผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเสนอขายต่อตลาด สินค้ามีจุดกำเนิดมาจากความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา ของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น “ยารักษาโรค” สำหรับใช้บรรเทาความเจ็บป่วย “รถยนต์” ตอบสนองความต้องการสำหรับการเดินทางที่สะดวกสบาย “เครื่องประดับ” เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการแต่งกาย หรือ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น (Duncan, 2002)

Keller (2013) กล่าวว่า สินค้าสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทซึ่งปรากฏในรูปแบบต่างๆ กัน อาทิ

- สิ่งของที่ตอบสนองทางกายภาพ เช่น รองเท้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ
- การบริการ เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต ฯลฯ

- ร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ
- องค์กร ทั้งองค์กรที่แสวงหาผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไร
- สถานที่ ซึ่งรวมไปถึงประเทศ เมือง หรือรัฐ
- ความคิด

สินค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะจากผู้ผลิตใดก็ตามล้วนมีลักษณะพื้นฐานที่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ อรรถประโยชน์ทางการใช้งาน หรือประโยชน์ใช้สอยทั้งสิ้น

ในขณะที่ ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มกระป๋อง รองเท้ากีฬา โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะนึกถึงตราสินค้าแต่ละตราด้วยความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตราสินค้า “Coca-Cola” และตราสินค้า “est” ตราสินค้า “Nike” และตราสินค้า “Adidas” หรือ ตราสินค้า “Apple” และตราสินค้า “i-mobile” เป็นต้น ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นความแตกต่างทางด้านกายภาพซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ทางการใช้งาน หรืออาจเป็นความแตกต่างทางด้านจิตใจ หมายความว่าตราสินค้านั้นช่วยเติมเต็มอารมณ์ ความรู้สึก บางประการ ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นต้น (Keller, 2013)

ส่วน Aaker (1996) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่าง สินค้าและตราสินค้า โดยได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบของสินค้า นั้นหมายรวมถึง

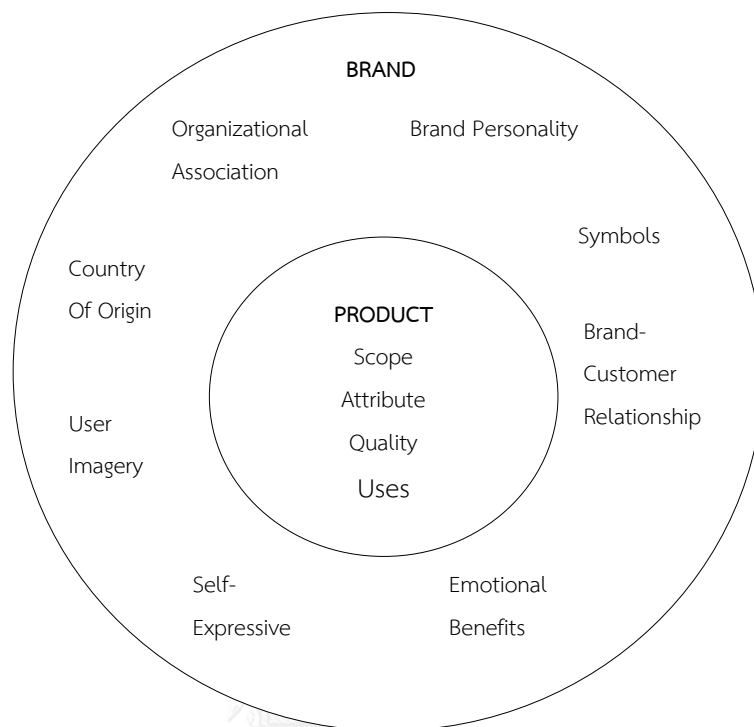
- ขอบเขตของตราสินค้า
- คุณสมบัติ
- คุณภาพ
- การใช้งาน

แต่องค์ประกอบของตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้า และยังมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากนั้นอีก ได้แก่

- ผู้ใช้ตราสินค้า
- ประเทศแหล่งกำเนิด
- สมาคมองค์กร
- บุคลิกภาพตราสินค้า
- สัญลักษณ์
- ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับลูกค้า
- คุณประโยชน์ด้านอารมณ์
- คุณประโยชน์ด้านการแสดงความเป็นตัวตน

ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 74.

เมื่อพอจะมองเห็นภาพความแตกต่างระหว่าง สินค้า และตราสินค้าแล้ว ทำให้เข้าใจ ความสำคัญของตราสินค้า ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการอธิบายความสำคัญของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น สองระดับคือ ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค และ ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการ

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

Keller (2013) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าช่วยระบุแหล่งที่มาของสินค้า และช่วยมอบหมายความรับผิดชอบให้แก่ผู้ผลิต สำหรับผู้บริโภค ตราสินค้า มีความสำคัญในฐานะที่ช่วยระบุแหล่งกำเนิด หรือผู้ผลิตสินค้า และช่วยผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคลและองค์กรในการกำหนดความรับผิดชอบไปยังผู้ผลิตเฉพาะราย ผู้บริโภคอาจประเมินสินค้าอย่างเดียวกันแตกต่างกันไปตามแต่ตราสินค้าที่ถูกประทับใจ ผู้บริโภคจะ เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือแผนการตลาดของตราสินค้านั้นๆ และ

ค้นหาว่าตราสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และตราสินค้าใดที่ไม่สามารถทำได้ (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

2. ตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้การคิดคำนวณ หรือประมวลผลข้อมูลมากนักเมื่อต้องตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งยังไม่ต้องเสียเวลา และแรงกายในการค้นหาตราสินค้าที่ต้องการอีก เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถที่จะคาดการณ์เกี่ยวกับข้อดีหรือประโยชน์ที่น่าจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ได้ (Keller, 2013)

3. ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยง

Johansson และ Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ไว้วางใจได้นั้นช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงทั้งในแง่ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำงาน และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

การลดความเสี่ยงด้านการใช้งานเป็นหน้าที่หลักของตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะได้รับ ความไว้วางใจตั้งแต่ที่ได้ยินเพียงชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถมอบสินค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับให้ได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทดสอบ หรือลองใช้สินค้านั้นก่อน ในทางตรงกันข้ามหากเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าใหม่ๆ แม้ว่าสินค้าของตรานั้นจะมีคุณภาพสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเกิดความสงสัยเกี่ยวกับหน้าที่การทำงาน ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งซื้อตราสินค้าใหม่ๆ นั้นจำเป็นต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าที่จะได้รับความเชื่อใจ และเมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นได้รับความเชื่อใจแล้ว ชื่อของตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อต้องตัดสินใจในสถานการณ์ที่สำคัญ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากการช่วยลดความเสี่ยงในด้านการใช้งานของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ายังช่วยลดความเสี่ยงทางด้านจิตใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งความเสี่ยงทางด้านจิตใจนี้ อาจเกิดจากการไม่ลงรอยกันของความคิด (Cognitive dissonance) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งไปแล้ว แต่กลับรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่ผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีราคาแพง หรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการใช้งาน ร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนั้นความเสี่ยงทางด้านจิตใจยังรวมถึง การไม่ยอมรับของสังคม (Social disapproval) ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในครอบครัว หรือ เพื่อนของผู้บริโภค ไม่พอใจในตัวเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไป ดังนั้นการบรรเทาความเสี่ยงทางด้านจิตใจนี้จึงจำเป็นต้องใช้คุณประโยชน์ของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เข้ามาช่วยประกอบ

3. ตราสินค้าเป็นสัญญาณ พันธะผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตสินค้า

Keller (2013) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นเหมือนสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจและความภักดีให้แก่ตราสินค้าโดยเป็นที่รู้กันว่าตราสินค้านั้น จะมอบประโยชน์ใช้สอย ที่เหมาะสมกับราคา และการส่งเสริมการขายกลับคืนมาให้แก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดีและคุณประโยชน์จากการซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้วและยัง ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตรานั้นต่อไป

4. เพื่อแสดงสัญลักษณ์

คุณประโยชน์ของตราสินค้าอาจไม่ได้มีแค่คุณประโยชน์ทางการใช้งานแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) แสดงภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของ ผู้บริโภคแต่ละคนออกมา บางตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แต่ละประเภท และสะท้อนคุณค่าหรือ คุณสมบัติที่แตกต่างกัน การบริโภคสินค้าบางประเภทเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ ตนเองเป็น หรือภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร (Aaker, 1999 ; Johansson & Carlson , 2015; Keller, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic product) เช่น นาฬิกาหรูหรารถยนต์เปิดประทุน (sport car) เสื้อผ้าจากนักออกแบบชื่อดัง เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ

ตราสินค้า ทำหน้าที่ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอย่างมาก โดยหน้าที่หลัก คือการระบุตัวตน ทั้งยังช่วยทำให้การจัดการสินค้าของผู้ผลิตนั้นทำได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้ผู้ผลิตนั้นๆ ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายในฐานะผู้เป็นเจ้าของตรา สินค้า ด้วยการสงวนสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา ชื่อตราสินค้าจะได้รับความคุ้มครองผ่านเครื่องหมาย การค้า ที่ได้รับการลงทะเบียนแล้ว (Trademark) ส่วนกระบวนการผลิตจะได้รับความคุ้มครองผ่าน สิทธิบัตร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับความคุ้มครองผ่านลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญานี้เป็น การรับประกันว่าผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการนั้นๆ สามารถลงทุนในตราสินค้าและสามารถเก็บเกี่ยว ผลประโยชน์จากทรัพย์สินที่เกิดจากตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

Johansson และ Carlson (2015) ได้ชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ที่ตราสินค้ามีต่อผู้ผลิต โดยได้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. คุณประโยชน์ด้านราคา 2. คุณประโยชน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3. คุณประโยชน์ด้านการกีดกันทางการค้าต่อคู่แข่ง และ 4. คุณประโยชน์ด้านตลาดหลักทรัพย์

1. คุณประโยชน์ด้านราคา

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ หมายความว่าแม้จะขึ้นราคาสินค้า แต่ผู้บริโภคจะไม่เกิดข้อกังขาใดๆ ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งยังช่วยป้องกันไม่ให้

ตราสินค้านั้นเกิดความเสียหายในสงครามทางด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้บริโภคมองข้ามเรื่องราคาที่สูงเกินกว่าของคู่แข่งได้ ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การขายตราสินค้า iPhone และ iPad ของบริษัท Apple

2. คุณประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะได้รับการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า เนื่องจากร้านค้าปลีกต่างๆ ชอบจัดตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไว้ในร้านมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า

3. คุณประโยชน์ด้านการกีดกันทางการค้าต่อคู่แข่งรายใหม่

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยกีดกันทางการค้าต่อผู้ประกอบการคู่แข่ง เนื่องจากช่วยป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดจากการเจาะตลาดของคู่แข่งได้ ในเกมการแข่งขันทางด้านราคา ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นตัวช่วยผู้ประกอบการในการต่อสู้กับคู่แข่งที่มีศักยภาพที่เข้ามาเจาะตลาดใหม่ ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีพลังอำนาจในการต่อรองด้านราคา มากกว่า ตราสินค้านี้ยังมีข้อดีเมื่อผู้ประกอบการต้องการนำสินค้า เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือตลาดต่างประเทศ เพราะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถก้าวข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ และยังสามารถเป็นที่รู้จักได้ทันทีในตลาดต่างชาตินั้น

4. คุณประโยชน์ด้านตลาดหลักทรัพย์

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าอย่างยั่งยืนในตลาดหุ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการมีมูลค่าหุ้นที่สูง เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทำให้นักลงทุนมีความภักดี การลงทุนจึงมีความเสี่ยงน้อยกว่า

แม้ว่ากระบวนการผลิตและการออกแบบสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่ความประทับใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิต ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่อาจทำซ้ำได้ ดังนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และบริโภคซ้ำ ทำให้เกิดความภักดี ซึ่งความภักดีนี้เป็นเกราะป้องกันช่วยให้ฐานะผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการนั้นๆ มีความมั่นคงเอาชนะผู้ประกอบการรายอื่นได้ (Keller, 2013)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภค และต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยง และสร้างความหมายให้ตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ ที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมโยง และความหมายของตราสินค้านั้นจะแสดงผ่าน เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

Keller (2013) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า องค์ประกอบตราสินค้า (Brand element) นั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยระบุตัวตน และจำแนกความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตรา องค์ประกอบหลักของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ

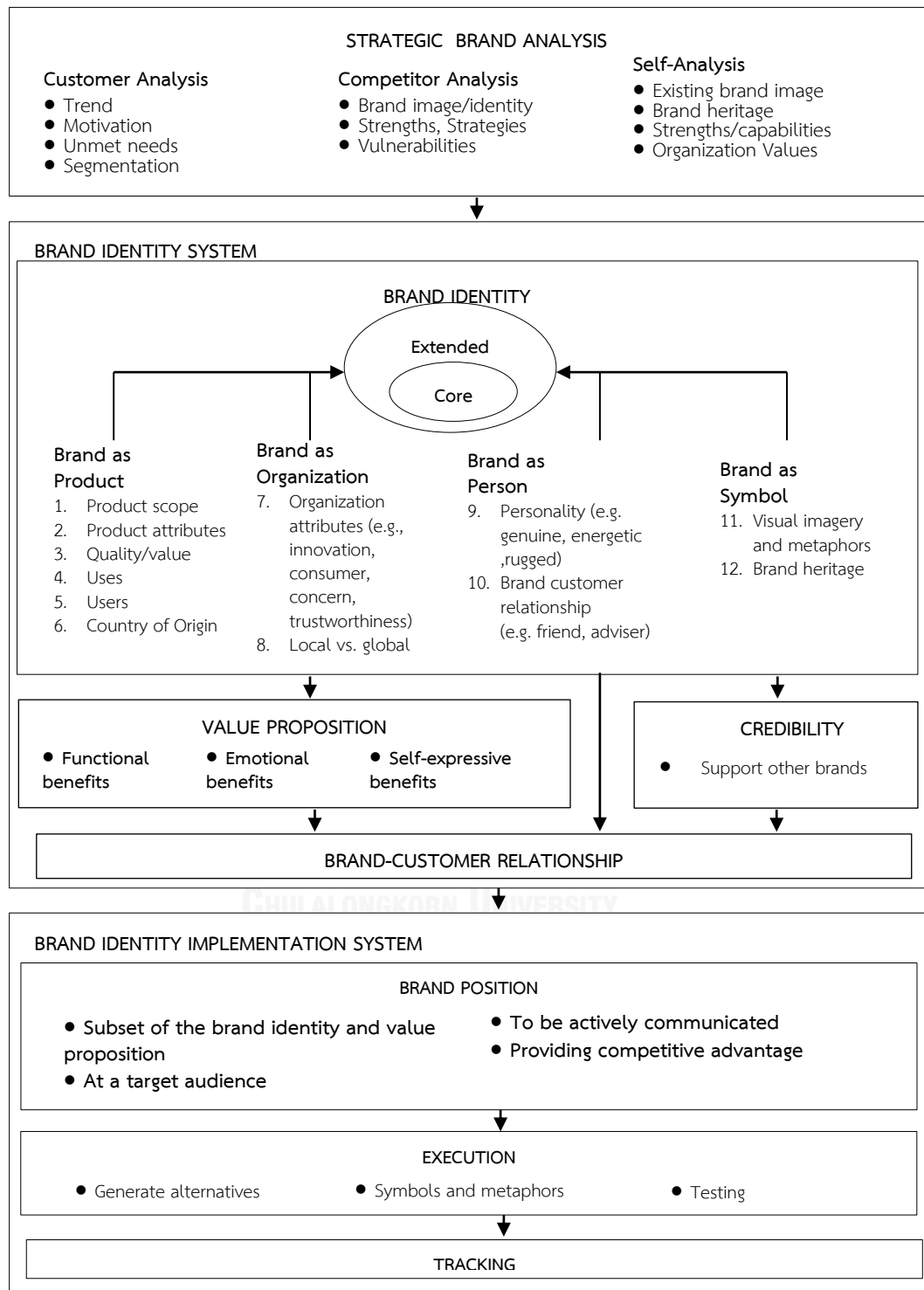
สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย สิ่งชี้้นำเพื่อระบุตัวตน เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน การพิมพ์ ที่นำมารวมกันแล้วสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างไร ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (Johansson & Calson, 2015)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ไว้ว่าเป็น ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่ตราสินค้ายึดมั่น แสดงถึงคำมั่นสัญญาที่สมาชิกองค์กรมีต่อลูกค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการมอบข้อเสนอที่มีคุณค่า รวมไปถึงอรรถประโยชน์ทางการใช้งาน และด้านอารมณ์ ให้แก่ผู้บริโภค (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2002)

โดยในการอธิบายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้จากมุมมองต่างๆ 4 มุมมอง ซึ่งจะประกอบไปด้วยมิติต่างๆ ทั้งสิ้น 12 มิติ

เอกลักษณ์ตราสินค้า 4 มุมมองนั้น ได้กำหนดฐานะของตราสินค้าในแบบต่างๆ ได้แก่ 1.ตราสินค้าในฐานะสินค้า 2. ตราสินค้าในฐานะองค์กร 3. ตราสินค้าในฐานะบุคคล และ 4. ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 79.

1. ตราสินค้าในฐานะสินค้า เป็นความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบไปด้วย มิติต่างๆ ได้แก่

- ขอบเขตสินค้า

เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับประเภทสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Samsung ทำให้นึกถึงระดับสินค้าในประเภทอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ แต่จะไม่นึกถึงสินค้าประเภทอาหาร หรือเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า Honda จะนึกถึงสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ หรือยานพาหนะ เป็นต้น เมื่อเอ่ยถึงประเภทของสินค้า แล้วสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ได้ทันที แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้านั้นอย่างเหนียวแน่น

- คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

“คุณสมบัติสินค้า” เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือการใช้สินค้าที่สามารถมอบคุณประโยชน์ทางด้านการใช้งานและด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค ส่วน“คุณสมบัติตราสินค้า” เป็นสิ่งที่ตราสินค้านั้นได้มอบคุณประโยชน์ ข้อเสนอพิเศษ หรือบริการเสริมอื่นๆ ที่ดีกว่าคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้อที่สะดวกสบายมากกว่าร้านชำทั่วไป และที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ หรือ สายการบิน Bangkok Airways ที่มีห้องรับรองสำหรับบริการผู้โดยสารโดยเฉพาะ

- คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า

จริงๆ แล้วมิติด้านคุณภาพ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่มีความสำคัญมากพอที่จะต้องแยกออกมาศึกษาต่างหาก ตราสินค้าหลายตราใช้คุณภาพเป็นองค์ประกอบตราสินค้าหลัก เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของ Starbucks ชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากการมอบเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณภาพที่สุดในโลกให้ผู้บริโภค ทั้งยังเป็นเช่นนั้นอย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนคุณค่า (value) นั้นมีความใกล้ชิดกับคุณภาพ แต่จะมีการเพิ่มมิติทางด้านราคาเข้ามาประกอบด้วย

- ความเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้งาน

บางตราประสบความสำเร็จในความพยายามที่จะครองตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละโอกาสโดยเฉพาะ ทำให้ตราสินค้าคู่แข่งต้องหลีกเลี่ยงโอกาสนั้น เช่น Starbucks เป็นร้านกาแฟที่นอกจากจะขายกาแฟรสชาติดีแล้วยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การผ่อนคลาย ทั้งยังมีพนักงานที่มีความเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภคที่อยากดื่มกาแฟในร้าน และต้องการการพักผ่อนจะเลือกเข้าร้าน Starbucks มากกว่าร้านกาแฟอื่น

- ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้

อีกแนวทางหนึ่งคือการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าโดยประเภทของผู้ใช้ เช่น Kodomo เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก Whiskas เป็นอาหารสำหรับแมว หรือ Nature Gift เป็นกาแฟสำหรับผู้

ต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น ประเภทผู้ใช้ที่มีความโดดเด่นชัดเจน แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มีมูลค่า และมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

- เชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาค

ตราสินค้ายังถูกนำไปเชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าในกลุ่มต่างๆ ด้วย เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่อง น้ำหอม ประเทศสวีเดนแลนมมีชื่อเสียงเรื่อง นาฬิกา ข้อมือ หรือ ประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ชื่อของประเทศต้นกำเนิดตราสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นตราสินค้า Chanel Rolex Toyota Mitsubishi ที่ผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับประเทศหรือภูมิภาคต่างๆ ย่อมได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

2. ตราสินค้าในฐานะองค์กร มุมมองนี้จะเน้นไปที่คุณลักษณะขององค์กรมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติขององค์กรที่มุ่งเน้นเรื่องนวัตกรรม การขับเคลื่อนคุณภาพ และการใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คุณค่าต่างๆ

- คุณสมบัติองค์กร

เป็นสิ่งที่คงทนมากกว่า และยั่งยืนมากกว่าคุณสมบัติสินค้า เนื่องจากเหตุผลประการแรก สินค้าเป็นสิ่งที่คัดลอกได้ง่ายกว่าองค์กรที่มีทั้งบุคลากรที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าและมีการดำเนินงาน ประการที่สอง คุณสมบัติองค์กรมีการนำไปใช้กับระดับของสินค้า และประการที่สาม คุณสมบัติขององค์กรเช่น การมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมินค่า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับคู่แข่งด้วยที่จะพิสูจน์หรือเอาชนะคุณสมบัตินี้

- ความเป็นท้องถิ่นและเป็นระดับโลก มหาวิทยาลัย

เอกลักษณ์พื้นฐานของตราสินค้าจำเป็นต้องมีจุดยืนว่าจะเลือกเป็นตราสินค้าระดับโลก หรือเป็นตราสินค้าท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรและสิ่งที่ประกอบรวมเป็นองค์กรนั้นทั้ง วัฒนธรรม บุคลากร โปรแกรมทางการตลาด ตลอดจนความสามารถต่างๆ ที่ใช้ในการระบุตัวตนของตราสินค้าต้องมีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ทั้งหมดขององค์กร

3. ตราสินค้าในฐานะบุคคล มองว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับบุคคล สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะต่างๆ เช่น หูหระ มีความสามารถ น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน เป็นกันเอง เป็นทางการ หรือมีความฉลาดเฉลียว เป็นต้น

- บุคลิกภาพตราสินค้า

ช่วยสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งได้ในหลายวิธี ประการแรก มีคุณประโยชน์ในด้านการแสดงตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้คุณประโยชน์ด้านนี้เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะของตนเอง

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ Apple จะนิยามว่าตนเองนั้นเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

- ความสัมพันธ์

บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นใด บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และยังช่วยสื่อสารคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่สื่อถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน

4. ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ ที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยประสาน และวางโครงสร้างให้แก่เอกลักษณ์ตราสินค้า ทำให้การจดจำ และการระลึกถึง ตราสินค้านั้นทำได้ง่ายขึ้น การปรากฏของสัญลักษณ์เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งสิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์

- ภาพวาดและการอุปมา

เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ “swoosh” ของตราสินค้า Nike สีเหลืองของตราสินค้า Kodak ขวดโค้กแบบดั้งเดิมของตราสินค้า Coke ตัว “M” สีเหลืองของตราสินค้า McDonald’s เป็นต้น ซึ่งแต่ละภาพนั้นเป็นการกำหนดเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้สัญลักษณ์นั้นจะมีความหมายมากขึ้นเมื่อมีการสอดแทรกการอุปมา เข้าไปประกอบด้วย

- มรดกตราสินค้า

ที่สืบทอดต่อกันยังเป็นตัวแทนแก่นตราสินค้า (Brand essence) ที่ชัดเจนและมีความหมาย เช่น Starbucks เชื่อมโยงผูกพันกับร้านกาแฟสาขาแรกที่ Pike Place Market ในเมือง Seattle ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรื่องราว หรือการสืบทอดนั้นเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นกาแฟที่มีประวัติยาวนานน่าเชื่อถือ

การแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็นสี่มุมมองมีส่วนช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งจะมีประโยชน์ในการปรับใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามตราสินค้าแต่ละตราไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ทั้ง 4 มุมมองในการพิจารณา บางตราสินค้าใช้เพียงมุมมองเพียงมุมมองเดียวเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างกันซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวถึง *ต้นแบบเครือข่ายเชื่อมโยงความจำ* (The associative network memory model) ซึ่งมองว่าความจำเปรียบเสมือนเครือข่าย ซึ่งในเครือข่ายนี้จะประกอบไปด้วย Node และ Link จำนวนมากมายมหาศาล Node เป็นข้อมูลหรือแนวคิดที่ถูกเก็บไว้ในความจำ และ Link เป็นความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละ Node นั้น ซึ่งข้อมูลทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ถ้อยคำ นามธรรม หรือ เนื้อหาต่างๆ จะถูกเก็บไว้ในเครือข่ายความจำ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย Node ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมากที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

การตระหนักรู้ตราสินค้า

เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของ Node ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความสามารถในการระบุตัวตนตราสินค้าของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)

- การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านี้มาแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ และเห็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะจดจำได้หรือไม่ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ตนเคยเห็นมาก่อน

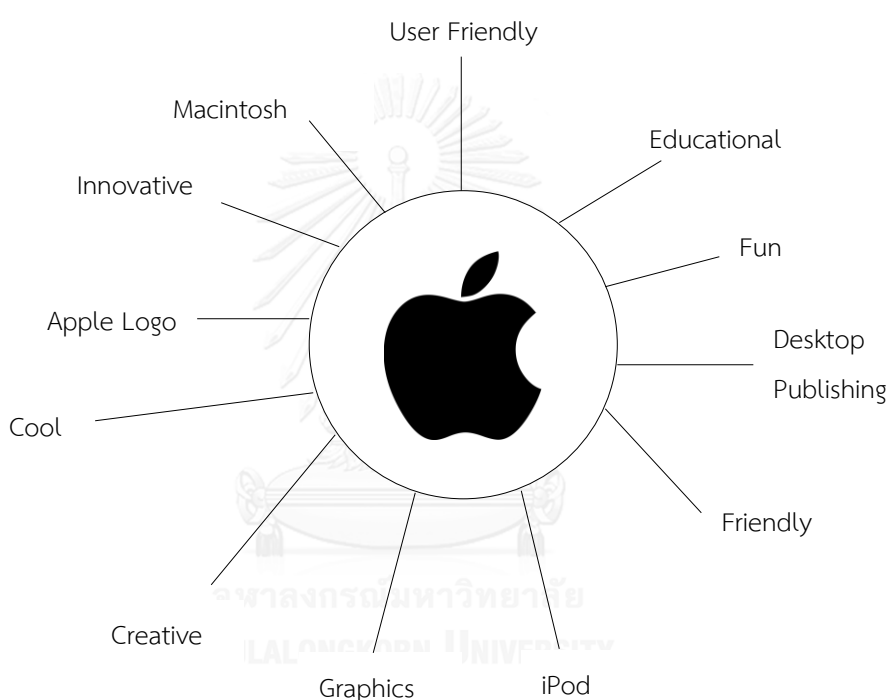
- การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมาเมื่อได้รับการชี้แนะเกี่ยวกับประเภทของสินค้า หรือเมื่อต้องการสินค้า หรือเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น เมื่อเกิดการกระหายน้ำ ทำให้คิดถึงตราสินค้า Coke หรือเมื่อต้องการซื้อกระดาษทิชชู แล้วนึกถึงตราสินค้า Scott เป็นต้น (Keller,2013)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งสะท้อนโดยการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ในความจำของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่ง การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็น Node ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับ Node ของตราสินค้าในความจำ และเป็นความหมายที่ผู้บริโภคได้ให้ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจปรากฏในลักษณะต่างๆกัน อาจ

เป็นคุณลักษณะของสินค้า หรืออาจเป็นแง่มุมอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นก็ได้ (Johansson & Carlson, 2015; Keller, 2013) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงตราสินค้า Apple ผู้บริโภคอาจนึกถึง “การออกแบบที่ดี” “ใช้งานง่าย” หรือ “เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี” และอื่นๆ ตามแผนภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคได้ให้ต่อตราสินค้า Apple ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า Apple

แผนภาพที่ 2.3 ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้า Apple



ที่มา : Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management :building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. (Global edition), Harlow: Pearson. p. 73.

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางบวกนั้นต้องใช้โปรแกรมทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง (Strength of brand association) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยง (Favorability of brand association) และเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำ (Uniqueness of brand associations) ซึ่งความเชื่อมโยงตราสินค้าอาจเป็นได้ทั้งคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) คือ คำบรรยายลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็น หรือ

อาจเป็นคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือ คุณค่าและความหมายที่ผูกติดกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ก็ได้

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยสะท้อนความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว จึงจะสามารถหาช่องทางในการสร้างการตระหนักรู้ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นไปในทิศทางบวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำการตลาดได้

ตราสินค้านับระดับโลก

การค้าระหว่างประเทศได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการหลายรายในสหรัฐอเมริกา ตลอดจนประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี หรือประเทศจีน ต่างประสบความสำเร็จในการทำการค้าระหว่างประเทศมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เมื่อการทำการตลาดระดับโลกมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นไม่แพ้กัน ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการเองจึงต้องมีการพัฒนา ตราสินค้าของตนเองไปอีกขั้น สู่อุตสาหกรรมตราสินค้านับระดับโลกเพื่อให้สามารถเป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคทั่วโลกในสนามการแข่งขันระดับนานาชาติ

ส่วน Johansson และ Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้านับระดับโลกเป็นตราสินค้าที่ทั่วโลกรู้จัก สามารถหาได้ง่าย สามารถพบได้ภายใต้ชื่อและตราสัญลักษณ์เดียวกันในตลาดส่วนใหญ่ และมีการจัดการ การใช้กลยุทธ์และมีโปรแกรมทางการตลาดที่มาจากส่วนกลาง

ในขณะที่ Steenkamp et al. (2003) กล่าวว่า ตราสินค้านับระดับโลก หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยมีองค์ประกอบตราสินค้า อาทิ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ มีกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การวางแผนการตลาดที่มีลักษณะเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก

Dimofte et al. (2008) ได้ทำการวิจัยเพื่อหาคุณลักษณะเกี่ยวกับความเป็นตราสินค้านับระดับโลกที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้านับโลกนั้นประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ (Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Steenkamp et al., 2003) ได้แก่

1. มีการเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ หมายความว่า ตราสินค้านั้นมีปรากฏทั่วโลก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในระดับนานาชาติ
2. เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก คือ ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และ ผู้บริโภคในทุกๆ สังคมและทุกวัฒนธรรมสามารถรู้ว่าเป็นตราสินค้านั้นได้ทันทีเพียงแค่เห็นแวบแรก
3. มีความดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ

4. *มีความเป็นสากล* คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกสถานที่ หรือทุกวัฒนธรรม
5. *มีลักษณะเดียวกันเหมือนกันทั่วโลก* คือ ต้องมีลักษณะเหมือนกันในทุกประเทศทั่วโลก และ เป็นที่ต้องการในลักษณะข้ามวัฒนธรรมโดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

จากคำอธิบายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีผู้อธิบายลักษณะของตราสินค้าระดับโลกออกเป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกกล่าวว่า เป็นตราสินค้าที่มีความสามารถที่แท้จริงในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งมีเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่เป็นเช่นนั้น (Dimofte et al., 2008) และลักษณะที่สองคือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค “รับรู้” ถึงความเป็นระดับโลกผ่านสิ่งเร้าทางการตลาด (Alden et al., 2006; Ozsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003) กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลก มีขายทั่วโลก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และมีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ ทั้งที่จริงๆ แล้วอาจจะเป็นอย่างนั้นหรือไม่ก็ได้

Johansson และ Carlson (2015) กล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าระดับโลกไว้ว่า ตราสินค้าระดับโลกนั้นแสดงถึงควมมีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดใหญ่ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าระดับโลกยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมในอุดมคติ หรือสิ่งที่ Holt et al. (2004) กล่าวว่า เป็น มายาคติสากล (Global myth) หมายความว่าตราสินค้าระดับโลกนี้ช่วยสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคว่าตนเองเป็นประชากรโลก เป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ไม่ใช่แค่ประชากรในท้องถิ่นเล็กแต่เพียงเท่านั้น

นอกจากความเป็นตราสินค้าระดับโลกจะเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ และมายาคติสากลแล้วยังมีส่วนทำให้การผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก และวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้ามีประสิทธิภาพ มีความเป็นหนึ่งเดียว และง่ายตายมากขึ้น นอกจากนั้นตราสินค้าระดับโลกยังมีความเชื่อมโยงกับสถานะและศักดิ์ศรีของผู้บริโภคแต่ละคน และยังส่งผลกระทบทางการตลาดอย่างมหาศาลด้วยการใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาที่น้อยลงแต่ได้ผลมากกว่า (Motameni & Shanrokhi, 1998)

อย่างไรก็ตามการทำตลาดระดับโลกนั้นจำต้องเผชิญกับอุปสรรคนานัปการ อุปสรรคที่สำคัญ คือ “ความแตกต่าง” ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากความหลากหลายของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ตลอดจนลักษณะประชากรในแต่ละท้องถิ่น

Keller (2013) กล่าวว่า ความแตกต่างที่เกิดจากความต้องการ ความจำเป็น และการใช้งานสินค้าของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นนั้นไม่เหมือนกัน ด้วยวัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม ตลอดจนการพัฒนา

เศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในประเทศหนึ่ง อาจไม่เป็นที่ต้องการของคนอีกประเทศก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

ในการจะก้าวข้ามผ่านอุปสรรคในเรื่องความแตกต่างนี้ “การสื่อสาร” จึงเข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับการทำการตลาดระดับโลก เนื่องจากการหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เกิดการรับรู้ และตอบสนองเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ De Mooij (2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์พื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระดับโลก 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. ทำให้สินค้า ตราสินค้าและการสื่อสารมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

กลยุทธ์นี้ประกอบไปด้วยการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก และการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Pepsi ที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าระดับโลก ด้วยการใช้สินค้าที่แพร่หลายไปทั่วโลกด้วยการทำการโฆษณาจากส่วนกลาง และมีการปรับเพื่อให้เข้ากับท้องถิ่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ทำให้ตราสินค้าหรือสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันและปรับการสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่น

กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสถานที่ที่มีความต้องการทางด้านการใช้งานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น จักรยานสำหรับบางประเทศนั้นใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่สำหรับบางประเทศนั้นใช้เป็นยานพาหนะพื้นฐาน แต่ละตราสินค้านั้นอาจถูกใช้ในโอกาสที่ต่างกัน ดังนั้นการทำการโฆษณา หรือการสื่อสารในแต่ละสถานที่จึงแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นก่อนที่จะเลือกจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ส่วนกลางจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการ และประโยชน์ของสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย

3. ปรับปรุงสินค้าและตราสินค้าให้มีความเป็นท้องถิ่น และใช้การสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

กลยุทธ์นี้ใช้การสื่อสารทั่วโลกที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน แม้ว่าสินค้าในแต่ละประเทศนั้นจะมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Esso ที่ใช้แคมเปญการตลาดเรื่อง เสือที่อยู่ในถัง “tiger-in-the-tank” เหมือนกันทั่วโลก แม้ว่าค่าที่อยู่ในน้ำมันเบนซิน (Octane solution) ในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน

4. การปรับปรุงสินค้าหรือตราสินค้า รวมถึงวิธีการสื่อสารให้มีความเป็นท้องถิ่น

กลยุทธ์นี้คือการปรับปรุงทั้งสินค้า ตราสินค้า รวมถึงวิธีการสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่นนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การ์ดอวยพร เนื่องจากในแต่ละประเทศนั้นมีเทศกาล หรือวันหยุดที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับแต่ละสถานที่นั้น หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารซึ่งรสชาติที่เป็นที่

นิยมในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการปรับปรุงให้เข้ากับรสนิยมของคนในท้องถิ่นจึงนับว่ามีความเหมาะสมกว่า

จากกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าจริงๆ แล้วนักการตลาดยังมองว่า “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” นั้นอาจไม่ได้มีความหมายต่อผู้บริโภคเสมอไป ในสินค้าบางประเภท “ความเป็นท้องถิ่น” อาจมีความสำคัญและมีความหมายต่อผู้บริโภคมากกว่า

Ozsomer (2012) กล่าวว่า ตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) เป็นตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความปรารถนาของตลาดท้องถิ่นโดยเฉพาะ ส่วน Dimofte et al. (2008) ได้บรรยายลักษณะของตราสินค้าท้องถิ่นไว้ว่า เป็นตราสินค้าที่ใช้ได้ในเขตภูมิภาคที่จำกัด

ตราสินค้าท้องถิ่นนั้นมีจุดแข็งตรงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว มีความเป็นต้นกำเนิดดั้งเดิม และมีศักดิ์ศรีในฐานะการเป็นตัวแทนของตลาดท้องถิ่น (Ozsomer, 2012) นอกจากนี้ตราสินค้าท้องถิ่นยังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคในประเทศ ตราสินค้าท้องถิ่นบางตราทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แทนท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้อย่างมาก (Dimofte et al., 2008; Steenkamp et al., 2003.)

ในงานวิจัยของ Ozsomer (2012) ซึ่งทำการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้ความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสามประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้แก่ ตุรกี สิงคโปร์ และเดนมาร์ก ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภท “อาหาร” ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสูงกว่าเมื่อรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามสำหรับในประเทศไทย งานวิจัยของสุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) พบว่า ตราสินค้าระดับโลกนั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้ยังส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้าระดับโลกมากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

เป็นที่รู้กันว่าผู้บริโภคในหลายตลาดทั่วโลกนั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากตราสินค้าระดับโลกนั้นได้ทุ่มเทพยายามจำนวนมากเพื่อให้ได้รับการตระหนักรู้ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวตนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลก เช่น ผ่านการโฆษณาหรือการวางแผนการตลาด เป็นต้น (Chen , Yeh & Jheng., 2013)

การสื่อสารตราสินค้าระดับโลกจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆทั่วโลกรับรู้และเกิดพฤติกรรมตอบสนองให้ไปในทิศทางเดียวกัน ในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น สิ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้คือ *สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli)* ในที่นี้สิ่งเร้าที่ศึกษานี้ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) กล่าวว่าในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก หรือท้องถิ่นในงานโฆษณาของตราสินค้านั้น นักการตลาดสามารถใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย 3 ปัจจัยที่ช่วยสื่อสารความเป็นระดับโลก ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยวิธีย่อยๆ รวมทั้งสิ้น 5 วิธี โดยแต่ละวิธีนั้นจะเป็นตัวชี้้นำเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับลักษณะของความเป็นระดับโลก ทั้ง 3 ปัจจัย และ 5 วิธีย่อย ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านถ้อยคำ ได้แก่ การตั้งชื่อตราสินค้า และการใช้สโลแกนในการโฆษณา 2. ปัจจัยด้านสุนทรียะ ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า และ 3. ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ได้แก่ การใช้แก่นเรื่องในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า

1. *ปัจจัยด้านถ้อยคำ (Verbal)* เป็นวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านการใช้ภาษา ซึ่งภาษาที่ปรากฏนั้นจะปรากฏผ่านชื่อตราสินค้า (Brand name) และ สโลแกนในการโฆษณา (Slogan) โดย Aaker (1991; 1996) ได้กล่าวว่าการเลือกชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมเป็นข้อควรคำนึงที่สำคัญในทางการตลาด เพราะมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ Keller, Heckler, และ Houston (1998) ยังกล่าวว่า ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างสรรค์ให้มีความหมายได้หลากหลายวิธี เช่น ชื่อตราสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความประทับใจในประเภทของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อตราสินค้ายังสามารถสร้างสรรค์ในภาษาอื่นๆ ที่แตกต่างจากภาษาท้องถิ่นที่สินค้านั้นจัดจำหน่าย เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงชื่อนั้นให้เข้ากับประเทศที่ผลิตตราสินค้านั้นด้วย การสร้างตราสินค้าต่างประเทศ หรือ การใช้ภาษาต่างประเทศในชื่อตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ของตราสินค้านั้น (Leclerc, Schmitt, & Dube, 1994)

ในส่วนของสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณานั้น มีลักษณะเดียวกันกับการตั้งชื่อตราสินค้า กล่าวคือ มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังใช้คำที่สื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชนนิยม (Individualism) หรือสะท้อนคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก อาทิ การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีผู้รู้จักทั่วโลก ความเป็นสากล เป็นต้น

2. *ปัจจัยด้านสุนทรียะ (Aesthetics)* สุนทรียะดังกล่าวเป็นหมายถึงการรับรู้โลกด้วยประสาทสัมผัส (Solomon, 2015) ไม่ว่าจะเป็นทางการมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ หรือการใช้มือสัมผัส ดังนั้นสุนทรียะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาคือมองเห็น และการได้ยินเสียง ซึ่งตามแนวทางการวิเคราะห์ความเป็นระดับโลกของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) พบว่าสุนทรียะภาพที่เลือกมาวิเคราะห์จะเน้นที่การมองเห็นเป็นสำคัญ โดยสุนทรียะที่เกิดจากการมองเห็นดังกล่าวเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า (Spokesperson) และ การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logos)

ผู้นำเสนอตราสินค้า (Spokesperson) เป็นตัวแทนของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source) มีผลต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางที่ตราสินค้าต้องการ มีส่วนสำคัญที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้านั้น ทั้งยังมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือสร้างความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ให้แก่ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) นั้นมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม (Social value) ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งค่านิยมนี้เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะภายนอกของบุคคล บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกับตัวผู้รับสาร (Solomon, 2015) บุคลิกลักษณะของผู้นำเสนอตราสินค้าที่นักโฆษณานิยมใช้นั้นคือมีลักษณะน่าดึงดูดใจ โดยลักษณะความน่าดึงดูดใจนี้ยังมีลักษณะย่อยๆ ได้แก่ มีความคล้ายคลึง และความเป็นที่ชื่นชอบ ความคล้ายคลึง (Similarity) คือความเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) คือความรัก ชื่นชมแหล่งสาร เพราะบุคลิกลักษณะส่วนตัวบางประการ พฤติกรรม หรือ รูปร่างภายนอก การเลือกผู้นำเสนอตราสินค้านั้นสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลกได้ เช่น โฆษณาสินค้าท้องถิ่นในประเทศอินเดียเลือกใช้นักแสดงบอลลีวูดเป็นผู้นำเสนอ หรือ โฆษณาของตราสินค้าระดับโลก Nike ที่เลือกใช้ Tiger Wood หรือ Michael Jordan ซึ่งเป็นนักกีฬาระดับโลก

สำหรับสัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า (Brand element) มักมีที่มาจากชื่อองค์กรหรือเครื่องหมายทางการค้าซึ่งเขียนโดยรูปแบบที่มีความโดดเด่น บางสัญลักษณ์ตราสินค้าแสดงชื่อตราสินค้าจริงๆ หรืออาจใช้สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือรับรู้ได้ว่าเป็นของตราสินค้าใด แต่บางสัญลักษณ์ตราสินค้าอาจใช้ภาพที่เป็นภาพนามธรรม (Abstract) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้า หรือชื่อองค์กรเลยก็ได้

3. ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง (Advertising Themes) ที่ปรากฏในโฆษณานั้นเป็นตัวชี้ใช้อีกตัวหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นของท้องถิ่นหรือเป็นระดับโลก ผ่านเรื่องราวที่มีการนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) และเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก

สำหรับแนวคิดที่เน้นปัจเจกชนนิยมนี้ เป็นแนวคิดที่มักจะนำเสนอควบคู่ไปกับแนวคิดการเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ซึ่งทั้งสองแนวคิดเกิดขึ้นบนความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรม (Cultural variability) โดยแนวคิดปัจเจกชนนิยม เน้นที่ตัวปัจเจกบุคคล โดยถือเอาจุดหมายสูงสุดของปัจเจกบุคคล หรืออาจรวมถึงครอบครัวเป็นสำคัญ ทุกคนยึดมั่นในอุดมการณ์ของตน ถือสิทธิส่วนบุคคล มีความคิดค่านิยม และการตัดสินใจด้วยตนเอง มีอิสรภาพ เสรีภาพ ความเท่าเทียมและความไฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ โดยในงานวิจัยของ Hofstede (1980) ชี้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบนี้สูงกว่าชาติอื่น ในขณะที่แนวคิดที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) จะเป็นไปในลักษณะตรงข้ามกัน เนื่องจากจะเน้นความสำคัญของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มทำงาน ลักษณะที่ปรากฏคือจะมีความคิดเกี่ยวกับการแบ่งปัน ความเกรงใจ ความเป็นห่วงเป็นใย การช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งประเทศที่ลักษณะเช่นนี้ได้แก่ ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ไทย จีน เป็นต้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548; De Mooij & Hofstede, 2010) จะเห็นได้ว่าเนื่องจากแนวคิดปัจเจกชนนิยมนั้นมีความเชื่อมโยงกับประเทศทางตะวันตกที่ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้สโลแกนที่มีการสื่อสารสะท้อนเกี่ยวกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม จึงเป็นการแสดงให้เห็นความเป็นสากลหรือความเป็นระดับโลกด้วย เช่นโฆษณาท้องถิ่นของประเทศจีนจะสร้างเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าครอบครัว ประเพณีต่างๆ ในขณะที่หากเป็นของประเทศอเมริกาเนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกนิยม ความเชื่อมั่นในตัวของตัวเอง เป็นต้น

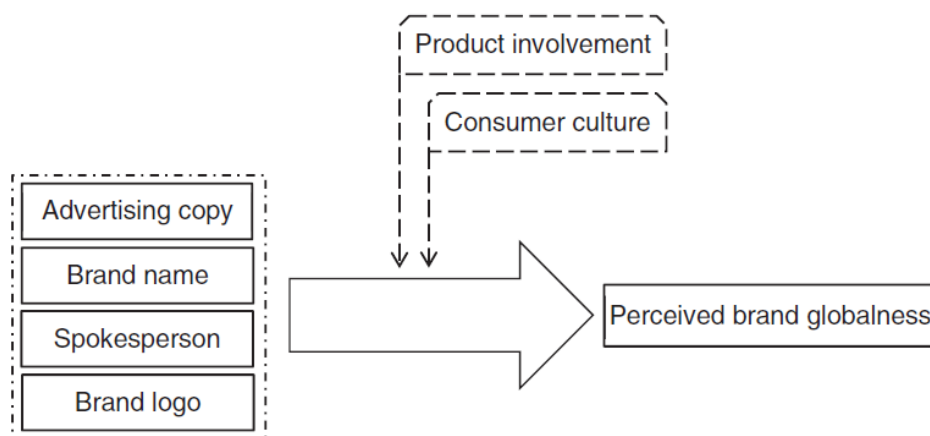
นอกจากแก่นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจเจกชนนิยมแล้ว แก่นเรื่องที่พูดถึงคุณลักษณะของความเป็นระดับโลกก็มักนำมาใช้ในการสื่อสารความเป็นระดับโลกด้วยเช่นกัน อาทิ การนำเสนอว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จัก เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ หรือเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากลสามารถหาซื้อได้ในต่างประเทศ เป็นต้น

งานวิจัยของ Chang (2008) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ (ปัจจัยด้านถ้อยคำ) และ การใช้ขายแบบเชื้อสายตะวันตก (ปัจจัยด้านสุนทรียะ) ในงานโฆษณาทั้งตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นของประเทศไต้หวัน ในสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องสำอาง และสินค้าที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าใน

งานโฆษณาของประเทศไต้หวันมีการใช้การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษร้อยละ 53.90 และ มีการใช้นายแบบเชื้อสายตะวันตกในงานโฆษณาร้อยละ 46.81 ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นระดับโลกนั้นเป็นสิ่งที่พบบ่อยในงานโฆษณาของประเทศไต้หวัน และเมื่อทำการทดลองการ ใช้กลยุทธ์โฆษณาดังกล่าวยังพบว่า ทั้งการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ และการใช้นายแบบเชื้อ สายตะวันตกทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และสื่อให้เห็น ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากกว่าการใช้นายแบบเชื้อสายเอเชีย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ความเป็น ระดับโลกนี้ไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดและ ค่านิยมทางวัฒนธรรมเข้ามาประกอบด้วย

นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Meulenaer et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องตัวชี้นำที่มี ผลกระทบต่อความเป็นตราสินค้านั้นระดับโลกที่ผู้บริโภครับรู้ โดยตัวชี้นำที่ผู้บริโภคเลือกศึกษาคือ ข้อความในโฆษณา (Advertising copy) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ผู้นำเสนอ (Spokesperson) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo) ในสินค้านั้นที่มีความเกี่ยวพันสูง (คอมพิวเตอร์) และสินค้านั้นที่ มีความเกี่ยวพันต่ำ (ช็อกโกแลต) ตามแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองตัวชี้นำที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้านั้นระดับโลก



ที่มา: Meulenaer, S.D., Dens, N., & Pelsmacker, P.D. (2015). Which cues cause consumer to perceived brands as more global?: a conjoint analysis. *International Marketing Review*, 32(6), p.610.

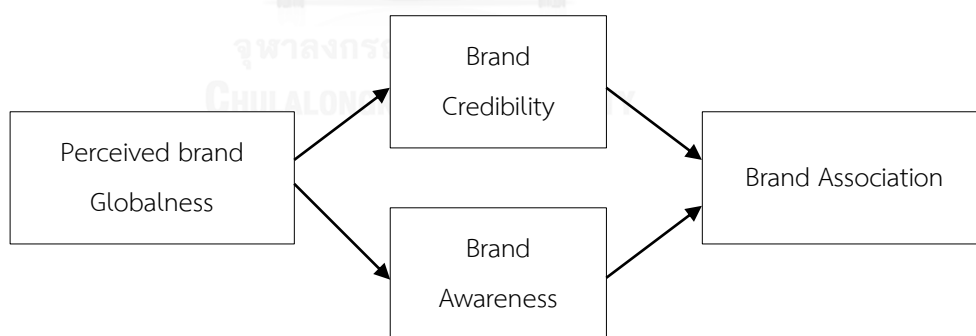
จากผลการวิจัยพบว่า ข้อความในโฆษณาที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ส่วนการใช้ผู้นำเสนอและสัญลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าอย่างมากในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความเป็นระดับโลกในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางการตลาดอย่างมากในหลายแง่มุมด้วยกัน

Chen et al. (2013) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ พบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ผ่านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้าตามแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองปัจจัยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา : Adapted from “Chen, Yeh, & Jheng. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*: 7(19). p 1961.”

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพราะเมื่อตราสินค้าถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการ สินค้าจึงเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเสมือนเป็นสัญญาณของความ

น่าเชื่อถือที่มากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ระบุว่า ยิ่งตราสินค้าขึ้นชื่อถึงความสม่ำเสมอมากเท่าไร ตราสินค้าขึ้นชื่อยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น ซึ่งความสม่ำเสมอนี้ คือขอบเขตของข้อความที่ตราสินค้าขึ้นชื่อย่อออกมาและไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น สโลแกนของ Procter & Gamble ที่กล่าวว่า “Choosy mothers choose Jif” นั้น ไม่เปลี่ยนแปลงแม้เวลาจะผ่านไป และยังช่วยสร้างความสอดคล้องทางด้านตำแหน่งของตราสินค้า นอกจากนั้นความสม่ำเสมอยังรวมไปถึงความมั่นคงของคุณสมบัติตราสินค้า เช่น Mercedes-Benz ผลิตแต่รถยนต์คุณภาพสูง เป็นต้น

เนื่องมาจากตราสินค้าระดับโลกนั้นได้ทุ่มเทพยายามจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดไปทั่วโลก จึงมีผลทำให้ตราสินค้าระดับโลกเป็นที่ตระหนักรู้ของผู้บริโภคทั่วโลก

ทั้งความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการสร้างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และการตระหนักรู้ความเป็นระดับโลกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า อาจทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการโฆษณา หรือเป็นผู้สนับสนุนในอีเว้นท์ที่มีความสำคัญระดับประเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้วย เนื่องจากตราสินค้าระดับโลกนั้นได้รับการพัฒนาเพื่อตลาดโลก และมีลักษณะที่มีความพร้อมใช้งานทั่วโลก และเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศ (Dimofte et al., 2008) สิ่งนี้นับเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเหนือกว่า หรือความมีคุณภาพกว่าของสินค้า (Holt et al., 2004; Ozsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003) แม้ว่าคุณภาพและคุณค่าของสินค้านั้นไม่ได้มีความเหนือกว่าอย่างแท้จริง งานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) และ Akram et al. (2011) แสดงให้เห็นว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคุณภาพ และศักดิ์ศรี (Prestige) ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามเรื่องการรับรู้คุณภาพนี้ นับเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญซึ่งจะได้กล่าวต่อไปอย่างละเอียดในแนวคิดที่ 2 เรื่องการรับรู้คุณภาพของสินค้าต่อไป

อิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกยังมีความสำคัญในด้านที่ช่วยเติมเต็มอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคด้วย Holt et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมองว่าตราสินค้าระดับโลกเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมในอุดมคติ ตราสินค้าระดับโลกทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่มีความยิ่งใหญ่ และให้ความรู้สึกที่ตนได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ยิ่งใหญ่นั้น การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีอิทธิพลทั้งต่อ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำการตลาดด้วย ฉะนั้นการได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก จึงจะมีส่วนช่วยให้สามารถสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าในตลาดระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก พบว่ามีนักวิชาการพัฒนามาตรวัดสำหรับใช้ในการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกซึ่งมีรายละเอียดและพัฒนาการดังต่อไปนี้

การวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) วัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลีใต้ โดยพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ Batra et al. (2000) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าที่ไม่เป็นท้องถิ่น ซึ่ง Steenkamp et al. (2003) วัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกด้วยการใช้คำถามสามข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differentials Scale 7 ระดับ โดยที่แต่ละด้านของมาตรวัดจะมีลักษณะตรงกันข้ามของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ (พัชนี เขยจรรรยา, 2558) ได้แก่

- สำหรับฉัน ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าระดับโลก และ สำหรับฉัน ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าท้องถิ่น
- ฉันไม่คิดว่าผู้บริโภคในประเทศซื้อตราสินค้านี้ และ ฉันคิดว่าผู้บริโภคในประเทศซื้อตราสินค้านี้
- ตราสินค้านี้มีขายในประเทศสหรัฐอเมริกา/เกาหลีเท่านั้น และ ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก

ส่วนในงานวิจัยของ Akram et al. (2011) วัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในบริบทของตลาดเกิดใหม่ ในประเทศปากีสถาน และงานวิจัยของ Ozsomer (2012) วัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในประเทศตุรกี สิงคโปร์ และเดนมาร์กเปรียบเทียบกัน ทั้งสองงานวิจัยต่างใช้รูปแบบการวัดความเป็นตราสินค้าระดับโลกตามแบบของ Steenkamp et al. (2003) โดยใช้จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อและเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในบริบทของการขยายตราสินค้าพบว่า ในงานวิจัยของ Iverson และ Hem (2011) รวมถึงงานวิจัยของ Sichtmann และ Diamantopoulos (2013) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับ

อิทธิพลของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ที่ส่งผลต่อการขยายตราสินค้า พบว่าทั้งสองงานวิจัยใช้รูปแบบการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และข้อคำถามตามแบบของ Steenkamp et al. (2003) เช่นกัน

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Chen et al. (2013) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไต้หวัน ได้มีการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวัดความเป็นตราสินค้าระดับโลก Chen et al. (2013) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสมรรถภาพ (Performance attribute) คุณลักษณะด้านโครงสร้าง (Structure attribute) หรือที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นระดับโลกขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต และคุณลักษณะด้านทัศนคติ (Attitudinal attribute) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) และข้อคำถามด้านทัศนคติต่อองค์กรที่ผู้วิจัยคือ Chen et al. (2013) ได้พัฒนาขึ้นใหม่ ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสมรรถภาพ ได้แก่

1. ฉันคิดว่าผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้
2. ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก
3. กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านี้สามารถพบได้บ่อยในต่างประเทศ

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านโครงสร้าง ได้แก่

4. บริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้มีหลายสาขาทั่วโลก
5. บริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้มีร้านจัดจำหน่ายในต่างประเทศ
6. บริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้มีสาขากระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านทัศนคติ ได้แก่

7. บริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้มีประสบการณ์ในการจัดการระดับนานาชาติ
8. บริษัทผู้ผลิตตราสินค้านี้ประสบผลสำเร็จในระดับโลกอย่างต่อเนื่อง
9. สำหรับฉัน นี่คือตราสินค้าระดับโลก

โดยในการวัดนี้ Chen et al. (2013) ได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ได้เลือกประยุกต์ใช้การวัดการรับรู้ตามแบบของ Chen et al. (2013) และประยุกต์คำถาม

ตามแนวทางของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013) เฉพาะในส่วนของ
คุณลักษณะด้านสมรรถภาพ โดยในเรื่องของรูปแบบการวัดและข้อความที่ใช้ จะได้กล่าวถึง
รายละเอียดในบทที่ 3 ในหัวข้อการวัดตัวแปรต่อไป



2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู่การให้ความหมายและได้มองเห็นภาพของโลก (Assael, 2004; Shiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2015) ผู้บริโภคสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน แต่อาจจดจำ หรือตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้นไม่เหมือนกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สิ่งเร้าทางการตลาด

Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งเร้า คือ วัตถุ ภาพ หรือ ถ้อยคำที่สร้างผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน หากเป็นในทางการตลาด สิ่งเร้าเหล่านี้คือ ส่วนประกอบของแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ร้านค้าที่ขายสินค้า และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสนองทางการตลาดของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด คือ สิ่งเร้าที่เป็นการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดกระบวนการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary stimuli) หรือสิ่งเร้าภายใน (Intrinsic stimulus) ได้แก่ ตัวสินค้า และสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของสินค้า เช่น คุณสมบัติ ส่วนผสม หรือส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้านั้น

2. สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary stimuli) หรือสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic stimulus) ได้แก่ สิ่งเร้าทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากสิ่งเร้าทางการตลาดแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ และการตีความหมายสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งเร้า และปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค (Assael, 2004)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งเร้า (Stimulus characteristic)

คุณลักษณะบางประการของสิ่งเร้าทางการตลาดมีผลต่อวิธีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสของตัวสินค้า ตราสินค้า หรือ การทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้สินค้านั้นๆ

องค์ประกอบด้านโครงสร้าง คือ วิธีการจัดการเกี่ยวกับการนำเสนอสิ่งเร้า นั้น เช่น ขนาด โฆษณา ความยาวของโฆษณา ประเภทโฆษณา เช่น ในนิตยสาร หรือในโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัย

เกี่ยวกับคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

2. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริโภค

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคนี้มีผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคเช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติสิ่งเร้า แต่ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ เนื่องจากเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง แบ่งออกเป็นสองลักษณะได้แก่

ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่ละตราว่ามีการใช้ สี กลิ่น รสชาติ ราคา ความรู้สึก แตกต่างกันหรือไม่ ผู้บริโภคบางคนสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่บางคนกลับไม่สามารถแยกความแตกต่าง เช่น รสชาติ หรือความรู้สึกระหว่างตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคเพื่อจะได้หาจุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างได้ และสิ่งนี้จะปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

ความสามารถในการจัดกลุ่มสิ่งเร้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเหมือนของตราสินค้าต่างๆ กระบวนการการจัดกลุ่มสิ่งเร้านี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าสองสิ่งที่คุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และคุณสมบัติของทั้งสองสิ่งนั้นสามารถทดแทนกันได้ ความสามารถในการจัดกลุ่มสิ่งเร้านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องแยกแยะสิ่งเร้าแต่ละประเภท เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิล เมื่อแอปเปิลวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคที่ภักดีจะจัดกลุ่มสินค้าที่ออกมาใหม่นั้นให้อยู่ในกลุ่มสินค้าของแอปเปิล ที่ตนเคยมีประสบการณ์ด้วยมาก่อน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่นั้นได้ไม่ยาก

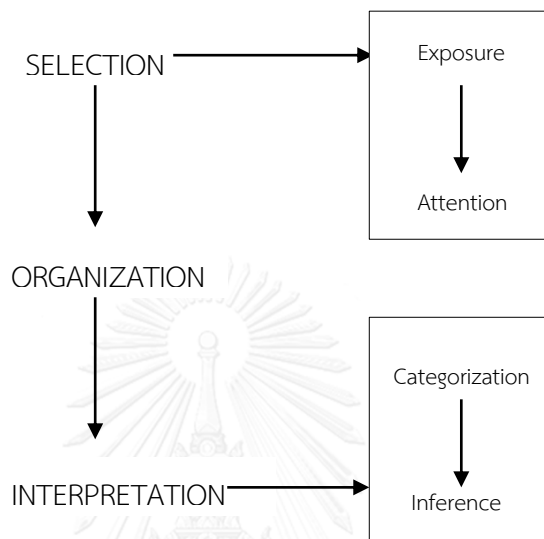
ความสามารถในการแยกแยะความต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถคัดเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน และประเมินตราสินค้าที่มีความเหนือกว่าตราอื่นได้ ส่วนความสามารถในการจัดกลุ่มสิ่งเร้าจะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถพิจารณาคุณสมบัติสินค้าแต่ละตราแบบเป็นกลุ่มได้ (Assael, 2004)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสิ่งเร้า และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคที่นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 รูปแบบกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company. p.159.

1. การเลือกสรร

ในกระบวนการเลือกสรร ประกอบไปด้วยขั้นตอน *การเปิดรับ (Exposure)* ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้นถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า อย่างไรก็ตามความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้านั้นหรือไม่ หรือจะเปิดรับในระดับใด ซึ่งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้นก็ได้หากสิ่งเร้านั้นไม่น่าสนใจมากพอ เมื่อเปิดรับแล้วต่อมาผู้บริโภคมี *ความสนใจ (Attention)* คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งความคิดในชั่วขณะหนึ่งไปสู่สิ่งเร้าบางสิ่งโดยเฉพาะ เช่น เมื่อผู้บริโภคดูโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ เห็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในร้านขายของ เป็นต้นซึ่งความสนใจจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และมีความน่าสนใจมากพอ

2. การจัดระเบียบข้อมูล

คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทำให้เกิดความหมายที่ดีขึ้น และเกิดพฤติกรรมกับสิ่งนั้น หลักการพื้นฐานของการจัดการข้อมูลคือ *การบูรณาการ (Integration)* การทำให้สิ่งเร้าที่เปิดรับเข้ามานั้นเป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้การประมวลผลข้อมูลนั้นทำได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการประสานความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าหนึ่งๆ อาจมีการใช้สิ่งเร้าทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ด้านราคา คุณลักษณะของสินค้า หรือการโฆษณาใช้โฆษณา ผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบ แต่เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสิ่งเร้าทั้งหมดนั้นเข้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะจัดการเชื่อมโยงและเห็นว่าทั้งหมดนั้นเป็น ภาพรวมของภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

3. การตีความ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสรร และจัดการสิ่งเร้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตีความสิ่งเร้านั้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคให้ความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ สามารถทำได้โดย *การจัดหมวดหมู่ (Perceptual categorization)* ซึ่งจะช่วยให้การประมวลผลข้อมูลมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ *การเชื่อมโยง (Perceptual inference)* ที่เป็นการให้ความหมายทางสัญลักษณ์แก่ตราสินค้า เช่น เมื่อเห็นตราสินค้า Rolex ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึง นาฬิกาที่มีคุณภาพ ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความข้อมูล หรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่นักการตลาดสร้างขึ้นซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการรับรู้คุณภาพซึ่งนับเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การได้ทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคจึงจะมีส่วนช่วยให้สามารถสร้างสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้คุณภาพนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดไม่น้อย สังเกตได้จากงานวิจัยจำนวนมากที่ได้มีความพยายามในการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในบริบทที่แตกต่างกันไป เนื่องจากมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีประโยชน์ต่อศักยภาพทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ (Tsiotsou, 2005) นอกจากนั้นยังมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับที่สูงนั้นจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้นซ้ำซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้คุณภาพจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด

ความหมายการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality)

Garvin (1984) กล่าวว่า คุณภาพนั้นเป็นแนวคิดที่แม้ว่าอาจฟังดูง่ายแต่กลับยากที่จะให้คำนิยาม อย่างไรก็ตาม Garvin ได้อธิบายลักษณะ “คุณภาพ” ไว้ว่า

- คุณภาพเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าคือความตรงกันกับข้อกำหนด ยกตัวอย่างเช่น รถราสินค้ารถยนต์ Mercedes นั้นผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สินค้าของรถราสินค้านี้จำเป็นต้องออกแบบและมีการปฏิบัติการที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- คุณภาพเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคหลายคนอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน และสินค้าที่ผลิตและออกแบบมาโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
- คุณภาพคือความเป็นเลิศโดยธรรมชาติ คำนิยามนี้สะท้อนความเชื่อว่าแม้รูปแบบและรสนิยมจะเปลี่ยนไป แต่สิ่งที่จะไม่เปลี่ยนแปลงคือความมีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นมาตรฐานเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ

ในส่วน “การรับรู้คุณภาพ” นั้น Zeithaml (1988) ได้อธิบายความหมายไว้ว่าหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้แตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า

ส่วน Keller (2013) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นไปตามที่สินค้านั้นได้ตั้งใจไว้

จึงอาจสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การประเมินของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นๆ มีองค์ประกอบทางคุณภาพในภาพรวมที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง แม้ว่าจริงๆ แล้วอาจไม่ได้มีความเหนือกว่าอย่างแท้จริง

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้ คือ ชุดของสินทรัพย์ หรือหนี้สินที่ผูกติดอยู่กับชื่อตราและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าก็ได้ ซึ่งชุดของสินทรัพย์ดังกล่าวประกอบไปด้วย การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 17.

โดยการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพรวมคุณภาพทั้งหมดไม่ได้เจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการรับรู้คุณภาพนับเป็นลักษณะของตราสินค้าที่มีความสำคัญและต้องสามารถวัดได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Jacobson และ Aaker (1987) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีผลต่อผลประกอบการของบริษัท เนื่องจากการรับรู้คุณภาพนี้มีผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน (Return Of Investment: ROI) เนื่องจากผู้บริโภคมักตอบแทนบริษัทที่มอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ด้วยความยินดีที่จะใช้บริการบริษัทนั้นต่อไป ซึ่งจะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด ที่ต้องเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งจะกระทบต่อการตั้งราคาสินค้า ที่เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพจึงยินดีที่จะจ่ายแม้จะมีการตั้งราคาไว้สูงขึ้น และถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาที่สูงขึ้น แต่ต้นทุนสินค้านั้นไม่ได้เพิ่มสูงตามไปด้วย เนื่องจากความมีคุณภาพทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพในขณะที่ราคาต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพยังช่วยสนับสนุนเรื่องการเพิ่มราคาให้สินค้าเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพอใจในคุณภาพสินค้าแล้วย่อมจะไม่เกิดข้อกังขาหากผู้ประกอบการต้องการขึ้นราคาสินค้านั้นๆ และยังช่วยในเรื่องการขยายตลาดสินค้าด้วย เพราะถ้าตราสินค้านั้นได้รับการยกย่องในบริษัท สินค้าหนึ่ง ย่อมได้รับการยกย่องในบริษัทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันตามไปด้วย

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้อธิบายให้เห็นข้อดีของการรับรู้คุณภาพ ตามแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 ข้อดีของการรับรู้คุณภาพ



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p.86.

- การรับรู้คุณภาพเป็นเหตุผลที่ทำให้คนซื้อสินค้า

การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่มียอทธิพลเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด เนื่องจากการรับรู้คุณภาพนั้นมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีส่วนที่ทำให้องค์ประกอบทางการตลาดด้านอื่นๆ อาทิ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ล้วนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

- การรับรู้คุณภาพสร้างความแตกต่าง/วางตำแหน่งให้สินค้า

คุณลักษณะในการวางตำแหน่งสินค้าที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเภทใดก็ตามล้วนขึ้นอยู่กับความรู้คุณภาพของสินค้าว่า เป็นอยู่ในขั้นระดับใด นอกจากนั้นยังเป็นตัวตัดสินว่าตราสินค้านั้นเป็นตราที่ดีที่สุด หรือเป็นตราที่อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง เป็นต้น

- กำหนดราคาพิเศษ

การรับรู้คุณภาพสินค้ายังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สียงว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี ในทางตรงข้ามยังเป็นการสนับสนุนให้การรับรู้คุณภาพมากขึ้น ดังประโยคที่กล่าวว่า “you get what you pay for” ซึ่งความเชื่อนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีข้อมูลเกี่ยวสินค้าและบริการนั้นเลย

- ทำให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ

การรับรู้คุณภาพยังเป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าต่างๆ ย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไร้คุณภาพและไม่มีใครรู้จัก

- การรับรู้คุณภาพช่วยขยายตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าที่มีการรับรู้คุณภาพเป็นไปในทิศทางบวก ทำให้การขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทตราสินค้าใหม่ๆ นั้นทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ช่วยคาดการณ์การประเมินการขยายตราสินค้าได้ด้วย

จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีส่วนช่วยในการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยผู้ประกอบการหรือบริษัทในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้า จึงมีส่วนช่วยให้เข้าใจเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากขึ้น

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ

องค์ประกอบของคุณภาพนับว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าในแต่ละประเภท เนื่องจากคำว่า “คุณภาพ” เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงยากต่อการอธิบาย อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพสินค้า เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ในสินค้าประเภทต่างๆ

Garvin (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็น 8 องค์ประกอบด้วยกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพนั้นไม่ได้มีคุณลักษณะเพียงหนึ่งเดียว แต่มีหลายแง่มุมที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่

สมรรถภาพ (Performance) นำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะปฏิบัติการขั้นต้นของสินค้า เช่น สำหรับสินค้าที่เป็น รถยนต์ สมรรถภาพที่คนต้องการคือ ความเร็ว เสถียรภาพการบังคับรถ ความ สะดวกสบายเวลานั่ง หรือ หากเป็นโทรทัศน์ สมรรถภาพที่คนต้องการคือ ภาพ เสียง สีที่คมชัด เป็น ต้น หากสมรรถภาพพื้นฐานของสินค้านั้นๆ มีความชัดเจนแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมี คุณภาพ

คุณลักษณะพิเศษ (Features) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นดูดี ดู มีรสชาติมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคบางคนแล้ว คุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้สมรรถภาพนั้นมีมาก ขึ้น เช่น การบริการเครื่องดื่มฟรีบนสายการบิน เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้าที่น่าเชื่อถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ อัตราความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้องค์ประกอบนี้เหมาะกับการวัด คุณภาพของสินค้าที่คงทน

ความสอดคล้องกัน (Conformance) คือการวัดความเกี่ยวข้องกัน แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีวิธีการทำให้สินค้าเข้ากันกับรายละเอียดที่สินค้านั้นระบุไว้แต่เพียงใด สินค้านั้นได้ทำในสิ่งที่บอกว่าจะ ทำได้หรือไม่ ผิดพลาดมากแค่ไหน องค์กรประกอบข้อนี้สำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการบริการ เช่น การ สายการบินที่มักจะเลื่อนหรือเปลี่ยนเวลาเครื่องออก เป็นตัวอย่างของการไม่มีคุณภาพ

ความทนทาน (Durability) เป็นองค์ประกอบเฉพาะของสินค้าเท่านั้น ขณะที่การบริการนั้น เป็นการบริโภคเวลาที่ได้รับการบริการ แต่ความทนทานเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถให้ผู้บริโภคได้ สะท้อนให้เห็นชีวิตทางกายภาพของสินค้า สามารถวัดได้โดยการจำนวนชั่วโมง ปี หรือระยะทางที่ สินค้านั้นใช้ก่อนที่จะหมดอายุ

การบริการสินค้า (Serviceability) หรือ ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงเป็นองค์ประกอบ สำคัญสำหรับการรักษาภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ

สุนทรียภาพ (Aesthetics) เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมซึ่งขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เป็นรูป รส กลิ่น เสียงและความรู้สึกที่ขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ขึ้นอยู่กับการโฆษณา หรือความเหนือชั้นกว่าของ สินค้าที่บริษัทผลิตออกมาทั้งการโฆษณาและสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความประทับใจแรกให้แก่ ลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

ส่วน Brucks, Zeithaml, และ Naylor (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าที่มี ความคงทนออกเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่

ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเริ่มต้นการใช้งานสินค้าได้อย่างชัดเจนตามคำสั่ง หรือวิธีการใช้งานอุปกรณ์นั้นๆ สินค้าที่ใช้องค์ประกอบนี้ในการวัด เช่น ไมโครเวฟ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

อเนกประสงค์ (Versatility) ประกอบด้วยตัวเลขและความซับซ้อนของคุณลักษณะที่แยกแยะความแตกต่างของต้นแบบ เป็นความสามารถของสินค้าที่จะทำหลายสิ่งได้หลากหลาย หรือความยืดหยุ่นในการใช้สินค้านั้น ลักษณะเดียวกับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะพิเศษ (Features) ของ Garvin (1984)

ความทนทาน (Durability) เป็นระยะเวลาที่สินค้านั้นสามารถอยู่ได้ หรือระยะเวลาที่สินค้านั้นยังสามารถใช้งานได้ต่อไป รวมไปถึงความสามารถในคงอยู่ได้ดีภายใต้เงื่อนไขที่เป็นอุปสรรค เช่น สภาพอากาศ การใช้งานผิดวิธี หรือ การใช้งานหนักเกินไป

การบริการสินค้า (Serviceability) คือความสะดวกที่ได้รับจากการซ่อมบำรุง เช่น การเข้าถึงของศูนย์ซ่อมบำรุง ความรับผิดชอบของบุคลากรที่ให้บริการนั้น และความน่าไว้วางใจของบริการนั้นๆ

สมรรถภาพ (Performance) ความสามารถของสินค้าว่าสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีแค่ไหน ยกตัวอย่างเช่น สำหรับเตาไมโครเวฟ คือ ความสามารถในการประกอบอาหารและละลายอาหารแช่แข็ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามในเรื่องสมรรถภาพนี้อาจมีลักษณะหลากหลายมิติ เช่น สำหรับสินค้าประเภท “รถยนต์” สมรรถภาพของรถยนต์นั้นประกอบไปด้วย พลังการขับเคลื่อน ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ซึ่งการที่จะได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพสูงนั้นสินค้านั้นควรมีผลการปฏิบัติการที่เป็นไปอย่างดีและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า

ศักดิ์ศรี (Prestige) คือ ความสามารถของสินค้าในการสื่อสารให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความเหนือชั้นกว่าคนอื่น และสัมพันธ์กับประเด็นกลุ่มทางสังคมของผู้บริโภค ช่วยเติมเต็มความต้องการทางด้านสัญลักษณ์เช่น การเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม สถานะทางสังคม เป็นต้น องค์ประกอบข้อนี้มีลักษณะเดียวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของ Garvin (1984)

สำหรับในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1994) ได้เสนอองค์ประกอบสำหรับการบริการไว้ ได้แก่ *การรับประกัน (Assurance)* คือ ความรู้ และมารยาทของพนักงานบริการและความสามารถในการสร้างความเชื่อใจ และ ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า *ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)* คือ การใส่ใจ ความสนใจในลูกค้าแต่ละคนที่บริษัทได้มอบให้แก่ลูกค้า *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* คือ ความสามารถในการทำตามสัญญาที่การบริการเชื่อถือได้ และเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ *ความรับผิดชอบ (Responsibility)* คือ ความตั้งใจยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือและเสนอการ

บริการที่มีความพร้อมให้แก่ลูกค้า *สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)* คือ การมีการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากรและ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่แตกต่างกันดังที่แสดงในตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบคุณภาพ

Element of Quality	Durable Goods			Service	
	Gravin (1984)	Bhuiyan (1997)	Brucks et al. (2000)	Cronin & Taylor (1992)	Parasuraman et al. (1994)
Performance	√		√		
Feature	√		√ (Versatility)		
Reliability	√	√	√	√	√
Conformance	√				
Durability	√		√		
Serviceability	√	√ (Maintenance)	√		
Aesthetics	√				
Prestige	√ (Perceived quality)	√ (Pride of possession)	√		
Ease of use			√		
Suitability		√			
Appearance		√			
Workmanship		√			
Price		√			
Availability		√			
Warranties		√			√
Responsiveness				√	√
Tangible				√	√
Empathy				√	√
Assurance				√	

จากตารางแสดงองค์ประกอบคุณภาพ ซึ่งในที่นี้มีทั้งที่เป็นองค์ประกอบคุณภาพของสินค้าคงทน (Bhuian, 1997; Brucks, et al., 2000) และการบริการ (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994) พบว่าการจำแนกองค์ประกอบคุณภาพของนักวิชาการแต่ละคนนั้นมีความหลากหลายไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ทั้งนี้จากตารางแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ การบริการหลังการขาย และศักดิ์ศรีของตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ในการสร้างเครื่องมือวัดการรับรู้คุณภาพจำเป็นต้องใช้มาตรวัดที่สามารถใช้วัดกับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันได้ (Aaker, 1996) ในงานวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) และ Keller และ Aaker (1992) ซึ่งได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าก่อนและหลังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทที่มีความแตกต่างกัน ในการวัดการรับรู้คุณภาพ ได้วัดจากภาพรวม (Overall) ของตราสินค้าแทนที่จะวัดแยกแต่ละองค์ประกอบไป

โดยงานวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) ใช้คำถามเพียงข้อเดียวในการวัดภาพรวมคุณภาพของตราสินค้าต้นกำเนิดโดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพต่ำกว่า และ 7 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพสูงกว่า

ส่วนในงานวิจัยของ Keller และ Aaker (1992) ใช้คำถาม 3 ข้อในการวัดและ ใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

1 คะแนน หมายถึง คุณภาพต่ำ และ 7 คะแนน หมายถึง คุณภาพสูง

1 คะแนน หมายถึง ไม่อยากทดลองสินค้าเลย และ 7 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะทดลองสินค้า

1 คะแนน หมายถึง มาตรฐานด้อยกว่า และ 7 คะแนน หมายถึง มาตรฐานสูงกว่า

ซึ่งการวัดคุณภาพในภาพรวมของสินค้านี้ยังได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกหลายชิ้น (Akram et al., 2011; Batra et al., 2000; Ozsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003) ได้แก่

งานวิจัยของ Batra et al. (2000) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้า
ท้องถิ่นและตราสินค้าที่ไม่เป็นท้องถิ่น ใช้คำถามเพียงข้อเดียวในการวัดภาพรวมของสินค้า โดยมี
เกณฑ์การให้คะแนนแบบ 7 ระดับ ได้แก่

1 คะแนน หมายถึง เป็นตราสินค้าที่ผลิตไม่ดี และ 7 คะแนน หมายถึง เป็นตราสินค้าที่ผลิต
มาอย่างดี

งานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) ซึ่งวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าระดับโลก ใช้
คำถามที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Keller และ Aaker (1992) แต่ใช้คำถามสองข้อจากทั้งหมด
สามข้อในการวัด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่

- 1 คะแนน หมายถึง ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีภาพรวมคุณภาพต่ำมาก
- 7 คะแนน หมายถึง ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีภาพรวมคุณภาพสูงมาก
- 1 คะแนน หมายถึง ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า
- 7 คะแนน หมายถึง ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า

ส่วนในงานวิจัยของ Akram et al. (2011) ซึ่งวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าระดับโลกใน
บริบทของตลาดเกิดใหม่และ งานวิจัยของ Ozsomer (2012) วัดคุณภาพตราสินค้าระดับโลกและ
ตราสินค้าท้องถิ่น เปรียบเทียบกัน ทั้ง 2 งานวิจัยต่างใช้รูปแบบการวัดคุณภาพตราสินค้าตามแบบของ
Steenkamp et al. (2003) และใช้เกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับเช่นเดียวกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้า
ท้องถิ่นในประเภทสินค้าคงทน (Durable) และสินค้าไม่คงทน (Non-durable) ซึ่งเป็นสินค้า 2
ประเภทที่มีความแตกต่างกันดังนั้นจึงเลือกประยุกต์ใช้การวัดภาพรวมของตราสินค้าตามแบบของ
Steenkamp et al. (2003) ร่วมกับการวัดองค์ประกอบที่ได้จากตารางแสดงองค์ประกอบ ได้แก่
องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบด้านศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้วัด
คุณภาพได้ทั้งประเภทสินค้าคงทน และสินค้าไม่คงทน ซึ่งจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดเพิ่มเติมในบท
ที่ 3 ในหัวข้อการวัดตัวแปรต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือ
บริการโดยใช้พื้นฐานของตัวชี้นำข้อมูล ที่มีความหลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกับสินค้า บางตัวชี้หน้านั้นเป็น
สิ่งที่อยู่ภายในสินค้า (Intrinsic) และบางตัวเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก (Extrinsic)

ตัวชี้นำภายใน เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพนี้ เช่น รสชาติของไอศกรีม หรืออาหาร

ตัวชี้นำภายนอก เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของสินค้า ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ประเทศต้นกำเนิด ตลอดจนความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก (Schiffman & Kanuk, 2004.; Steenkamp, 1990) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญ

Jacobson และ Aaker (1987) กล่าวว่า ราคาสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากสินค้าที่มีราคาสูงมักเป็นสัญญาณของคุณภาพของตราสินค้าภายใต้สมมติฐานที่ว่า “you get what you pay for” ความเชื่อมโยงระหว่างราคา และคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพที่ดีของตราสินค้าก็คือ สินค้าที่มีราคาสูง

ในงานวิจัยของ Dodd, Monroe และ Grewal (1991) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตัวชี้นำภายนอกของสินค้า ได้แก่ ราคา ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้า ต่อการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวชี้นำภายนอกทั้ง ราคา ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้า ล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

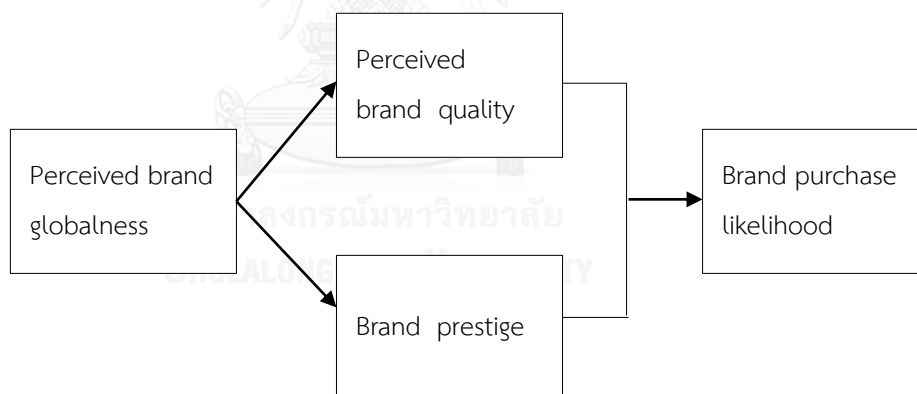
ส่วนงานวิจัยของ Teas และ Agarwal (2000) ได้ทำการศึกษาต่อยอดจากต้นแบบของ Dodd et al.(1991) โดยได้เพิ่มตัวแปรซึ่งเป็นตัวชี้นำภายนอกเข้าไปอีกหนึ่งตัวแปร คือ ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) จากงานวิจัยสรุปว่า ทั้งราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า และประเทศต้นกำเนิดล้วนมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากการรับรู้ราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า และประเทศต้นกำเนิดเป็นไปในทิศทางบวก จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่เป็นไปในทิศทางบวกด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” นับเป็นปัจจัยที่จัดอยู่ในกลุ่ม ตัวชี้นำภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าระดับโลก (Perceived brand globalness) ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่การรับรู้ตราสินค้าระดับโลก มีต่อแนวโน้มการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทำการศึกษาเปรียบเทียบในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งสองประเทศมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมค่อนข้างมาก ประเภทของสินค้าที่เลือกมาทำวิจัยได้แก่ สินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ และชุดอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยที่ในทุกประเภทของสินค้าที่เลือกมานั้นจะมีทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ผลการวิจัยสรุปว่า ทั้งในประเทศเกาหลีและสหรัฐอเมริกาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพตราสินค้า และศักดิ์ศรีของสินค้าด้วย ดังนั้นนักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารด้านคุณภาพ และศักดิ์ศรีของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ตามแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อคุณค่าตราสินค้า

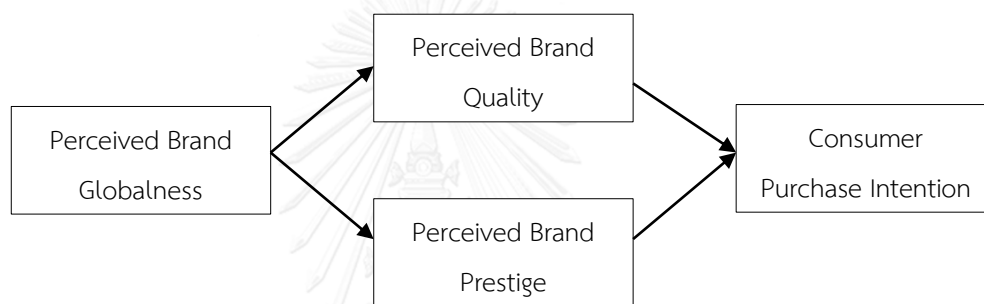


ที่มา: Adapted from “Steenkamp, J.E., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1). p. 54.”

ส่วนงานวิจัยของ Akram et al. (2011) เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) เกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในบริบทของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ โดยที่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าระดับโลกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรกลางคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการรับรู้ศักดิ์ศรีของ

ตราสินค้า โดยทำการสำรวจผ่านสื่อออนไลน์ (Web-based) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศ ปากีสถาน โดยใช้ประเภทของสินค้าในการทดลองเป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น ได้แก่ประเภท น้ำอัดลม นม ชา น้ำดื่ม น้ำมันทำอาหาร และยาสระผม ผลการวิจัยสรุปว่า ทั้งคุณภาพตราสินค้าและศักดิ์ศรีตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ส่วนคุณภาพตราสินค้านั้นพบว่ามีเข้มข้นต่อความสัมพันธ์การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก กับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ตามแผนภาพที่ 2.10

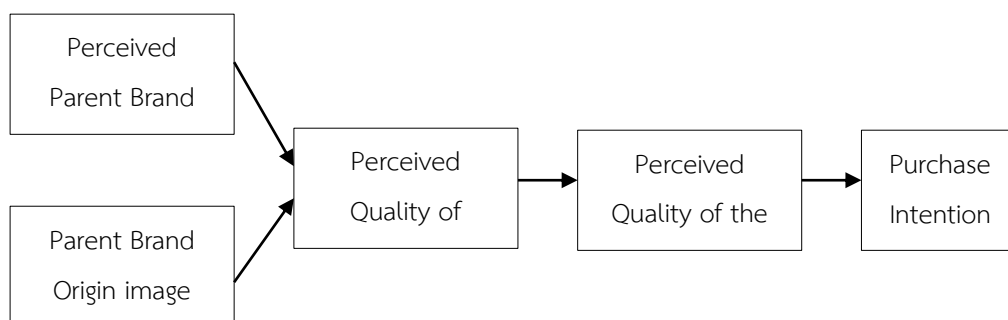
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองผลกระทบของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของตลาดเกิดใหม่



ที่มา : Adapted from “Akram, A. Merunka, D. & Akram, M.S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4). p. 296.”

ในงานวิจัยของ Sichmann และ Diamantopolos (2013) ซึ่งทำการวิจัยอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลก ภาพลักษณ์ต้นกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อการขยายสินค้า พบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภคนั้นเป็นสัญญาณของคุณภาพที่สำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคที่รับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าแม่ (Parent brand) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแม่ ส่งผลให้รับรู้ถึงคุณภาพของการขยายตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามแผนภาพที่ 2.11

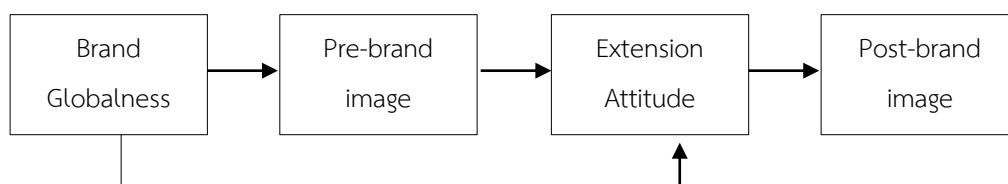
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการรับรู้คุณภาพของการขยายตราสินค้า



ที่มา :Adapted from “Sichmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academic Marketing Science*, 41, p. 569.”

ในเรื่องอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iverson และ Hem (2011) ซึ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในบริบทของตลาดสากล ซึ่งปัจจัยเรื่องความเป็นระดับโลกนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต้นกำเนิดของตราสินค้าแม่ กล่าวคือยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นระดับโลกมากเท่าไร ภาพลักษณ์ตราสินค้าแม่ก่อนการขยายตราสินค้ายิ่งดีเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติในแง่บวกต่อการขยายตราสินค้าด้วย ตามแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อการขยายตราสินค้า



ที่มา : Adapted from “Iverson, N. M., & Hem, L.E. (2011). Reciprocal transfer effect for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. *International Marketing Review*. 28(4), p. 368.”

อย่างไรก็ตามในประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการรับรู้คุณภาพนี้ ยังมีนักวิชาการบางส่วนที่แย้งว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Dimofte et al., 2008)

ในงานวิจัยของ Dimofte et al. (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค ซึ่งทำการวิจัยโดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยสุ่มจากประชากรทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 ล้านคน โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าระดับโลก ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคนั้นไม่ได้เชื่อมโยงความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับความมีคุณภาพสูง หมายความว่า หากพิจารณาจากตราสินค้าในประเภทตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าตราสินค้าระดับโลกนั้นมีคุณภาพสูงกว่าตราอื่นๆ

จากประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มเติม ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและเป็นตลาดที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

- การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลก
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีความฉลาดเท่าทันสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจเป็นกลยุทธ์ที่ยังไม่ดีพอ และยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดก็ได้ ดังนั้นการให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

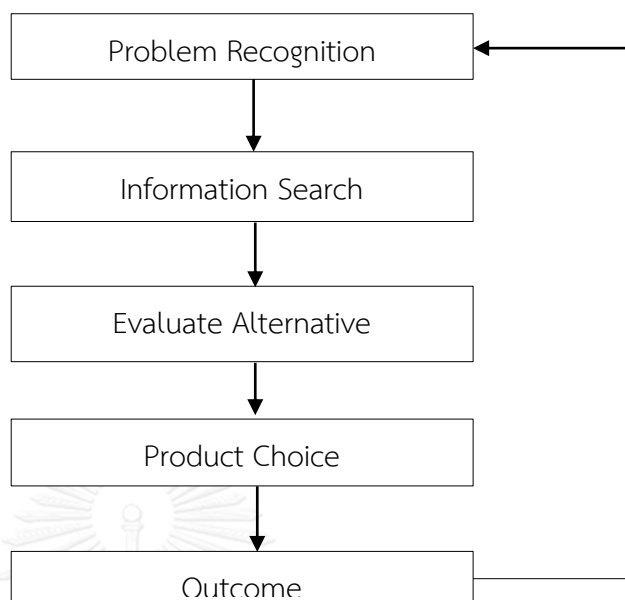
การตัดสินใจ เป็นการเลือกตัวเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไปและตัวเลือกนั้นจำเป็นต้องเป็นตัวเลือกที่ใช้ได้ สถานการณ์การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีตัวเลือกกว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือจะเลือกตราสินค้า ก หรือตราสินค้า ข หรือจะทำกิจกรรม A หรือ B เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคุณคณนั้นกำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจอยู่ (Schiffman & Kanuk, 2004)

Solomon (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของกับสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2015) ได้แสดงให้เห็นลำดับกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ ตามแผนภาพที่ 2.13 ซึ่งเริ่มต้นจากขั้นแรกคือ การตระหนักรู้ปัญหา ต่อมาจึงนำไปสู่ความพยายามในการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่ การซื้อสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายคือการพิจารณาหลังการซื้อ

แผนภาพที่ 2.13 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



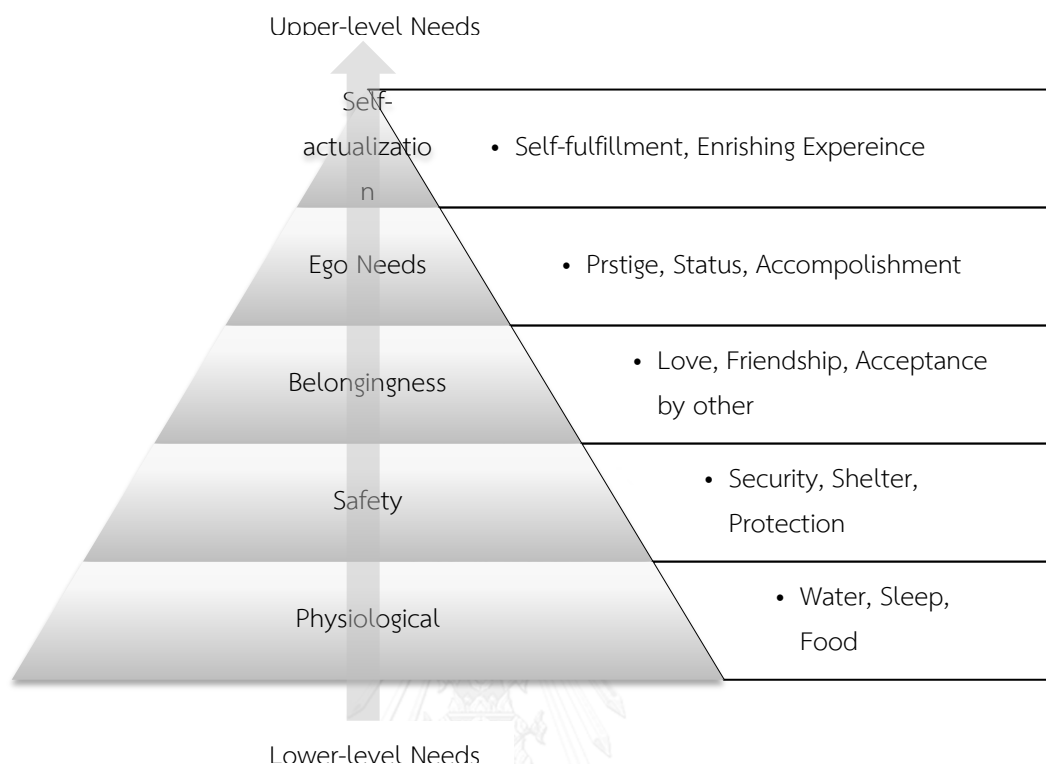
ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. 11th ed. (Global ed., Boston: Pearson, p.70.

1. การตระหนักรู้ปัญหา

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าขณะนั้นมีความต้องการสิ่งใด และต้องใช้สิ่งใดมาตอบสนองและเติมเต็มความต้องการนั้น เพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการ ซึ่ง Abraham Maslow (as cited in Shiffman & Kanuk, 2004) ผู้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational theory) ได้อธิบายเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of need) ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการลำดับล่างสุดของพีระมิดความต้องการ ก่อนที่จะแสวงหาการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าขึ้นไป ซึ่งความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็มนี้นำไปสู่ขั้นตอนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ตามมา ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เรียงลำดับจากขั้นล่างสุดไปจนถึงขั้นบนสุดตามแผนภาพที่ 2.14 ได้แก่

- ความต้องการด้านกายภาพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม น้ำดื่ม
- ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การปกป้องคุ้มครอง บ้าน ความมั่นคง
- ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ มิตรภาพ การยอมรับจากสังคม ความรัก
- ความต้องการความเคารพนับถือ ได้แก่ เกียรติยศ ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในตนเอง
- ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

แผนภาพที่ 2.14 ลำดับชั้นความต้องการ



ที่มา : Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. 11th ed. (Global ed., Boston: Pearson, p.44.

ตามการแบ่งลำดับชั้นความต้องการของ Maslow ความต้องการนั้นยังสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น *ความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs)* คือการค้นหาประโยชน์จากการใช้งานสินค้า เช่น รถยนต์ที่มีความทนทาน คอมพิวเตอร์ขนาดพกพาราคาประหยัด หรือเสื้อผ้าที่ให้ความอบอุ่น ซึ่งสิ่งของเหล่านี้ล้วนมีคุณลักษณะที่ช่วยตอบสนองความต้องการทางการใช้งานจากสินค้านั้นๆ ทั้งสิ้น และ *ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic needs)* คือ การค้นหาความพึงพอใจที่ได้จากสินค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้มีความเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกจากการได้บริโภคสินค้านั้นๆ ในการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์นี้ ผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้ามากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่จะใช้เหตุผลและข้อมูลจำนวนมากเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ปัญหาและรับรู้ความต้องการที่ต้องการการเติมเต็มแล้ว ทำให้เกิดความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการนั้นๆ ตามมา ซึ่งกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภคนี้ประกอบไปด้วยการเปิดรับสิ่งเร้า การรับรู้ข้อมูล การรื้อฟื้นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปตามแผนภาพที่ 2.15 (Assael, 2004)

การเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus exposure) ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ซึ่งก็คือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ การเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นมักจะเป็นไปอย่างเลือกสรร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความต้องการของตนเอง มากกว่าการรับสื่อที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ หรือความต้องการของตน

การรับรู้ข้อมูล (Perception of stimulus) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเปิดรับต่อเมื่อ

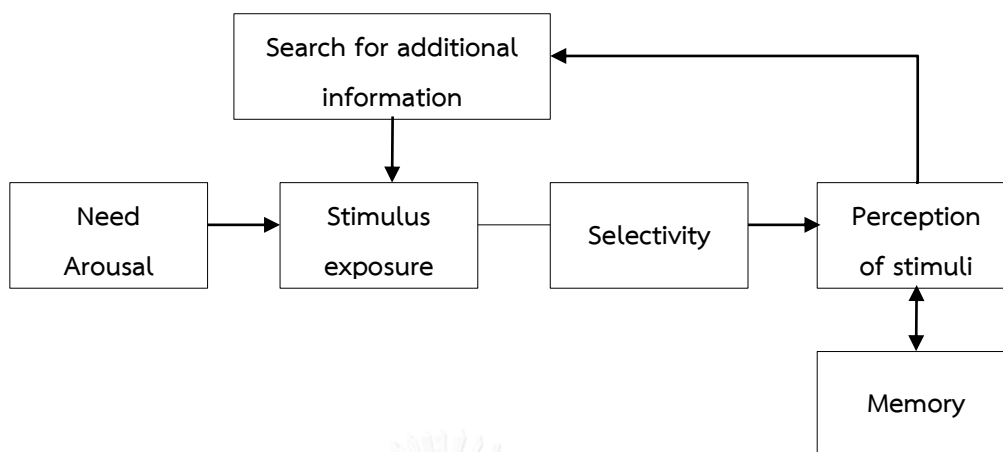
- สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ
- ไม่ซับซ้อนจนเกินไป
- มีความน่าเชื่อถือ
- เกี่ยวข้องกับความต้องการ ณ ขณะนั้น
- ไม่น่ากลัวจนเกินไป

การรื้อฟื้นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ คือการเรียกค้นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search for additional information) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ

- ผู้บริโภคเชื่อว่ายังไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกดีพอ
- ผู้บริโภคไม่มั่นใจข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ
- ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก หรือจากแหล่งสื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ประสบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ
- ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และอยากจะทำให้มั่นใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.15 กระบวนการการหาข้อมูลของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, p.38.

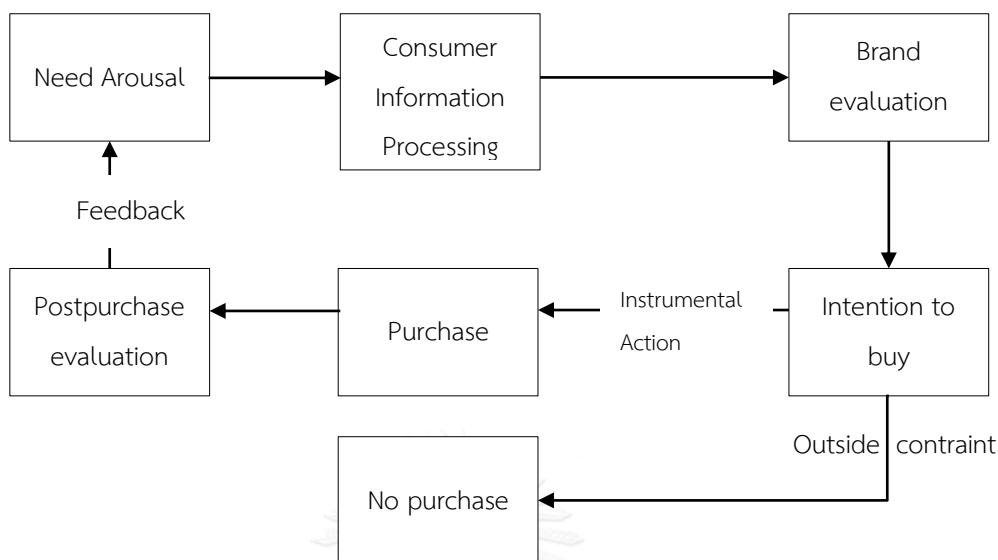
3. การประเมินทางเลือก

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วและมีกลุ่มของสินค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกันอยู่ในใจมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยในการประเมินว่าจะเลือกตราสินค้าใดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การประเมินแบบไม่ชดเชยคุณสมบัติของสินค้า (Non-compensatory rule) คือ การพิจารณาเฉพาะตัวเลือกที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการเท่านั้น หากตัวเลือกใดไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการก็จะทำการตัดตัวเลือกนั้นทิ้งไป หรือ อีกวิธีการหนึ่งคือ การประเมินแบบชดเชย (Compensatory rule) คือ การพิจารณาข้อดีข้อเสียคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือกอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะหาภาพรวมของตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การซื้อสินค้า

ผลจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อ มีความเชื่อมโยงกับการซื้อสินค้า ทั้งนี้ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้านั้น ยังมีการกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrumental action) คั่นอยู่ ซึ่งการกระทำที่เป็นตัวช่วยนี้ เป็นการกระทำที่ได้กระทำหลังจากมีความตั้งใจซื้อแล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด ต้องเดินทางไปสถานที่ที่จะซื้อ ติดต่อเรื่องการเงิน ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำที่เป็นตัวช่วยคั่นอยู่ ซึ่งระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อและการซื้อ ตลอดจนการกระทำหรือกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยนั้นมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นและนานขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและจำเป็นต้องใช้ความคิด (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 การซื้อและการพิจารณาหลังการซื้อ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, p.43.

5. การพิจารณาหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว จะเกิดการประเมินหลังการซื้อว่าสินค้านั้นๆ ใช้แล้วดีหรือไม่ เป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งต่อมาทัศนคติดังกล่าวนี้จะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อครั้งต่อไป

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

จากกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน Solomon (2015) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่ใช้ความคิด การตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามความเคยชิน การตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์

- การตัดสินใจซื้อที่ใช้ความคิด (Cognitive decision making) ผู้บริโภคจะใช้ความทุ่มเทในการหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นที่พอใจ สินค้าประเภทนี้มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อนมากและอาจมีความเสี่ยงต่อชีวิตในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการเงิน ด้านการใช้งาน ตัวอย่างสินค้า อาทิ บ้าน รถยนต์ ดังนั้นลำดับกระบวนการการตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปตามลำดับขั้นทั้ง 5 ลำดับในกระบวนการตัดสินใจ

- การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นผลมาจากความเคยชินจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้นบ่อยๆ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้อาจเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก เช่น สินค้าที่ใช้เป็นประจำ อย่าง น้ำอัดลม กาแฟ น้ำตาล เครื่องปรุงอาหาร ผงซักฟอก สบู่ อุปกรณ์เครื่องเขียน ไปจนถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูงซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน หรือภักดีต่อตราสินค้านั้น เช่น เคยได้ใช้แล้วพบว่าดี มีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจ อย่างเช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากการซื้อตามความเคยชิน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไป

- การตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Affective decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล เป็นลำดับขั้นตอนอย่างในสองแบบแรก เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ที่มีทั้งความคิดและอารมณ์ ดังนั้นพฤติกรรมจึงอาจขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึก ณ ขณะนั้น สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น สินค้าที่แสดงตัวตนของผู้บริโภคแต่ละคน (Brand personality) ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองทางด้านความเพลิดเพลินใจ เช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ด้วยหลักการนี้ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะใช้สิ่งเร้าต่างๆ กระตุ้นอารมณ์ทางบวก ด้วยการใช้องค์โฆษณา หรือใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายวิธีเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด และส่วนที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม

- ปัจจัยทางการตลาด

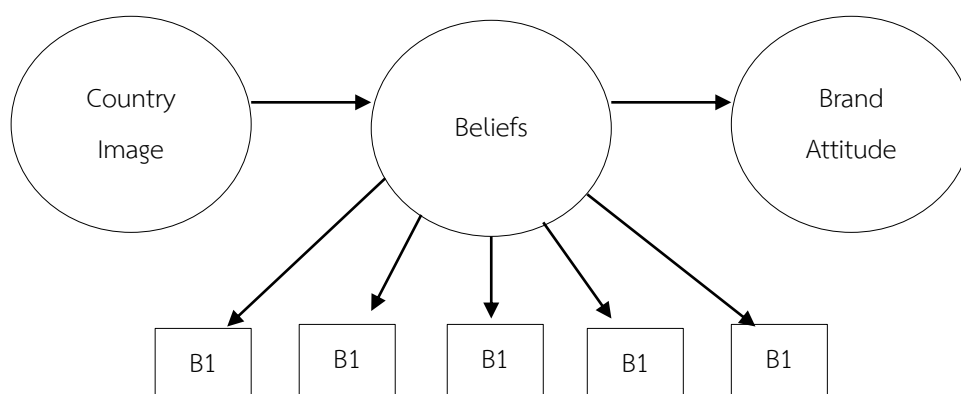
เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดตลอดจนวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนี้ ประกอบไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า 4P ทางการตลาดซึ่งได้แก่ *ตัวสินค้า (Product)* ซึ่งรวมไปถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ การรับประกันให้แก่สินค้า *การทำกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)* ทั้งการใช้การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การขายตรง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ *ราคา (Price)* และ *ช่องทางในการจำหน่าย (Place)* ตั้งแต่การเคลื่อนย้าย

สินค้าจากโรงงานจนไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลทางการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อใช้กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นนับเป็นหนึ่งในปัจจัยทางด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่น Dimofte et al. (2008) กล่าวว่า “ความเป็นระดับโลก” มีความเกี่ยวข้องกับ “ประเทศต้นกำเนิด” (Country of origin) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อ ทั้งความเป็นระดับโลก และประเทศต้นกำเนิด มีความเชื่อมโยงกับประเทศที่ผลิตสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศต่างๆ เหล่านี้อาจช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ความชื่นชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศในการนำเสนอ ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ในฐานะของการเป็นปรากฏการณ์ฮาโล (Halo effect) ซึ่ง Solomon (2015) อธิบายเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ฮาโลว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สิ่งเราในแบบเดียวกับที่ตอบสนองต่อสิ่งเราต้นแบบ ซึ่ง Han (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองฮาโล (Halo Model) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าน้อย โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าในที่สุด ตามแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองฮาโล



ที่มา : Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

- ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์หรือในทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น คำวิจารณ์ของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้งานของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของระดับสังคม วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นว่า จะต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อ หรือบริโภคสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษ แต่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ในบางประเทศนั้นมักกฎหมายเรื่องการคุ้มครองสัตว์ดังนั้น จึงเป็นการสนับสนุนไม่ให้ผู้หญิงในประเทศเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ใช้วัสดุที่ทำมาจากสัตว์เหล่านั้น เป็นต้น

Batra et al. (2000) กล่าวว่า ความเป็นระดับโลกเป็นส่วนหนึ่ง ของปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งเป็นที่ที่ผู้คนมักให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมาก ความกังวลในเรื่องสถานะ หรือภาพลักษณ์ในสังคมจึงมีมากตามไปด้วย เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าระดับโลก หรือตราสินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่นมีความสำคัญในประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนานั้นไม่ร่ำรวยเท่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจและเป็นปมด้อย ดังนั้นผู้บริโภคดีงกล่าวจึงหาหนทางที่จะเลียนแบบการบริโภค การใช้วิถีชีวิต ตลอดจนการซื้อสินค้าที่หรูหราแบบชาวตะวันตก ที่ผู้บริโภคได้เห็นผ่านภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การได้เดินทางท่องเที่ยวหรือไปทำงานต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย วิถีชีวิตอย่างชาวตะวันตกกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนปรารถนามากขึ้น
2. ในประเทศที่กำลังพัฒนาสินค้าที่นำเข้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และหาซื้อได้ยากกว่าสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นจึงทำให้ยิ่งเป็นที่ต้องการในมุมมองของกลุ่มอ้างอิง
3. ความปรารถนาที่จะแสดงความสามารถสำหรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของกลุ่มผู้นิยมความเป็นสากล (Cosmopolitan elites) ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ การได้เป็นเจ้าของตราสินค้าต่างชาตินั้นเป็นวิธีที่ใช้แสดงให้เห็นความสามารถของตน
4. ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนานั้นต้องการที่จะมีส่วนหนึ่งในสังคมผู้บริโภคระดับโลก (Global consumer community) มีส่วนในการเข้าถึงสินค้าจากทั่วทุกมุมโลก อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีศักยภาพพอที่จะทำได้

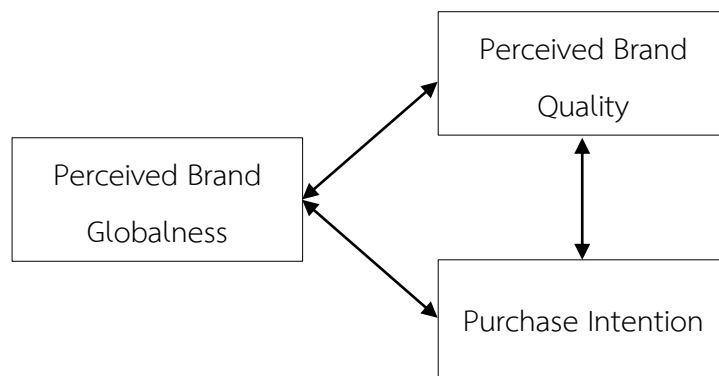
ในงานวิจัยของ Batra et al. (2000) นั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากท้องถิ่น (Local) และตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นของท้องถิ่น (Nonlocal) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตตสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น และไม่เป็นท้องถิ่นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ไม่เป็นท้องถิ่นนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบและยกย่องวิถีชีวิตอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าระดับความชอบจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีระดับการรับรู้ตราสินค้านั้นไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่นมากขึ้นด้วย ซึ่ง Batra et al. (2000) ได้อธิบายว่าตราสินค้านั้นนอกจากจะมีหน้าที่ให้สรรพประโยชน์ทางการใช้งานแล้ว ยังมีหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ ได้ครอบครองสัญลักษณ์ ทั้งยังช่วยสื่อสารสถานะทางสังคม ซึ่งนั่นอาจจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าว

นอกจากนี้ Steenkamp et al. (2003) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าระดับโลกนั้นเกี่ยวข้องกับ “วิถีแห่งการมีส่วนร่วม” (Belongingness pathway) กล่าวคือ ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อตราสินค้าได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของผู้บริโภคระดับโลก (Global consumer culture) และความเป็นตราสินค้าระดับโลกยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมอุดมคติ (Holt et al., 2004) ดังนั้นความเป็นตราสินค้าระดับโลกโดยตัวของมันเองจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดความเชื่อในเรื่องวัฒนธรรมอุดมคตินี้ด้วย

การเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของการประสบความสำเร็จ และการเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีความทะเยอทะยานอยู่ในใจจะใช้ตราสินค้าระดับโลกเพื่อช่วยในการระบุตัวตนและแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ และการเป็นที่ยอมรับ (Dimofte et al., 2008)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

แผนภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา และการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) มุ่งศึกษาการสื่อสารความเป็นระดับโลกของตราสินค้า (Brand globalness) ที่ใช้เป็นกรณีวิจัย และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเองด้วยมีรายละเอียดของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทสินค้าตามแนวทางของ Steenkamp et al. (2003) ที่เลือกกลุ่มสินค้า (Category) ให้อยู่ในกลุ่มสินค้าคงทนและไม่คงทน เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้ให้ครอบคลุมประเภทสินค้า โดยในตราสินค้าแต่ละประเภทเลือกใช้สินค้าที่มีทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นของความแปรปรวน (Probability of variance) ในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก (Steenkamp et al., 2003)

สำหรับการคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 30 คน เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นที่ผู้บริโภคมีการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) ในกลุ่มสินค้าคงทน และกลุ่มสินค้าไม่คงทน โดยประเภทสินค้าที่นำมาใช้คัดเลือกนี้เป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าในประเภทนั้นๆ ติดอันดับใน The 100 Top Brand: 2015 ของบริษัท Interbrand และที่สำคัญต้องเป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นจัดจำหน่ายในตลาดประเทศไทยด้วย

โดยในการเลือกตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่อตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นที่ระลึกได้ในสินค้าแต่ละประเภท ประเภทละ 3 ชื่อ กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอาจตอบครบทั้ง 3 ชื่อ หรือไม่ครบก็ได้ โดยแต่ละชื่อมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า ใน

กลุ่มสินค้าคงทน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โทรสินค้าไอโฟน เป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีคะแนนการระลึกถึงสูงสุด และมีตราสินค้าท้องถิ่นที่เป็นคู่แข่งได้แก่ตราสินค้าไอ-โมบาย ส่วนในกลุ่มสินค้าไม่คงทนนั้น สินค้าประเภทน้ำอัดลม โทรสินค้าโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุด และมีตราสินค้าคู่แข่งได้แก่ตราสินค้าเอสได้คะแนนสูงที่สุดเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเพื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ในกลุ่มสินค้าคงทน ประเภทโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ โทรสินค้า ไอโฟน และ ไอ-โมบาย ส่วนในกลุ่มสินค้าไม่คงทน ประเภทน้ำอัดลม ได้แก่ โทรสินค้าโคคา-โคลา และ เอส

รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตราสินค้า ตลอดจนศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตของข้อมูลในช่วงระยะเวลา 1 ปี

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

จากเว็บไซต์ทางการที่เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ทั้ง 4 ตราสินค้า โดยเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 ได้แก่

1. ตราสินค้าไอโฟน จากเว็บไซต์ <http://www.apple.com/th/iphone/>
2. ตราสินค้าไอ-โมบาย จากเว็บไซต์ <http://www.i-mobilephone.com/>
3. ตราสินค้าโคคา-โคลา จากเว็บไซต์ <http://www.icoke.co.th/th/home/>
4. ตราสินค้าเอส จากเว็บไซต์ <http://www.estthai.com>
5. www.youtube.com

นอกจากนั้นยังศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน แชนนัลต่างๆ รายงานประจำปี นิตยสารทางการตลาด รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลก โดยวิเคราะห์จากปัจจัยและกลวิธีต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ตามแนวทางของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยจึงใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นระดับโลก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และนำเสนอ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2559

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนมกราคม 2559 พบว่ามีจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 3,083,874 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558)

กำหนดขนาดโดยการคำนวณตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างจำนวนประชากร และความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ $n = \frac{3,083,874}{1 + 3,083,874 (0.05)^2}$

ผลการคำนวณเท่ากับ 399.99 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้กำหนดเขตเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยเลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมในกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการระบุถึงพื้นที่พาณิชย์กรรมไว้ โดยสามารถกำหนดตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่พาณิชย์กรรมมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต ซึ่งการจับฉลากได้เขตต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ เขตพญาไท เขตสาทร เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ คอมมูนิตีมอลล์ หรือแหล่งชุมชนต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

ความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลก มีขายทั่วโลก มีผู้บริโภคในต่างประเทศ และมีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ โดยใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความเป็นตราสินค้าระดับโลกตามแนวคิดของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดในข้อคำถามดังนี้

- สำหรับฉันทราสินค้านี้เป็นตราสินค้าระดับโลก

- ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้
- ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก
- กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

การประเมินของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นๆ มีองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมีศักดิ์ศรี ตลอดจนองค์ประกอบทางคุณภาพโดยรวมสูง โดยใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดการรับรู้คุณภาพ ตามแนวทางของ Steenkamp et al. (2003) ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ และมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ดังนี้คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดในข้อคำถามดังนี้

- ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ
- ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ
- ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก
- ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ สามารถวัดได้จากมาตรวัดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านี้มากกว่าคู่แข่ง ตามแนวคิดของ Cronin, Brady และ Hult (2000) และ Son, Jin และ George (2013) ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 จำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 9 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ดังนี้คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
-------------------	---	-------

เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดในข้อคำถามดังนี้

- เมื่อคุณจะใช้โทรศัพท์มือถือ/น้ำอัดลม คุณจะซื้อตราสินค้านี้
- คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้
- เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกัน คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pretest) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 30 คน และทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาตรวัดที่มีคุณภาพ ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย และสมบูรณ์แบบมากที่สุดก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เมื่อเก็บแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

$$\alpha = \left\{ \frac{k}{k-1} \frac{1-\sum V_1}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อ

V_1 = ความปรวนแปรของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความปรวนแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ผลค่าความเชื่อมั่นตัวแปรมีผลดังต่อไปนี้

- การรับรู้ความเป็นตราสินค้าสินค้าระดับโลก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .81
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86

- ความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ คอมมูนิตีมอลล์ หรือแหล่งชุมชนต่างๆ จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน (Person's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้ใช้สถิติ Pair-Sample t-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรของตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก ตราสินค้าท้องถิ่น และในสินค้าประเภทคงทน และสินค้าประเภทไม่คงทน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลกของตราสินค้าในกลุ่มสินค้าคงทน (Durable goods) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไม่คงทน (Non-durable good) ได้แก่ น้ำอัดลม ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าสินค้าท้องถิ่นเป็นคู่แข่งกัน โดยประเภทโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน (ตราสินค้าระดับโลก) และ ไอ-โมบาย (ตราสินค้าท้องถิ่น) ส่วนในประเภทน้ำอัดลมได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา (ตราสินค้าระดับโลก) และ เอส (ตราสินค้าท้องถิ่น)

สำหรับในส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศต่างๆ ที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ได้แก่ 1.ตราสินค้าไอโฟน 2.ตราสินค้าไอ-โมบาย 3.ตราสินค้าโคคา-โคลา และ 4.ตราสินค้าเอส โดยใช้กรอบแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นระดับโลกตามแนวคิดของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารจาก 5 วิธีย่อยใน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านถ้อยคำ ประกอบไปด้วย 1.1 ชื่อตราสินค้า 1.2 สโลแกนการโฆษณา 2. ปัจจัยด้านสุนทรียะ ประกอบไปด้วย 2.1 ผู้นำเสนอสินค้า 2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า และ 3. ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง คือการวิเคราะห์แก่นเรื่องและเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอ

โดยวิธีการสื่อสารถึงความเป็นระดับโลกของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้โดยละเอียด ดังนี้

1. ตราสินค้าไอโฟน

ตราสินค้าไอโฟน เป็นชื่อตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล (Apple, Inc) ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS (iOS : iPhone Operating System) มีลักษณะพิเศษคือวิธีการสั่งงานของโทรศัพท์ที่สามารถทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสแบบระบบมัลติทัช (Multitouch) ผ่านคำสั่งต่างๆ ทั้งนี้บริษัทแอปเปิล ได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกที่ถูกผลิตขึ้นโดย สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ในงานแม็กเวิลด์ (MacWorld 2007)

iPhone รุ่นแรกเริ่มจัดจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 2550 ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นรุ่นต่างๆ ได้แก่ iPhone 3G iPhone 3GS iPhone 4 iPhone 4S iPhone5 iPhone 5C iPhone 5S iPhone 6 iPhone 6Plus iPhone 6S iPhone 6SPlus และ iPhone SE ตามลำดับ

โดยในปี พ.ศ. 2558 พบการสื่อสารตราสินค้า iPhone 6 iPhone 6S และ iPhone 6 S plus (iPhone Thailand, 2016) เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลก โดยวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 พบว่าตราสินค้าไอโฟนใช้วิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนปัจจัยด้านถ้อยคำ ในภาพยนตร์โฆษณตราสินค้า ปรากฏการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ “iPhone” นอกจากนั้นยังมีการอธิบายเกี่ยวกับที่มาของชื่อตราสินค้า โดย Steve Jobs ผู้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิล ได้กล่าวถึงตัว “i” ที่ปรากฏในชื่อตราสินค้า iPhone ไว้ว่า ตัว “i” แสดงให้เห็นคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทแอปเปิลผลิตขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสื่อถึง “internet” คือความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ “individual” คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ส่วนตัวเฉพาะบุคคล “instruct” ประโยชน์จากการใช้งานที่ให้ความรู้แก่ผู้ใช้ด้วย “inform” การรายงานข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และ “inspire” เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นอื่นๆ ของบริษัทแอปเปิลต่อไป ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ยังปรากฏในผลงานการสร้างสรรค์ของบริษัทแอปเปิลชิ้นอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น iBook (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กขนาดพกพาซึ่งต่อมาได้พัฒนาจนเป็น MacBook ในปัจจุบัน) iMovie (ซอฟต์แวร์วิดีโอของบริษัทแอปเปิล) หรือ iPod (เครื่องเล่นเพลงอัจฉริยะ) (Why the “i” in the iPhone, 2009)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าไอโฟนใช้การสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านชื่อตราสินค้า ด้วยการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ และอธิบายเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับความมีคุณภาพ ซึ่ง

เป็นหนึ่งในคุณลักษณะของตราสินค้าระดับโลก (Johansson & Carlson, 2015) นอกจากนี้ในส่วนของการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของความเป็นระดับโลกในแง่ของควมมีคุณภาพยังปรากฏผ่านสโลแกนการโฆษณาด้วยเช่นกัน

ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่าตราสินค้าไอโฟนสื่อสารผ่าน 3 สโลแกนด้วยกัน ได้แก่ “Shot on iPhone 6” “If it’s not iPhone, it’s not an iPhone” และ “The only thing that’s changed is everything”

สโลแกน “If it’s not iPhone, it’s not an iPhone” ดังกล่าวเป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณภาพภูมิใจในความเป็นตราสินค้าไอโฟน ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ มีน้ำเสียงทำนองเสียดสีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของบริษัทคู่แข่งในขณะนั้นอย่างตราสินค้า Samsung ด้วย (Campbell, 2015)

สโลแกน “Shot on iPhone 6” หรือ “ถ่ายด้วย iPhone 6” มาพร้อมกับแคมเปญป้ายโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายที่ถ่ายจากกล้องของ iPhone 6 โดยภาพที่ปรากฏนั้นเป็นภาพจากสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงภาพผู้คน และวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลงานของนักถ่ายภาพจากทั่วโลก โดยสโลแกนดังกล่าวเป็นการสื่อสารคุณภาพ ศักยภาพและความสามารถของตราสินค้า โดยติดป้ายโฆษณาไว้ตามป้ายรถเมล์ และแผ่นป้ายโฆษณาตามต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร (แอปเปิลรุกไทยหนัก, 2558)

อีกสโลแกนหนึ่งที่ปรากฏคือสโลแกน “The only thing that’s changed is everything” สโลแกนนี้ต้องการสื่อสารให้เห็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่น 6S และ 6S Plus ที่เปิดเผยสู่ตลาดหลังจากรุ่น 6 แสดงให้เห็นคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ได้มีการพัฒนาและต่อยอดมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาดในช่วงเวลาห่างกันไม่นานมากดังนั้นตราสินค้าจึงต้องการแสดงให้เห็นว่ารุ่นที่ออกมาใหม่นั้นมีความเปลี่ยนแปลง ดังสโลแกนที่ว่า “สิ่งเดียวที่เปลี่ยนไปคือทุกสิ่ง” ซึ่งจะกล่าวถึงส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาอย่างละเอียดในส่วนปัจจัยด้านแก่นเรื่องต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทั้งสโลแกน “Shot on iPhone 6” “If it’s not iPhone, it’s not an iPhone” และ “The only thing that’s changed is everything” เป็นสโลแกนที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณภาพ และศักยภาพของตราสินค้าไอโฟน ซึ่งคุณภาพและศักยภาพของตราสินค้านี้เป็นคุณลักษณะของตราสินค้าระดับโลกด้วย (Holt et al., 2004; Johansson & Carlson, 2015; Steenkamp et al., 2003)

สำหรับปัจจัยด้านสุนทรียะ ในส่วนผู้นำเสนอตราสินค้า (Spokesperson) งานวิจัยของ Chang (2008) พบว่าตราสินค้าในประเทศได้หันมาใช้ในการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านการใช้

นายแบบหรือนางแบบที่เป็นชาวตะวันตก (Westerner) แต่จากสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบในตราสินค้าไอโฟน พบว่าการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกผ่านผู้นำเสนอตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นชาวตะวันตก แต่เพียงเท่านั้น เพราะผู้นำเสนอตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอโฟน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ทั้งที่เป็นชาวตะวันตก เป็นคนเอเชีย และเป็นคนแอฟริกา โดยยังคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพที่เน้นความเป็นสากลของผู้นำเสนอตราสินค้าที่ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ไหนในโลกมีลักษณะร่วมกันคือ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกร่าเริง สดใส มีความสุข สนุกสนาน มีความเป็นตัวของตัวเอง ตามแนวคิดการเป็นปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2

นอกจากการใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าไอโฟนยังใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้าด้วย โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมานั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยในภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศไทยชุด “The only thing that’s changed is everything” มีภาพของ Selena Gomez (นักร้อง) Jamie Foxx (นักร้อง, นักแสดง) และ Penelope Cruz (นักแสดง) โดย Selena Gomez เป็นนักร้องวัยรุ่นเชื้อสายอเมริกัน ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังในระดับโลก ด้วยบุคลิกลักษณะที่มีความสดใส ร่าเริงสนุกสนาน ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปในโฆษณาชุดเดียวกัน นอกจากนี้ Selena Gomez ยังเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตาม (Follower) ในแอปพลิเคชัน Instagram มากที่สุดในโลก โดยมีผู้ติดตามจำนวนกว่า 81 ล้านคน โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวเน้นการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ดังภาพที่ 4.3 ส่วน Jamie Foxx เป็นนักร้องนักแสดงที่มีเชื้อสายแอฟริกันอเมริกัน เป็นผู้มีความสามารถทั้งในการแสดงและการร้องเพลง ได้รับรางวัลระดับโลกมาแล้วทั้งจากการร้องเพลงและการแสดงภาพยนตร์ระดับโลก เช่นเดียวกับ Penelope Cruz เป็นนักแสดงและนางแบบเชื้อสายสเปน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับโลกเป็นอย่างดี ดังภาพที่ 4.4 และ 4.5

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแม้แต่ผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกใช้นอกจากจะเป็นที่รู้จักในระดับโลกแล้ว ยังมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม สอดคล้องกับการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าไอโฟน ที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติเช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ จากหลากหลายประเทศใช้ตราสินค้านี้ ไม่ได้มีเพียงเฉพาะในประเทศของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ชมว่าตราสินค้าไอโฟนนั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ที่ได้เป็นเจ้าของจะเต็มไปด้วยความสุขและความสนุกสนาน และแม้แต่ผู้มีชื่อเสียงยังเลือกใช้ตราสินค้าไอโฟนแสดงให้เห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นระดับโลกของตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปของตราสินค้าไอโฟน



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปของตราสินค้าไอโฟน



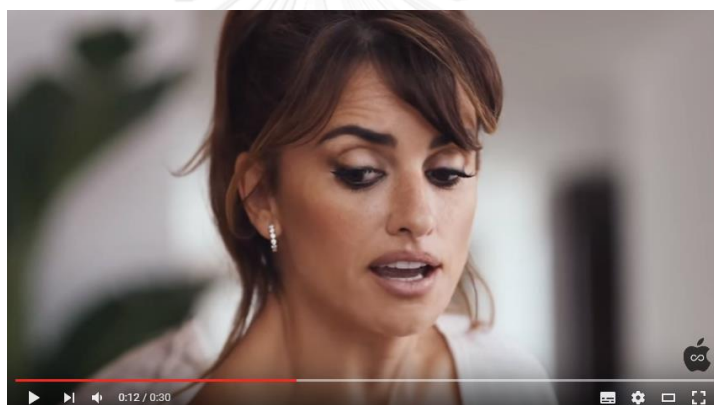
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของตราสินค้าไอโฟน (Selena Gomez)



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของตราสินค้าไอโฟน (Jamie Foxx)



ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ของตราสินค้าไอโฟน (Penelope Cruz)



นอกจากการใช้ผู้นำเสนอแล้วการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นับเป็นวิธีการหนึ่งในปัจจัยด้านสุนทรียะที่สามารถใช้สื่อสารความเป็นระดับโลกได้ โดยสัญลักษณ์ตราสินค้าไอโฟนที่ปรากฏนั้นเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตรงตามชื่อตราสินค้า “iPhone” โดยใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะเรียบง่าย และเน้นใช้สีดำ โดยไม่มีสีอื่นในการตกแต่งใดๆ การใช้รูปแบบตัวอักษรที่เรียบง่าย และเป็นสีดำดังกล่าวเป็นการสนับสนุนแนวคิดของสตีฟ จ๊อบส์ ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ยังคงเต็มไปด้วยศักยภาพและมีความทรงพลัง ดังภาพที่ 4.6 ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ตราสินค้าไอโฟน รุ่น 6 ซึ่งเป็นสินค้ารุ่นล่าสุดของตราสินค้าไอโฟน (ณ วันที่ 8 กันยายน 2558)

ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไอโฟน

iPhone 6

ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอโฟน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า โฆษณาชุดต่างๆ มีการสื่อสารถึงความเป็นระดับโลกดังนี้

แคมเปญโฆษณาชุด “Shot on iPhone6” เนื้อหาที่ปรากฏเป็นการแสดงให้เห็นความสามารถและศักยภาพของโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น 6 ที่เน้นการสื่อสารประสิทธิภาพด้านการถ่ายภาพ โดยภาพที่นำเสนอในโฆษณานั้น เป็นภาพสถานที่ บุคคล สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนวิถีชีวิตต่างๆ ซึ่งเป็นผลงานการถ่ายภาพด้วยกล้องจากโทรศัพท์มือถือ iPhone 6 ของช่างภาพมืออาชีพจากทั่วมุมโลก โดยจะมีชื่อช่างภาพกำกับไว้กับภาพถ่ายด้วย โดยแคมเปญชิ้นนี้เริ่มต้นเผยแพร่ในหน้าโฮมเพจบนเว็บไซต์ทางการของบริษัทแอปเปิล (The Shot on iPhone World Gallery Showcased) ซึ่งเป็นภาพจากช่างภาพที่คัดเลือกมาแล้วจำนวน 162 คน ก่อนจะนำภาพนั้นๆ มาขยายไปสู่การทำแผ่นป้ายโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ไปสู่ กว่า 73 เมืองใน 25 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแคมเปญโฆษณานี้ได้รับเสียงตอบรับที่ดี ทั้งยังได้รับรางวัลสูงสุดประเภทสื่อออนไลน์ (Top Outdoor Lions prize) จากงานเทศกาลเมืองคานส์ (Cannes Festival) ประจำปี 2015 ด้วย (Apple takes top Outdoor Lions prize, 2015) นอกจากนี้ตราสินค้าไอโฟนยังได้ขยายแคมเปญโฆษณาไปสู่รุ่นต่อมาของตราสินค้ากลายเป็น “Shot on iPhone 6S” ด้วยเช่นกัน (ดูภาพที่ 4.7 4.8 และ 4.9)

การสื่อสารความเป็นระดับโลกของการเล่าเรื่องในแคมเปญโฆษณานี้ คือการเล่าเรื่องที่มีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก ตามแนวคิดของ Dimofte et al. (2008) ที่อธิบายว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ อาทิ เป็นตราสินค้าที่มีการเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและมีความเป็นสากล ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะเชื่อมโยงผ่านภาพสถานที่และช่างภาพที่มาจากหลากหลายประเทศ

ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่าง ป้ายจ้ยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟน จากแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone6”



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างป้ายจ้ยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟนจากแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone6”



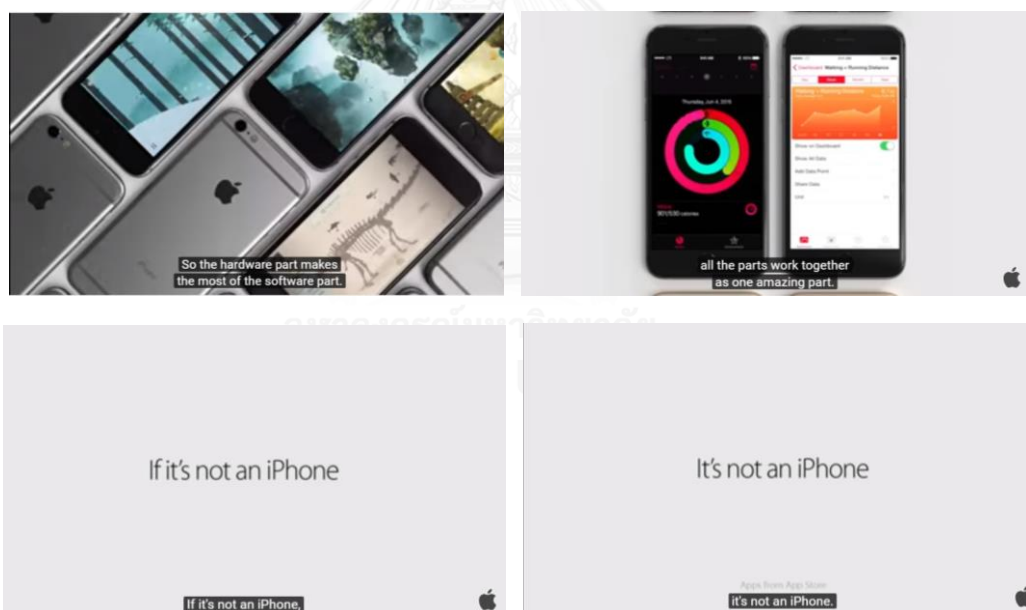
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่าง ป้ายจ้ยด้านแก่นเรื่องของตราสินค้าไอโฟน จากแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone6”

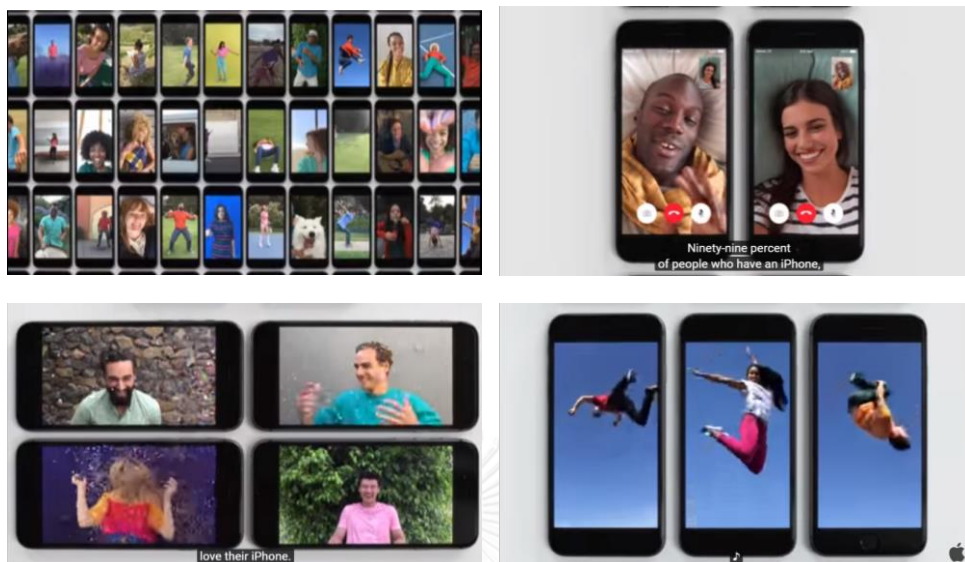


ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Hardware & Software” และ “Loved” นำเสนอด้วยแก่นเรื่องว่า “If it’s not iPhone, it’s not an iPhone” หรือ “ถ้าไม่ใช่ไอโฟน ยังไงก็ไม่ใช่ไอโฟน” ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่เน้นให้เห็นศักยภาพของอุปกรณ์ที่ประกอบในโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในโฆษณาชุด “Hardware” ตราสินค้าได้อธิบายให้เห็นคุณสมบัติที่น่าชื่นชมรวมถึงความมีคุณภาพของโครงสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ในโทรศัพท์มือถือไอโฟนควบคู่กันไป (ดูภาพที่ 4.10) ในขณะที่โฆษณาชุด “Loved” เป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้ตราสินค้า โดยบอกกับผู้ชมว่า “99 percent of people who have an iPhone love their iPhone” พร้อมแสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปจากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งใช้ตราสินค้าไอโฟนโดยที่มีใบหน้าแต่ละคนจะบ่งบอกถึงความสุข การยิ้มแย้ม ความสนุกสนานจากการได้ใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Hardware&Software”

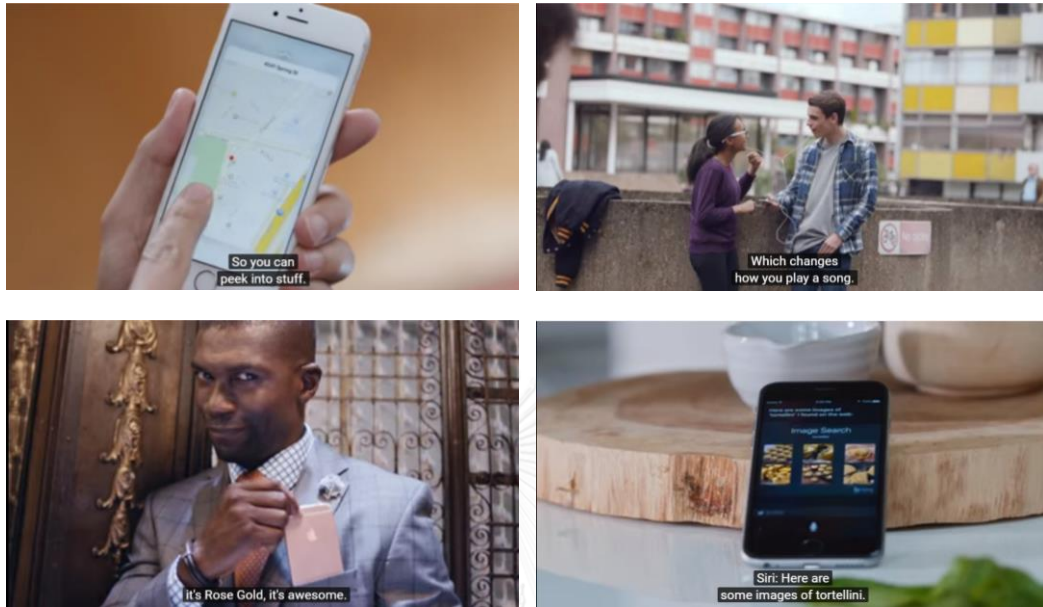


ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Loved”

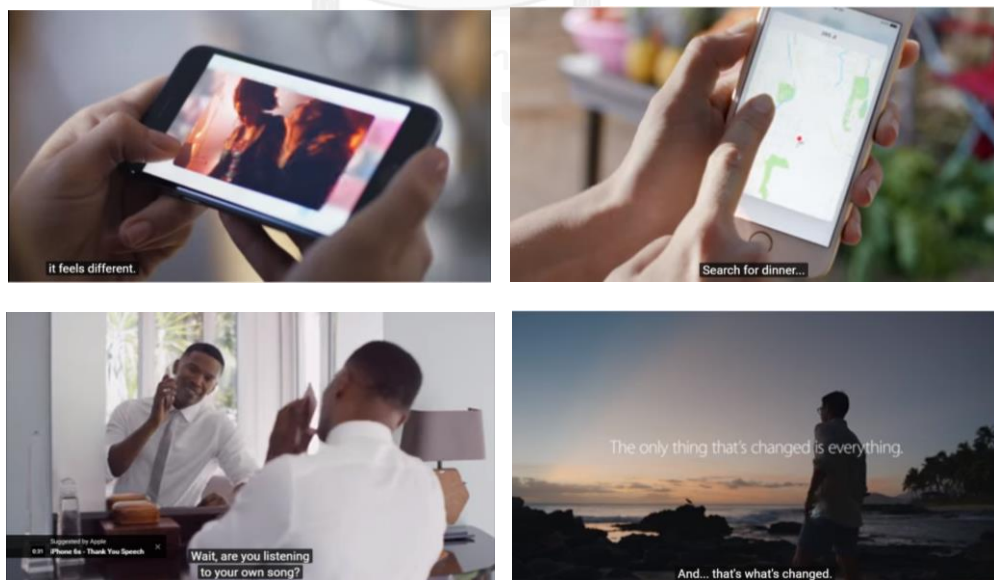


ภาพยนตร์โฆษณาชุด “The only thing that change is everything” ชุด “3D Touch” และชุด “Camera” สื่อสารตราสินค้าไอโฟนรุ่น 6S และ 6S Plus ซึ่งเปิดเผยสู่ตลาดหลังจาก รุ่น 6 เป็นการสื่อสารให้ผู้ชมทราบว่าโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่มีออกมาแล้วมีความแตกต่างจากรุ่นเดิม โดยจะเน้นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่มีคุณภาพของตราสินค้า ทั้งความสามารถของหน้าจอ 3D Touch ซึ่งมีความสามารถพิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นมาจากรุ่นก่อน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาความสามารถของกล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง และสามารถเรียกใช้งานโปรแกรม Siri ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าไอโฟนได้ตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเสียบสายชาร์จ (แอปเปิลทุ่มเปิดตัวโฆษณา, 2558) ดังภาพที่ 4.12 4.13 และ 4.14 โดยในการสื่อสารคุณภาพของตราสินค้า นอกจากจะนำเสนอผ่านภาพของอุปกรณ์ต่างๆ แล้วยังนำเสนอผ่านอารมณ์ความรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน ของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาจากหลากหลายเชื้อชาติ รวมไปถึงผู้นำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงอย่าง Selena Gomez Jamie foxx และ Penelope Cruz ด้วย ซึ่งเป็นการช่วยต่อยอดความเป็นระดับโลกของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

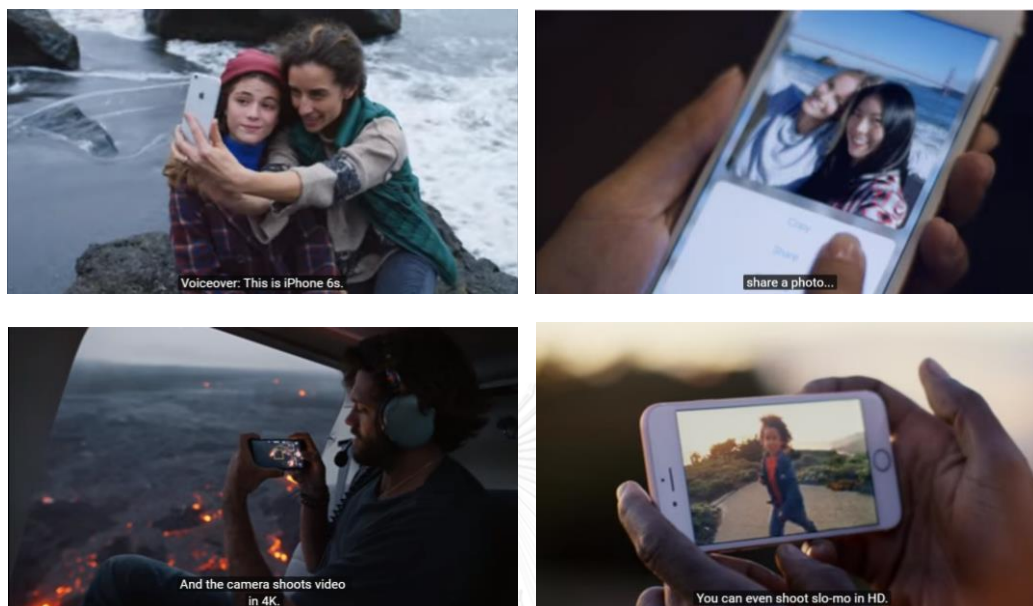
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “The only thing that’s change is everything”



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “3D Touch”



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอโฟน จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “Camera”



ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง แสดงให้เห็นว่าในแคมเปญโฆษณา “Shot on iPhone” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “if it’s not iPhone, it’s not an iPhone” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “The only thing that change is everything” ล้วนเป็นการใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงคุณลักษณะความเป็นระดับโลก ในแง่ของการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นตราสินค้าที่มีจัดจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก และมีผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทั่วโลกใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงความเป็นตราสินค้าระดับโลกได้เป็นอย่างดี

2. ตราสินค้าไอ-โมบาย

ตราสินค้าไอ-โมบาย เป็นตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของบริษัทสามารถ ไอ-โมบาย จำกัด มหาชน ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลและอุปกรณ์สื่อสารไอทีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (ณัฐธนน ธนิกสุนันนิธินา, 2558) ตราสินค้า i-mobile มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและเป็นโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานฟังก์ชันพิเศษได้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น การถ่ายภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ มีราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัท (วันวิสาข์ พลายเพชร, 2554)

เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลกจากภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 พบว่าตราสินค้าไอ-โมบาย ใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยใช้วิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

ในส่วนปัจจัยด้านถ้อยคำ จะเห็นได้ว่าจริงๆ แล้วตราสินค้าไอ-โมบายนั้นเป็นตราสินค้าที่ดำเนินการบริหารงานโดยคนท้องถิ่นซึ่งเป็นคนไทย แต่ด้วยความต้องการสร้างความเป็นสากลให้แก่ตราสินค้า เพื่อการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีคู่แข่งเป็นตราสินค้าระดับโลกทำให้บริษัทได้พัฒนาตราสินค้าโดยได้ตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษว่า “i-mobile” ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่จะผลักดันให้ตราสินค้ามีความเป็นสากล โดยตัว “i” ที่ปรากฏนั้นต้องการสื่อถึงคำว่า “information” ข้อมูลข่าวสาร “interactive” มีการสื่อสารระหว่างกัน และ “internet” ความสามารถในการเชื่อมต่อกันระบบอินเทอร์เน็ต (“ไอ-โมบาย vs โนเกีย” แบรินต์ไทยน็อกแบรินต์นอก, 2551)

นอกจากชื่อตราสินค้าจะช่วยสื่อให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลมากขึ้นแล้ว คุณสมบัติของตัว “i” ในชื่อตราสินค้าที่สื่อความหมาย “information” “interactive” และ “internet” ยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ “ไอ-โมบาย” นั้นมีคุณภาพ และมีศักยภาพไม่แพ้คู่แข่งที่เป็นตราสินค้าระดับโลก

ในด้านปัจจัยด้านถ้อยคำนี้นอกจากจะปรากฏในเรื่องการใช้ชื่อตราสินค้าแล้ว ยังปรากฏผ่านสโลแกนของตราสินค้าด้วย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2558 พบว่าตราสินค้าได้สื่อสารสโลแกนว่า “สนุกกับชีวิตสมาร์ท” (ณัฐนันท์ ธนิกสุนันนิธิมา, 2558) สโลแกนดังกล่าวเป็นการบอกแก่ผู้บริโภคใหม่ว่า โทรศัพท์มือถือไอ-โมบายสามารถช่วยตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ และหน้าที่จากการใช้โทรศัพท์มือถือที่หลากหลายมากขึ้นได้ ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่สะท้อนผ่านสโลแกนดังกล่าวคือแนวคิดการเน้นปัจเจกชนนิยม ที่เน้นความสนุกสนาน ความสุข จากการใช้งานโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายด้วย

ในการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดที่เน้นการเป็นปัจเจกชนนิยมจากสโลแกน “สนุกกับชีวิตสมาร์ท” นี้ยังปรากฏในแคมเปญโฆษณา “ฮิปสเตอร์หลบไป เจอซันนี่ฮิปส์ตั๋นน้อยมัย” ซึ่งเป็นแคมเปญที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมาร์ทในแบบฮิปสเตอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยในขณะนั้น ซึ่งเป็นลักษณะวิถีชีวิตที่เน้นความเป็นตัวของตัวเองสูง โดย “ซันนี่” ที่ปรากฏในชื่อแคมเปญโฆษณาเป็นชื่อผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นนักแสดงที่มีความโดดเด่นในด้านการใช้ชีวิตรูปแบบนี้ ซึ่งจะได้อธิบายต่อไปในปัจจัยด้านสุนทรียะ

ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านสุนทรียะ ที่ปรากฏผ่านผู้นำเสนอสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอ-โมบายพบว่า ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไป และเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง ในโฆษณาชุด “ตามมาดูกันสิว่า i-mobile พาคุณไปพบความสุขที่ไต่บ้าง” พบว่าตราสินค้าไอ-โมบายใช้บุคคลทั่วไปที่เป็นคนไทยในการนำเสนอตราสินค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะปรากฏภาพนักแสดงชาวต่างชาติใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาด้วยแต่ไม่โดดเด่นเท่าคนไทย ดูภาพที่ 4.15 นอกจากนี้ในโฆษณาชุด “ฮิปสเตอร์หลบไป เจอซันนี่ฮิปส์ตั๋นน้อยมัย” ยังปรากฏผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้แก่

“ชั้นนี้ สุวรรณเมธานนท์” ซึ่งเป็นนักแสดงชาวไทยที่บุคลิกลักษณะที่ปรากฏต่อสื่อมีความโดดเด่นในบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเองอย่างมาก ภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปของตราสินค้าไอ-โมบาย



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าไอ-โมบาย



นอกจากนี้ในเรื่องของสัญลักษณ์ตราสินค้าไอ-โมบายยังใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นชื่อตราสินค้า เป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษรเป็นสีเขียว และมีรูปแบบตัวอักษรที่เรียบง่าย อย่างไรก็ตามยังมีการแทรกการเล่นที่ตัวอักษร “i” ในคำว่า mobile โดยได้มีการปรับแต่งให้มีลักษณะเป็น

สัญลักษณ์คล้ายคนกำลังกางแขน โดยลักษณะเช่นนี้สื่อถึงความมีอิสระเสรี ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการเป็นปัจเจกชนนิยมด้วย ดังภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไอ-โมบาย



ในส่วน ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง พบว่ามีทั้งการเล่าเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติของตราสินค้าระดับโลก นอกจากนั้นยังเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยมด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตามมาดูกันสิว่า i-mobile พาคุณไปพบความสุขที่ใดบ้าง” เป็นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตประจำวันของบุคคลธรรมดาทั่วไปปรากฏภาพผู้นำเสนอตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในชีวิตจริงซึ่งมีทั้งที่เป็นพนักงานออฟฟิศ วัยรุ่นคนไทยยุคใหม่ และวัยรุ่นต่างชาติ ที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม และมีความสุขสนุกสนานจากการได้ใช้โทรศัพท์มือถือแทนโทรศัพท์คนในระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆ แสดงให้เห็นความสามารถของโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายที่สามารถใช้แทน “โทรศัพท์ดิจิทัล” ได้ทุกสถานที่ทุกเวลาซึ่งมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งยังเข้ากับวิถีชีวิตของผู้ชมด้วย ตามภาพที่ 4.18

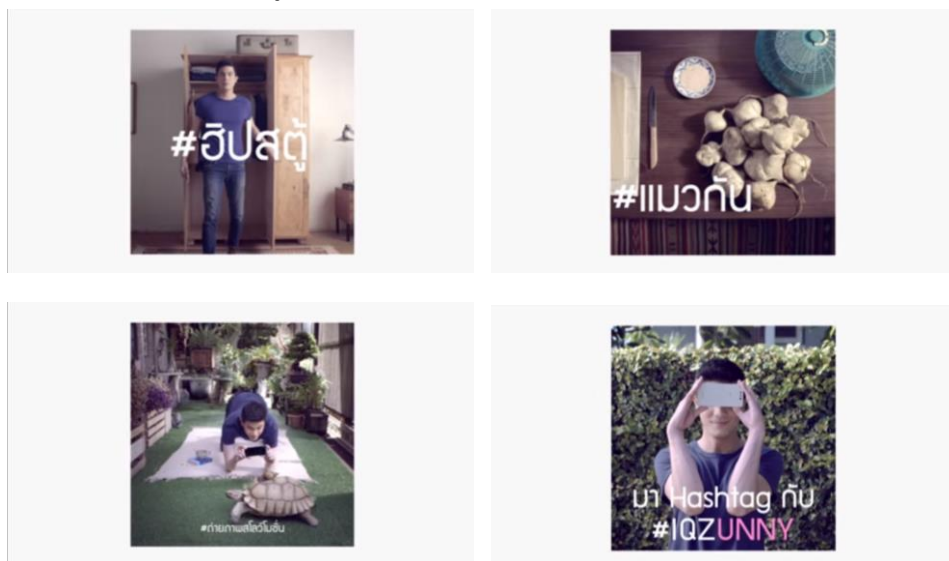
ในโฆษณาชุด “ฮิปสเตอร์หลบไป เจอซันนี่ฮิปสเตอร์น้อยมัย” เป็นการเล่าเรื่องให้เข้ากับกระแสสังคมในขณะนั้น ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตแบบฮิปสเตอร์ คือการที่แต่ละบุคคลมีวิถีชีวิตที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งความเป็นตัวของตัวเองนี้เป็นลักษณะหนึ่งในแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) โดยกิจกรรมที่พวกฮิปสเตอร์ชอบทำคือการถ่ายภาพที่มีอารมณ์ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้า คือ ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์ นักแสดงชาวไทยที่มีภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชนว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะการใช้ชีวิตแบบดังกล่าว (ณัฐนันท์ ธนิกสุนันนิธินา, 2558) ในเนื้อหาของโฆษณาดำเนินเรื่องโดยการให้ผู้นำเสนอสินค้าใช้โทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ถ่ายภาพในแนวฮิปสเตอร์แบบต่างๆ และแสดงความสามารถของอุปกรณ์ควบคู่กันไปด้วย ตามภาพที่ 4.19 ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นอกจากจะสื่อสารว่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบดังกล่าวแล้วยังสื่อสารความสามารถของเกี่ยวกับสมรรถภาพของกล้องถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายด้วย

นอกจากนี้ตราสินค้าไอ-โมบายยังได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อต่อยอดจากโฆษณาดังกล่าว โดยให้ผู้ใช้ถ่ายภาพลง แอปพลิเคชัน Instagram พร้อม ใส่เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) พร้อมคำว่า IQZunny ซึ่งเป็นชื่อรุ่นของโทรศัพท์มือถือ (IQZ) ผสมกับชื่อผู้นำเสนอตราสินค้า (Zunny) โดยที่ภาพต่างๆ จะรวบรวมไปจัดนิทรรศการแอลอีดี แกลอรีของทางบริษัทด้วย

ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอ-โมบาย จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตามมาดูกันสิว่า i-mobile พวกคุณไปพบความสุขที่ใดบ้าง”



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าไอ-โมบาย จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฮิปสเตอร์หลบไป เจอกันฮิปสเตอร์ชั้นนี้หน่อยมัย”



ดังนั้น จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอ-โมบาย พบว่าตราสินค้าไอ-โมบายเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ใช้การสื่อสารความเป็นระดับโลก ด้วยการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ การใช้โลโก้ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นสากล ตลอดจนการใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม และเชื่อมโยงกับคุณภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนคุณลักษณะสำคัญของความเป็นตราสินค้าระดับโลก

3. ตราสินค้าโคคา-โคลา

น้ำอัดลมโคคา-โคลา (Coca-Cola) หรือ โค้ก (Coke) เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งคิดค้นโดยเภสัชกรชื่อ ดร. จอห์น เพมเบอร์ตัน (Dr. John Pemberton) ผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2429 ในเมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี พ.ศ. 2431 เอซากริกส์ แคนดเลอร์ (Asa Griggs Candler) ได้รับสิทธิบัตร เปิดบริษัท “เดอะ โคคา-โคลา คัมปะนี” ผลิตน้ำอัดลม “โคคา-โคลา” นับแต่นั้นเป็นต้นมา จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหลากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย (ประวัติความเป็นมา, 2559) De Mooij (2010) กล่าวว่าตราสินค้าโคคา-โคลาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก กล่าวคือ การใช้ชื่อตราสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก และการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยการใช้น้ำดื่มที่แพร่หลายไปทั่วโลกด้วยการทำการโฆษณาจากส่วนกลาง และมีการปรับเพื่อให้เข้ากับท้องถิ่น เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลกของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 พบวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

ในปัจจุบันด้านถ้อยคำ ตราสินค้าสื่อสารชื่อตราเป็นภาษาอังกฤษ “Coca-Cola” ส่วนที่มาของชื่อโคคา-โคลานั้น พบว่า เป็นการตั้งชื่อที่นำเอาชื่อวัตถุดิบดั้งเดิมในการปรุงรสชาติของเครื่องดื่ม คือ สารสกัดจากใบโคคา (Coca) มาผสมกับสารสกัดจากเมล็ดของผลโคลา (Kola nut) โดยผู้ที่ตั้งชื่อให้กับตราสินค้านี้คือ พนักงานบัญชีของดร.เพมเบอร์ตัน ชื่อ แฟรงค์ โรบินสัน (Frank Robison) ทั้งนี้แต่เดิมหากตั้งชื่อตามชื่อที่แท้จริงของวัตถุดิบคำว่าโคคา-โคลา ต้องสะกดด้วยตัว K เป็น “Cola-Kola” แต่เนื่องจาก Robison เห็นว่า การใช้ตัวอักษร C สองตัวในชื่อนั้นมีความเหมาะสมกับการทำการตลาดมากกว่า จึงเลือกใช้ตัว C สะกดแทน เกิดเป็นชื่อตราสินค้า “Coca-Cola” นับแต่นั้น ในขณะเดียวกันเนื่องจากในวัตถุดิบดั้งเดิมมีส่วนผสมของสารเสพติดโคเคนจากใบโคคา ทำให้ชื่อตราสินค้าโคคา-โคลามีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “โค้ก” (Coke) ซึ่งเป็นศัพท์แสลงภาษาอังกฤษมีความหมายว่าสารโคเคนด้วย โดยในปีที่ผลิตนั้นสารโคเคนยังไม่ได้ถูกจัดให้เป็นสารเสพติด อย่างไรก็ตามสารสกัด

ดังกล่าวไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มโคคา-โคลาอีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2446 (Buzzfeed, 2013 ; Coca-cola company, 2009)

นอกจากซื้อตราสินค้าแล้วในด้านการใช้สโลแกนในการโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้สื่อสารการเป็นตราสินค้าระดับโลก เนื่องจากตราสินค้าโคคา-โคลาเป็นตราสินค้าที่อายุมากกว่า 120 ปี ยาวนานกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้เห็นพัฒนาการสโลแกนตราสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่ละปีสโลแกนต่างๆ จะเน้นในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป อาทิ ใน ปี ค.ศ.1948 ใช้สโลแกนที่กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้านรสชาติของความสดชื่น หรือแม้แต่บทบาทหน้าที่ในการสร้างความบันเทิง “Where there’s coke there’s hospitality” ต่อมาในปีค.ศ. 1971 เน้นการสร้างการจดจำด้วยการใช้สโลแกน “I’d like to buy the world a coke” ในขณะที่ใน ปีค.ศ. 2003 ใช้สโลแกนที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นของแท้ ช่วงเวลาที่แท้จริง “Coca-Cola...real” จวบจนในปีค.ศ. 2009 ได้เลือกใช้สโลแกน “Open happiness” เพื่อพูดถึงช่วงชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ความสุขแบบเรียบง่าย (Coca-Cola company, 2012) สำหรับในปี ค.ศ. 2015 หรือ พ.ศ. 2558 จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าตราสินค้าโคคา-โคลายังใช้สโลแกนในการโฆษณาว่า “Open happiness” และภายใต้สโลแกนดังกล่าวยังประกอบไปด้วยแคมเปญโฆษณาสำคัญอย่าง “Share a coke, share a feeling” ก่อนที่ในช่วงท้ายปีได้เริ่มสื่อสารสโลแกนใหม่ชื่อว่า “Taste the feeling” หลังจากไม่ได้เปลี่ยนมาตลอดระยะเวลา 7 ปี

สำหรับสโลแกน “Open happiness” หรือในภาษาไทยว่า “เปิดใจ เปิดความสุขให้ชีวิต” สโลแกนนี้ตั้งขึ้นมาในช่วงที่เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังอยู่ในช่วงขาลง (ค.ศ.2009) โดยความหมายของสโลแกนนี้ไปเพื่อปลุกปลอบใจผู้บริโภคให้มองโลกในแง่ดีและมีความสุข (Cokethai, 2552) การพูดถึงความสุขซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งของการใช้ชีวิตนับเป็นแนวคิดที่เน้นความเป็นปัจเจกชนนิยมอย่างชัดเจน ทั้งยังเป็นแนวทางให้เกิดแคมเปญโฆษณาอย่าง “Share a coke, share a feeling” หรือในภาษาไทยว่า “แชร์โค้ก แชร์ความรู้สึก” เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้สื่ออารมณ์ความรู้สึกกับพ่อแม่ เพื่อน คนรัก และคนรอบตัวถึงอารมณ์ความรู้สึกที่อยู่ในใจด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Brandbuffet,2015) ซึ่งการ “Share” หรือการแบ่งปันดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมตามแนวคิดที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) โดยมีลักษณะที่เน้นความสำคัญของกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทำงาน (เมตตา วิวัฒนากุล, 2548) การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงนับว่าเป็นไปอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ในช่วงท้ายปีพ.ศ. 2558 ยังพบว่าตราสินค้าโคคา-โคลาได้เริ่มเผยแพร่สโลแกนโฆษณาใหม่ว่า “Taste the feeling” หรือ “ดื่มรสชาติของความรู้สึก” เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากสโลแกน

“Open Happiness” นั้นไม่ค่อยกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์เท่าใดนั้น จะเน้นที่ตัวผู้บริโภคมากกว่า (Thumpups, 2016)

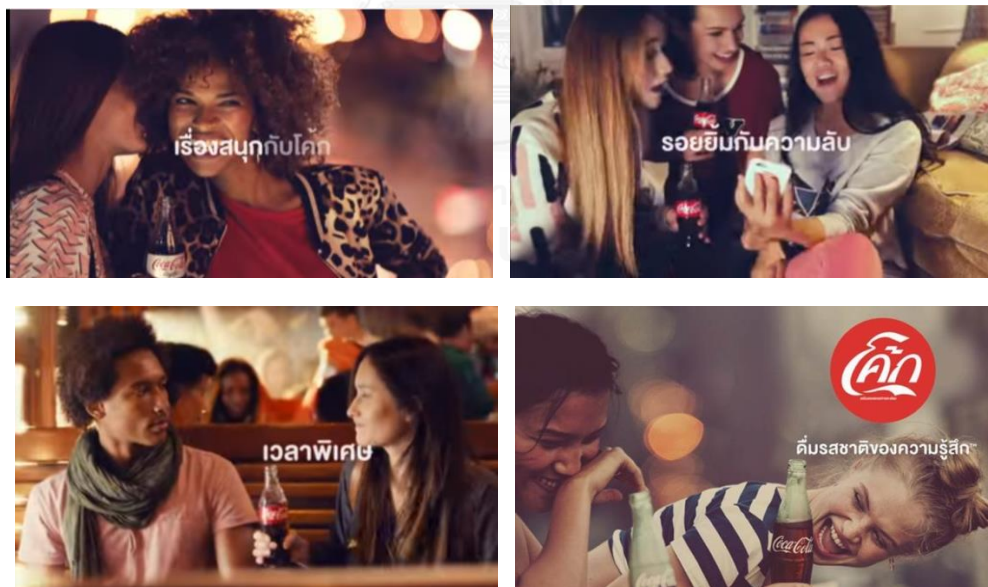
ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยด้านสุนทรียะ ได้แก่การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า สำหรับการใช้นำเสนอตราสินค้านั้นพบว่า โคคา-โคลาใช้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปชาวไทย บุคคลธรรมดาทั่วไปที่เป็นชาวต่างชาติ และการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นชาวไทย ในการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปที่เป็นชาวไทยนั้น บุคลิกลักษณะที่ปรากฏเป็นภาพของวัยรุ่นไปจนถึงผู้ใหญ่ที่เป็นคนยุคใหม่ มีความทันสมัย สดใส และมีความสุข ทั้งยังพบว่าในภาพยนตร์โฆษณานั้นผู้นำเสนอสินค้าจะอยู่รวมกันหลายคนไม่ได้อยู่ตามลำพังคนเดียว โดยในภาพยนตร์โฆษณาบางชุดจะพบว่าใช้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเป็นครอบครัว สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าโคคา-โคลาได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับสังคมไทยมากขึ้นด้วย เนื่องจากในสังคมที่มีลักษณะที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ผู้คนไม่ชอบที่จะทำกิจกรรมหรืออยู่ตามลำพังคนเดียว ในขณะที่ในสังคมที่เน้นความเป็นปัจเจกชน (Individualism) ผู้คนมักหวงแหนความเป็นส่วนตัวมากกว่า (De Mooij, 2010) ดังภาพที่ 4.20

ในโฆษณาชุด “Taste the feeling” ช่วงปลายปีพ.ศ. 2558 ยังพบว่าตราสินค้าโคคา-โคลาได้เลือกใช้ บุคคลธรรมดาทั่วไปที่เป็นชาวต่างชาติในภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวด้วย โดยชาวต่างชาติที่ปรากฏนั้นมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ไม่ใช่เพียงชาวตะวันตกเท่านั้น (ดูภาพที่ 4.21) รวมไปถึงยังพบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงชาวไทย ได้แก่ “จรินทร์พร จุนเกียรติ” (ดูภาพที่ 4.22) ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงที่มีบุคลิกลักษณะเป็นวัยรุ่นที่มีความร่าเริง และมีรอยยิ้มสดใส สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของบุคคลทั่วไปที่พบในโฆษณาด้วย (Marketeer, 2015)

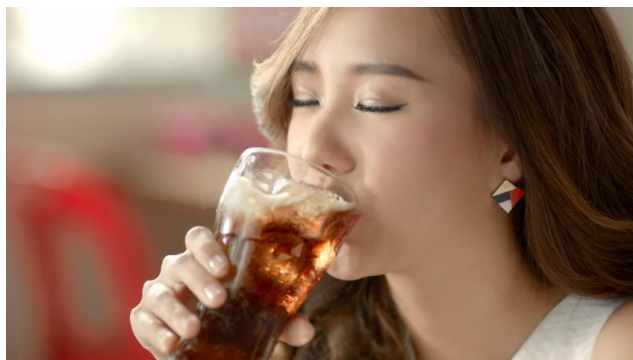
ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปชาวไทยของตราสินค้าโคคา-โคลา



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปชาวต่างชาติของตราสินค้าโคคา-โคลา



ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าโคคา-โคลา



นอกจากการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าโคคา-โคลายังเลือกใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าในการสื่อสารความเป็นระดับโลก โดยสัญลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคลาที่ปรากฏเป็นการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษตามชื่อตราสินค้าซึ่งพบทั้ง “Coca-Cola” และ “Coke” รูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏเป็นลายมือของ นายแฟรงค์ โรบินสัน ซึ่งเป็นคนเดียวกับผู้ที่ตั้งชื่อตราสินค้า โดยใช้ตัวอักษรสีขาวอยู่บนหลังที่เป็นสีแดงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Famous logos, 2012) ทั้งยังพบว่ามีสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาษาไทยด้วย (ดูภาพที่ 4.24)

ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคลา



ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นภาษาไทย



ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง จากการวิจัยพบว่าในปีพ.ศ. 2558 ปรากฏภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าโคคา-โคลาหลายชุดด้วยกัน

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “100 ปีโค้กขวดแก้ว อร่อยซ่าตัวจริง” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “โค้กขวดแก้ว” ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยรูปทรงโค้งเว้าของตราสินค้าโคคา-โคลา เปรียบเสมือนสัญลักษณ์แห่งความสุขสดชื่น ที่ครองใจผู้บริโภคทั่วโลก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกโอกาสการดื่ม (Marketeer, 2015) (ดูภาพที่ 4.25)

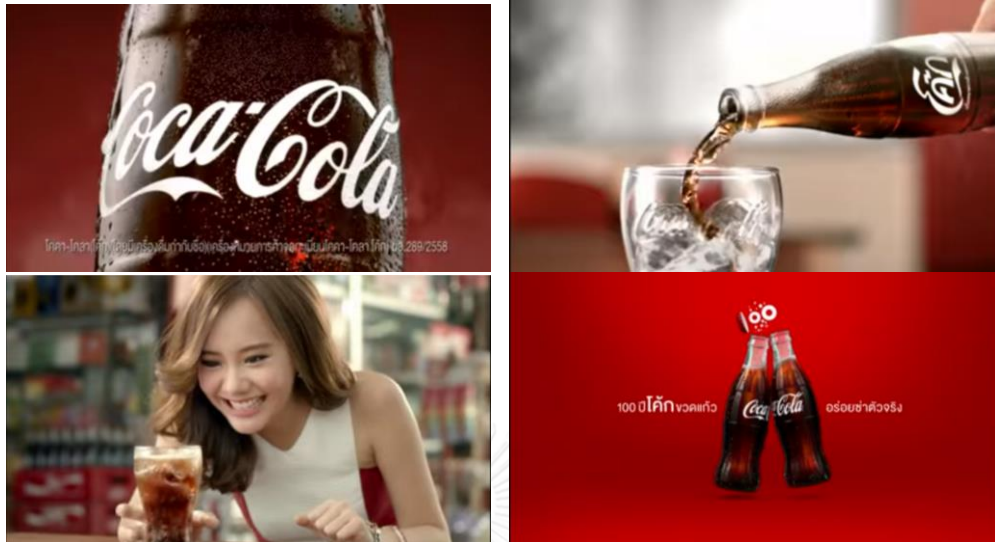
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “สุขที่บ้านพักเบรกกับโค้ก” เล่าเรื่องราวของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นสมาชิกในครอบครัวทุกเพศ ทุกวัยที่ดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลาร่วมกัน เนื้อเรื่องเน้นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวและความสุขของการได้ดื่มน้ำอัดลมโคคา-โคลา (ดูภาพที่ 4.26)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ต้องกล้า เลือกว่ากับโค้ก เบรก” เล่าเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกดื่มโคคา-โคลาในช่วงเวลาที่ต้องการพักผ่อน เพื่อเพิ่มเติมความสดชื่น และความสนุกสนานให้ชีวิต (ดูภาพที่ 4.27)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แฮร์รี่โค้ก แฮร์รี่ความรู้สึก” เป็นการสื่อสารแคมเปญใหม่ของตราสินค้าที่เน้นการสร้างลูกเล่นให้กับบรรจุภัณฑ์ด้วยการพิมพ์ลาย “Emoticon” หรือ สัญลักษณ์อารมณ์ สื่ออารมณ์ความรู้สึกที่มักปรากฏในอินเทอร์เน็ต ไว้บนขวดบรรจุภัณฑ์โค้ก เป็นการจับตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระเสรี และผู้ที่ชอบแบ่งปันเรื่องราวของตนเองในสังคมออนไลน์ ให้หันมาแบ่งปันเรื่องราวอารมณ์ความรู้สึกลงบนกระป๋องโค้กด้วยเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้สื่อสารกับพ่อแม่ เพื่อน คนรัก และคนรอบตัวถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจในรูปแบบที่แปลกใหม่มากขึ้น (Brandbuffet, 2558; Positioning mag, 2558) (ดูภาพที่ 4.28)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มรสชาติของความรู้สึก” เล่าเรื่องช่วงเวลาพิเศษ ประสบการณ์หรือความสุขของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์โคคา-โคลาอยู่ในแต่ละเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Marketeer, 2015) (ดูภาพที่ 4.29)

ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาชุด
“100 ปีโค้กขวดแก้ว อร่อยซ่าตัวจริง”



ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาชุด
“สุขที่บ้านพักเบรกกับโค้ก”



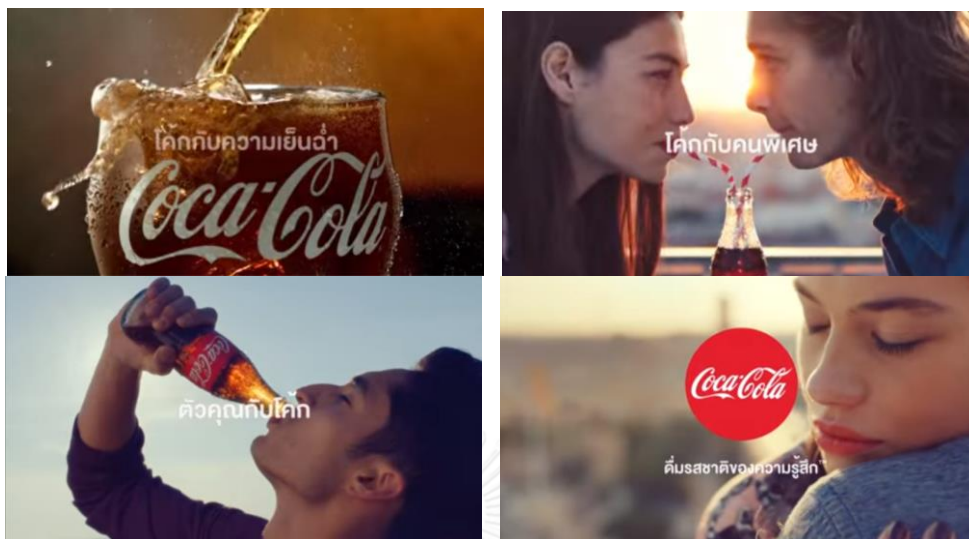
ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ต้องกล้า เลือกซ่ากับโค้ก เบรก”



ภาพที่ 4.28 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “แชร์โค้ก แชร์ความรู้สึก”



ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าโคคา-โคลา จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มรสชาติของความรู้สึก”



ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าโคคา-โคลานั้น นอกจากจะมีการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาดีๆ ที่มีความสุข สนุกสนาน ความมีอิสระเสรี ซึ่งเป็นลักษณะในแนวคิดที่เน้นปัจเจกชนนิยม ยังมีการปรับเนื้อหาที่นำเสนอบางส่วนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะทางวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ด้วย

การใช้ชื่อตราสินค้า และสโลแกนในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปคนไทย คนต่างประเทศ ตลอดจนผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใสร่าเริง และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก รวมถึงการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารความเป็นระดับโลกของตราสินค้าโคคา-โคลาได้เป็นอย่างดี

4. ตราสินค้าเอส

ตราสินค้าเอสเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมโคลาในประเทศไทย ก่อตั้งโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม “เป๊ปซี่” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ก่อนจะยุติความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจกันเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2555 และเริ่มเปิดตัวตราสินค้า “เอส โคล่า” ในวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2555) ต่อมาบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ขายตราสินค้าเอส ให้กับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เบฟเวอเรจ โฮลดิ้งส์ ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ดูแลตราสินค้าตั้งแต่ปีพ.ศ.

2557 เป็นต้นมา (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเอสเป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งและบริหารงานโดยคนไทยซึ่งเป็นคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามในตลาดการแข่งขันธุรกิจน้ำอัดลมประเภทโคลาในประเทศไทยนั้นเต็มไปด้วยคู่แข่งที่เป็นตราสินค้าระดับโลกไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าโคคา-โคลา หรือตราสินค้าเป๊ปซี่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าเอสมีความพยายามในการสื่อสารตราสินค้าด้วยการสื่อสารให้เห็นถึงมาตรฐานระดับโลก โดยในการสร้างการรับรู้ความเป็นระดับโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 นั้น ตราสินค้าเอสได้ใช้วิธีการต่างๆ ในการสื่อสารถึงความเป็นระดับโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนปัจจัยด้านถ้อยคำ ในการตั้งชื่อตราสินค้าได้ใช้การตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “est” ซึ่งอ่านออกเสียงว่าเอส ในแง่ของความหมายนั้นพบว่าผู้อธิบายความหมายคำว่าเอสเป็น 2 ทาง ในทางแรกได้อธิบายว่าคำว่า “est” ในภาษาละติน หมายถึง “ตะวันออก” ซึ่งต้องการจะสื่อว่าเป็นตราสินค้าน้ำอัดลมโคลาของชาติตะวันออกที่ต้องการเข้ามาแทนที่น้ำอัดลมโคลาจากชาติตะวันตก (1 ปีเอสโคล่าสมรภูมิน้ำดำโหดสุดขั้ว, 2556) ส่วนความหมายในอีกทางหนึ่งกล่าวว่าคำว่า “est” มาจากคำภาษาอังกฤษที่เมื่อไปต่อท้ายคำใดจะแสดงถึงขั้นสุด หรือ “ความเป็นที่สุด” เช่น Best (ดีที่สุด) Coolest (เย็นที่สุด-เจ๋งที่สุด) (เปิดตัวเอสน้ำอัดลมน้องใหม่, 2555) ซึ่งความหมายในทางที่ 2 นี้สอดคล้องกับสโลแกนของตราสินค้าเอสในเวลานั้นว่า “สุดขั้วในแบบของคุณ” ซึ่งจากสโลแกนนี้แสดงแนวคิดการเน้นความเป็นปัจเจกชนนิยมอย่างชัดเจน โดย De Mooij (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ในแนวคิดปัจเจกชนนิยมนั้นผู้คนมีแนวโน้มที่จะระบุแนวทางส่วนบุคคลอย่างตรงไปตรงมาและมีความชัดเจน คำว่า ผม ฉัน คุณ พวกเขา จึงมักถูกใช้บ่อยครั้งในสโลแกนการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2558 จากงานวิจัยพบว่าสโลแกนของตราสินค้าเอสยังคงดำเนินรอยตามแนวคิดเดิมที่ต้องการนำเสนอความเป็นปัจเจกชนนิยมอยู่ โดยสโลแกนที่พบคือ “ไม่ลองก็ไม่ใหม่” โดยสโลแกนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของความท้าทายให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำอัดลมเอสที่มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ซึ่งสโลแกนนี้มาพร้อมกับแคมเปญกิจกรรม “เอส ชาเลนจ์ ไม่ลองก็ไม่ใหม่” ด้วยการให้ผู้นำเสนอตราสินค้าคือ ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์ นักแสดงชาวไทยที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง และมี “มาดกวน” เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (เอสไม่ลองก็ไม่ใหม่, 2555) นอกจากนี้สโลแกนต่อมาคือ “เอส ใครลองก็รักเวอร์” ยังเป็นการแสดงให้เห็นศักยภาพของตราสินค้า ทั้งยังเป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวผู้บริโภคว่าใครก็ตามที่ได้บริโภค จะต้องรู้สึกชอบและตกหลุมรัก ซึ่งความ อารมณ์ของความท้าทาย ความเป็นตัวของตัวเอง และความมั่นใจที่ข้อความในสโลแกนต้องการสื่อออกมาแสดงถึงลักษณะของปัจเจกชนนิยมได้เช่นกัน (De Mooij, 2010)

สำหรับปัจจัยด้านสุนทรียะ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า มีการผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงคือ ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์ นักแสดงชาวไทยที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองมาช่วยในการสื่อสารถึงความ

เป็นระดับโลกของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักร้องวัยรุ่นได้แก่ ณัฏฐา จันทพันธ์ รวมถึงการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป ในการนำเสนอตราสินค้าด้วย โดยนักร้องคนดังกล่าว และบุคคลธรรมดาที่ปรากฏนั้นมีบุคลิกลักษณะร่วมกันคือ เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย มีอิสระเสรี และมีความเป็นตัวของตัวเอง ดังภาพที่ 4.30 4.31 และ 4.32

ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอส



ภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้าเอส



ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาของตราสินค้าเอส



นอกจากนี้ในภาพที่ 4.33 ยังแสดงให้เห็นปัจจัยด้านสุนทรียะเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นระดับโลก โดยการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นชื่อตราที่สะกดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษจากคำว่า “est” โดยใช้สีตัวอักษรเป็นสีฟ้า สีขาว และสีแดง วางอยู่บนรูปทรงของกาแล็กซีที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งสะท้อนความเป็นที่สูงสุดในอีกทางหนึ่ง (“เอส” รีสไตล์แบรนด์ใหม่, 2557)

ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่าง ปัจจัยด้านสุนทรียะในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเอส



สำหรับปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านแก่นเรื่อง จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าเอสได้สื่อความเป็นระดับโลกผ่านการนำเสนอวิถีชีวิตที่มีแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism)

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไม่ลองก็ไม่ใหม่” เริ่มต้นเล่าเรื่องด้วยการให้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ถ้ามวยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้าว่า กินเอสยังใหม่ไหม จากนั้นจึงได้รับคำตอบว่า ให้ดื่มเอสในกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการดื่มในขณะแข่งกีฬา extreme อย่างการแข่งขันจักรยานยนต์วิบาก การดื่มเอสบนดาวอังคาร เป็นต้น และปิดท้ายด้วยผู้มีชื่อเสียงที่กลับมา

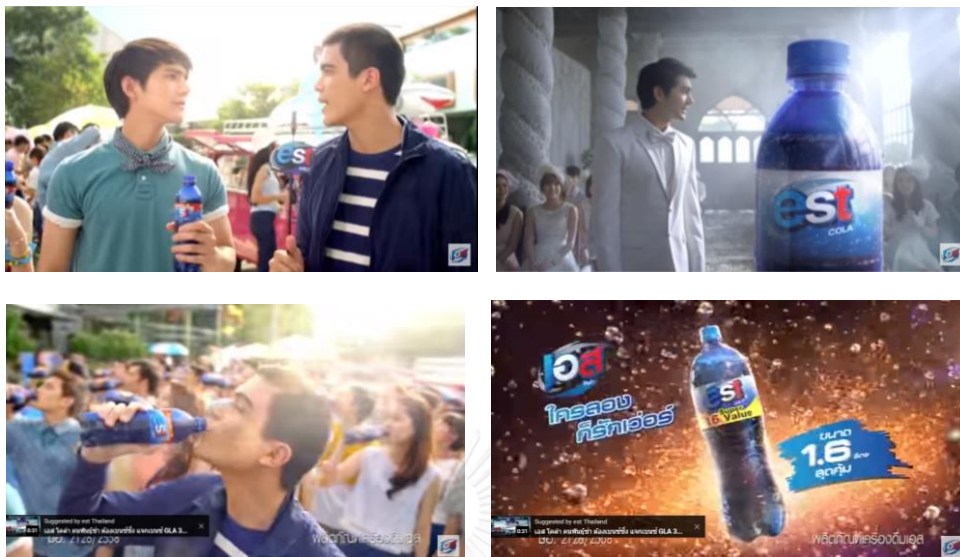
ย้ำอีกครั้งว่า จริงๆ แค่ดื่มเอสเฉยๆ ไม่ต้องทำกิจกรรมอย่างที่กล่าวไปก็สามารถรับรู้ถึงความใหม่ และ ความเป็นที่ สุดได้ จากนั้นจึงส่งสาส์นท้าทายมายังผู้ชมว่า “คุณล่ะ ลองยัง?” (ดูภาพที่ 4.34)

เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อมา “ใครลองก็รักเวอร์” ดำเนินเรื่องเช่นเดียวกับชุดแรก ด้วยการให้ผู้มีชื่อเสียง ถามวัยรุ่นว่า “มาดูกันสิว่า เมื่อได้ดื่มเอสแล้วเขาชอบกันขนาดไหน” จากนั้นจึง ได้รับคำตอบว่า “รักเลยครับ” และเมื่อถูกถามว่ารักมากขนาดไหน จึงได้รับคำตอบว่า “เอส คือสิ่งที่ ใ้สำหรับผม” (ดูภาพที่ 4.35)

ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าเอส จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไม่ลอง ก็ไม่ใหม่”



ภาพที่ 4. 35 แสดงตัวอย่างปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ของตราสินค้าเอส จากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ใครลองก็รักเวอร์”





ความใหม่ ความเป็นที่ สุด ความสนุกสนาน ความท้าทาย รวมถึงการเน้นย้ำคำสรรพนามที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่าง “ใช้สำหรับผม” เป็นคุณลักษณะที่ปรากฏในแนวคิดปัจเจกชนนิยม ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความเป็นระดับโลก ด้วยกลวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาซึ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าเอส จึงเป็นการช่วยตอกย้ำให้เห็นถึงการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าเอส

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้งในกลุ่มสินค้าคงทน และไม่คงทน และในกลุ่มสินค้าที่เป็นตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น พบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ 1. ตราสินค้าไอโฟน 2. ตราสินค้าไอ-โมบาย 3. ตราสินค้าโคคา-โคลา และ 4. ตราสินค้าเอส มีการสร้างความเป็นระดับโลกโดยการสื่อสารผ่าน 5 วิธีย่อยใน 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านถ้อยคำ ได้แก่ การใช้ชื่อตราสินค้าและสโลแกนการโฆษณา ปัจจัยด้านสุนทรียะ ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

แสดงให้เห็นว่านักการตลาดนั้นให้ความสำคัญกับ “ความเป็นระดับโลก” อย่างมาก อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ตารางที่ 4. 1 ตารางสรุปผลวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก

	ตราสินค้า	ไอโฟน	ไอ-โมบาย	โคคา-โคลา	เอส
ปัจจัยด้านถ้อยคำ	ชื่อตรา สินค้า	iPhone	i-mobile	Coca-Cola	est
	สโลแกน	1. Shot on iPhone 2. If it's not iPhone, it's not an iPhone 3. The only things that change is everything	1. สนุกกับชีวิต สมาร์ท	1. Open Happiness 2. Taste the feeling	1. สุดซึ้งใน แบบของคุณ 2. ไม่ลองก็ไม่ ใหม่ 3. ใครลองก็รัก เวอร์
ปัจจัยด้านสุนทรียะ	ผู้นำเสนอ ตราสินค้า	1. บุคคลทั่วไป หลายเชื้อชาติ 2. ผู้มีชื่อเสียง หลายเชื้อชาติ	1. บุคคลทั่วไป คนไทย 2. ผู้มีชื่อเสียง คนไทย	1. บุคคลทั่วไป คนไทย 2. บุคคลทั่วไป หลายเชื้อชาติ 3. ผู้มีชื่อเสียง คนไทย	1. บุคคลทั่วไป คนไทย 2. ผู้มีชื่อเสียง คนไทย
	สัญลักษณ์ ตรา สินค้า	iPhone 6	<i>i-mobile</i>		
ปัจจัยด้าน แก่นเรื่อง	แก่นเรื่อง เกี่ยวกับ	แนวคิดปัจเจก ชนนิยมและ คุณภาพสินค้า	แนวคิดปัจเจก ชนนิยมและ คุณภาพสินค้า	แนวคิดปัจเจก ชนนิยม	แนวคิดปัจเจก ชนนิยม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา และบุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ชุด และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.89) โดยการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดการรับรู้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ในขณะที่อายุ 26-30 ปี มีจำนวนรองลงมาคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	135	33.7
26-30 ปี	129	32.2
31-35 ปี	63	15.7
36-40 ปี	26	6.5
41-45 ปี	23	5.8
46-50 ปี	11	2.8
51-55 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น/เทียบเท่า	5	1.2
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	24	6.0
อนุปริญญา/เทียบเท่า	19	4.8
ปริญญาตรี	239	59.8

การศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.7
10,001-20,000 บาท	139	34.7
20,001-30,000 บาท	104	26.0
30,001-40,000 บาท	37	9.3
40,001-50,000 บาท	16	4.0
สูงกว่า 50,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือเป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ในขณะที่เป็นอาชีพรับราชการ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	68	17.0
รัฐวิสาหกิจ	7	1.7
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
บริษัทเอกชน	129	32.2
รับจ้าง	22	5.5
นิสิต/นักศึกษา	101	25.3
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

สถานภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีสถานภาพหย่าหรือหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสถานภาพอื่นๆ อีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	325	81.2
สมรส	68	17.0
หย่า/หม้าย	6	1.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นผลการวัดระดับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ประยุกต์จากมาตรวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกตามแบบของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 5 คะแนน ลดหลั่นไปจนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81

สินค้าประเภทคองทอน

จากการประมวลผลข้อมูล ผลการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในประเภทสินค้าคองทอน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ พบว่าสำหรับตราสินค้าไอโฟน ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ “ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือข้อความ “ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก” มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วน “ตราสินค้าที่มีผู้บริโภคต่างประเทศซื้อ” มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อความ “กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถพบได้ในต่างประเทศ” มีค่าเฉลี่ย 4.21 ในขณะที่สำหรับตราสินค้าไอ-โมบายค่าเฉลี่ย ข้อความ “ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก” อยู่ในระดับ 2.76 “ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก” อยู่ในระดับ 2.64 ส่วน “ผู้บริโภคต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย 2.80 และ “กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ” คือ 2.65 ดังปรากฏในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทคองทอน

ข้อความ	ตราสินค้า ไอโฟน		ตราสินค้า ไอ-โมบาย	
	Mean	SD	Mean	SD
1. ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	4.57	0.61	2.76	0.87
2. ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้	4.37	0.65	2.80	0.82
3. ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	4.50	0.66	2.64	0.92
4. กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าพบได้ในต่างประเทศ	4.21	0.86	2.65	0.91

ข้อความ	ตราสินค้า ไอโฟน		ตราสินค้า ไอ-โมบาย	
	Mean	SD	Mean	SD
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.70	2.17	0.88

หลังจากนำผลค่าเฉลี่ยรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าไอโฟนเท่ากับ 4.41 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าไอ-โมบาย ที่มีค่าเฉลี่ย 2.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=34.45, p < .05$) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทคงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าไอโฟน	4.41	0.70	34.45	399	.00
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.17	0.88			

สินค้าประเภทไม่คงทน

สำหรับในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม จากการประมวลผลคะแนนการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก พบว่าในตราสินค้าโคคา-โคลา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ข้อความ “ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าระดับโลก” สูงมากมีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ข้อความ “ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก” คือ 4.62 ส่วน “ผู้บริโภคต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย 4.58 และ ข้อความ “กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถพบได้ในต่างประเทศ” อยู่ที่ 4.46 ในขณะที่ตราสินค้าเอส ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข้อความ “ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก” และ “ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้” มีค่าเท่ากัน คือ 2.86 ส่วนข้อความ “ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก” คือ 2.71 และ “กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ” คือ 2.74 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก
ในสินค้าประเภทไม่คงทน

ข้อความ	ตราสินค้า โคคา-โคลา		ตราสินค้า เอส	
	Mean	SD	Mean	SD
	1. ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	4.70	0.50	2.86
2. ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้	4.58	0.59	2.86	0.93
3. ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	4.62	0.57	2.71	0.98
4. กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าพบได้ใน ต่างประเทศ	4.46	0.78	2.74	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	0.78	2.79	1.00

เมื่อนำผลค่าเฉลี่ยรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าโคคา-โคลาเท่ากับ 4.58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าเอส ที่มีค่าเฉลี่ย 2.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=32.60, p < .05$) (ตามตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทไม่คงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ตราสินค้าโคคา-โคลา	4.58	0.78	32.60	399	.00
ตราสินค้าเอส	2.79	1.00			

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นระดับโลกในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบโดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่าทั้งในตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทไม่คงทน มากกว่าการรับรู้ความเป็นระดับโลกในสินค้าประเภทคงทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=-7.40, p < .05$) โดยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นระดับโลกในตราสินค้าโคคา-โคลามากกว่าตราสินค้าไอโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นระดับโลก คือ 4.58 และ 4.41 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12) เช่นเดียวกัน

กับในตราสินค้าท้องถิ่น ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในตราสินค้าเอส เท่ากับ 2.79 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นระดับโลกของตราสินค้าไอ-โมบาย คือ 2.17 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($t[399]=-2.03, p < .05$) (ดูตาราง 4.13)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอโฟน	4.41	0.54	-7.40	399	.00
ตราสินค้าโคคา-โคลา	4.58	0.52			

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.17	0.78	-2.03	399	.04
ตราสินค้าเอส	2.79	0.91			

ส่วนที่ 3 ผลการวัดระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ใช้เกณฑ์การวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยวัดจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมีศักดิ์ศรี และคุณภาพในภาพรวม (Bhuiyan, 1997 ; Brucks et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Gravin, 1984; Parasuraman et al., 1994; & Steenkamp et al., 2003) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 5 คะแนน ลดหลั่นไปจนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน ประกอบไปด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่าคำถามที่ใช้ในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่ .86 และจากการวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยค่าทางสถิติ มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทคงทน

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นผลการประมวลการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือนั้น พบว่าในตราสินค้าไอโฟน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อความ “เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยคือ 4.46 รองลงมาคือข้อความ “เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก” มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 ข้อความ “เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง” มีค่าเฉลี่ย 4.12 และข้อความ “ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้า” มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอ-โมบาย นั้นมีระดับต่ำกว่า โดยรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.11 การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.85 การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง คือ 2.59 และการรับรู้คุณภาพจากความภาคภูมิใจ คือ 2.77

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน

ข้อความ	ตราสินค้า ไอโฟน		ตราสินค้า ไอ-โมบาย	
	Mean	SD.	Mean	SD.
1. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.62	3.11	0.74
2. ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตรา สินค้านี้	3.85	0.96	2.77	0.75
3. เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก	4.31	0.76	2.85	0.72
4. เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	4.12	0.86	2.59	0.78
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.81	2.83	0.75

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=29.20, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอโฟน เท่ากับ 4.18 แตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอ-โมบายซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.83 ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอโฟน	4.18	0.81	29.20	399	.00
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.83	0.75			

สินค้าประเภทไม่คงทน

สำหรับข้อความเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประเภทไม่คงทน คือ น้ำอัดลม นั้นในตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.16 รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าสูงกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.77 และการรับรู้เรื่องความภาคภูมิใจมีค่าเฉลี่ย 3.47 ในขณะที่ตราสินค้าเอส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.33 รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.07 การรับรู้คุณภาพโดยรวมว่าสูงกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 2.93 และการรับรู้เรื่องความภาคภูมิใจคือ 2.91

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน

ข้อความ	ตราสินค้าโคคา-โคลา		ตราสินค้าเอส	
	Mean	SD.	Mean	SD.
1. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.72	3.33	0.80
2. ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านี้	3.47	0.96	2.91	0.76
3. เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก	3.86	0.88	3.07	0.78
4. เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	3.77	0.87	2.93	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.86	3.06	0.78

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโคคา-โคลาอยู่ในระดับ 3.81 ขณะที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเอส อยู่ในระดับ 3.06 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ในสินค้าประเภทไม่คงทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=18.25, p < .05$) ดังปรากฏในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าโคคา-โคลา	3.81	0.86	18.25	399	.00
ตราสินค้าเอส	3.06	0.78			

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบโดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในประเภทคงทน มากกว่าในประเภทไม่คงทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=9.23, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอโฟนมีค่าเท่ากับ 4.18 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งมีค่า 3.81 (ดูตารางที่ 4.18)

ในขณะที่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทไม่คงทน มากกว่าคงทน โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเอส เท่ากับ 3.06 สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอ-โมบายที่มีค่าเท่ากับ 2.83 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=-6.41, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอโฟน	4.18	0.71	9.23	399	.00
ตราสินค้าโคคา-โคลา	3.81	0.74			

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.83	0.64	-6.41	399	.00
ตราสินค้าเอส	3.06	0.68			

ส่วนที่ 4 ผลการวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ เป็นการวัดถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยประเมินจากการนำข้อความที่แสดงให้เห็นถึง แนวโน้ม พฤติกรรมการตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยการใช้มาตราวัดแบบ Likert scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 5 คะแนน ลดหลั่นลงมาถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่าคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่ .86 และจากการวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยค่าทางสถิติ มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทคงทน

จากประมวลผลคะแนนจากข้อความที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือถือนั้น ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัยพบว่าในตราสินค้าไอโฟน ข้อความ “เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ถิ่นจะซื้อตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วน “ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย คือ 3.70 และ “แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าแม้ต้องจ่ายแพงกว่า” คือ 3.68 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย มีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนการแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าไอ-โมบาย คือ 2.53 และ แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าแม้ต้องจ่ายแพงกว่า คือ 2.25

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน

ข้อความ	ตราสินค้า ไอโฟน		ตราสินค้า ไอ-โมบาย	
	Mean	SD.	Mean	SD.
1. เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ถิ่นจะซื้อตราสินค้านี้	3.80	1.05	2.49	0.88
2. ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้	3.70	0.98	2.53	0.82
3. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกัน ถิ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า	3.68	1.12	2.25	0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.67	2.42	0.87

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้ามาทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบ ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในประเภทสินค้าคงทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=21.42, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟนอยู่ในระดับ 3.73 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย อยู่ในระดับ 2.42 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้า ในสินค้าประเภทคงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าไอโฟน	3.73	0.67	21.42	399	.00
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.42	0.87			

สินค้าประเภทไม่คงทน

จากตารางที่ 4.22 การประมวลผลคะแนนจากข้อความที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทน้ำอัดลม ผลการวิจัยพบว่าสำหรับตราสินค้าโคคา-โคล่า ข้อความ “เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือฉันจะซื้อตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนค่าเฉลี่ยข้อความ “ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้” คือ 3.48 และข้อความ “เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า” คือ 3.38 ส่วนน้ำอัดลมเอส ข้อความ “เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะซื้อตราสินค้านี้” ของน้ำอัดลมเอส มีค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนข้อความเกี่ยวกับการแนะนำ บอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 2.89 และข้อความเกี่ยวแนวโน้มที่จะซื้อแม้ต้องจ่ายแพงกว่า คือ 2.71

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน

ข้อความ	ตราสินค้า โคคา-โคล่า		ตราสินค้า เอส	
	Mean	SD.	Mean	SD.
	1. เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะซื้อตราสินค้านี้	3.72	0.90	2.97
2. ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้านี้	3.48	0.92	2.89	0.82
3. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่า	3.38	1.03	2.71	0.90

แพงกว่า

ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.95	2.86	0.85
--------------	------	------	------	------

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 2 ตราสินค้ามาทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในประเภทไม่คงทนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399] = 15.28, p < .05$) โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโคคา-โคลาอยู่ในระดับ 3.53 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอส ซึ่งอยู่ในระดับ 2.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าโคคา-โคลา	3.53	0.95	15.28	399	.00
ตราสินค้าเอส	2.86	0.85			

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test สำหรับการทดสอบโดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในการทดสอบที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อ ในตราสินค้าในประเภทคงทน มากกว่าในประเภทไม่คงทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399] = 3.87, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟนมีค่าเท่ากับ 3.73 ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งมีค่า 3.53 (ดูตารางที่ 4.24)

ในขณะที่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไม่คงทน มากกว่าคงทน โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอส คือ 2.86 สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย คือ 2.42 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399] = -10.39, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้าไอโฟน	3.73	0.99	3.87	399	.00
ตราสินค้าโคคา-โคลา	3.53	0.88			

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้คุณภาพเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้าไอ-โมบาย	2.42	0.81	-10.39	399	.00
ตราสินค้าเอส	2.86	0.80			

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” (Relationship between Perceived Brand Globalness, Perceived Brand Quality and Purchasing Intention) ในครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ และมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าไอโฟนมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .46 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .57 ส่วนตราสินค้าโคคา-โคลามีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .28 ตราสินค้าเอสมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .49 และมีค่ารวมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ระดับ .56 ดังนั้นการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก กับ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	
	<i>r</i>	<i>p</i>
1. ตราสินค้าไอโฟน	.46	.00
2. ตราสินค้าไอ-โมบาย	.57	.00
3. ตราสินค้าโคคา-โคลา	.28	.00
4. ตราสินค้าเอส	.49	.00
รวม	.56	.00

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของตราสินค้าไอโฟน มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .32 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .56 ตราสินค้าโคคา-โคลามีความสัมพันธ์ที่ระดับ .18 ตราสินค้าเอส มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .44 และมีค่ารวมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับ .48 ดังนั้นการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
1. ตราสินค้าไอโฟน	.32	.00
2. ตราสินค้าไอ-โมบาย	.56	.00

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
3. ตราสินค้าโคคา-โคลา	.18	.00
4. ตราสินค้าเอส	.44	.00
รวม	.48	.00

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของตราสินค้าไอโฟนอยู่ที่ระดับ .57 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .63 ตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .58 ตราสินค้าเอส มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .63 และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับ .67 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 4.28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการคุณภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
1. ตราสินค้าไอโฟน	.57	.00
2. ตราสินค้าไอ-โมบาย	.63	.00
3. ตราสินค้าโคคา-โคลา	.58	.00
4. ตราสินค้าเอส	.63	.00
รวม	.67	.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กระแสโลกาภิวัตน์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองในส่วนต่างๆ ของโลกให้มีความเหมือนกัน หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประหนึ่งเป็นประเทศเดียวกันตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารตลอดจนการเดินทางขนส่งข้ามทวีปกลายเป็นเรื่องง่าย ด้วยสนามแข่งขันทางการค้าที่พัฒนาไปสู่การไร้ข้อจำกัดเรื่องขอบเขต เปิดโอกาสให้ตราสินค้าจำนวนมากมีความพยายามในการแสวงหาความก้าวหน้า หาดตลาดใหม่ๆ เพื่อโอกาสในการหาผลกำไรทางการค้า สถานการณ์เช่นนี้ไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้เพียงแค่ผู้ผลิตสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในฝ่ายผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกันในฐานะที่ได้เป็นผู้เลือก จะเห็นได้ว่าปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ความต้องการของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีข้อจำกัดอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดได้ สิ่งนี้จึงกระตุ้นให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการที่หลากหลายอย่างไม่มีข้อจำกัดมากขึ้น

สำหรับตราสินค้าระดับโลกเองก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกจำนวนมากมายมหาศาล ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้เราสามารถพบตราสินค้าระดับโลกได้ในทุกหนทุกแห่ง และในทุกประเภทของสินค้า ตราสินค้าระดับโลกได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสมัยใหม่ของผู้บริโภค และเนื่องจากตราสินค้าระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกให้ได้ ดังนั้นทำให้ “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ หรือสัญญาณของควมมีคุณภาพ (Holt et al., 2004) นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมในอุดมคติ ด้วยการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก (Global consumer culture) (Steenkamp et al., 2003)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกแต่ละคนนั้นมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน หลากหลาย ผู้บริโภคบางคนอาจชื่นชอบตราสินค้าระดับโลก ในขณะที่บางคนอาจเพิกเฉยหรือที่เลวร้ายที่สุดคืออาจต่อต้านตราสินค้าระดับโลกนั้น เช่นนี้แล้วทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของตราสินค้าไม่แน่ใจว่าการสื่อสาร “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” นั้นเป็นสิ่งที่สมควรหรือไม่ หรือหากเป็นสิ่งที่สมควรแล้วจะมีแนวทางในการสื่อสารความเป็นระดับโลกนั้นอย่างไร

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก ของตราสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ผนวกกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลก (Brand globalness) ของตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าคงทน (Durable goods) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไม่คงทน (Non-durable good) ได้แก่ น้ำอัดลม ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยประเภทโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน (ตราสินค้าระดับโลก) และ ไอ-โมบาย (ตราสินค้าท้องถิ่น) ส่วนในประเภทน้ำอัดลมได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา (ตราสินค้าระดับโลก) และ เอส (ตราสินค้าท้องถิ่น) และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ 1. ตราสินค้าไอโฟน 2. ตราสินค้าไอ-โมบาย 3.ตราสินค้าโคคา-โคลา และ 4. ตราสินค้าเอส โดยใช้แนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นระดับโลก ตามแนวคิดของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทุกตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นในประเภทสินค้าคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ สินค้าไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ทั้งตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก หรือที่อยู่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น ทุกตราสินค้าต่างมีความพยายามในการสื่อสารความเป็นระดับโลกให้แก่ตราสินค้าตนเอง ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านถ้อยคำ

1.1 การใช้ชื่อตราสินค้า

ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ โดยในแต่ละชื่อตราสินค้าจะมีประวัติความเป็นมา หรือสร้างเรื่องราวให้ชื่อตราสินค้าสอดคล้องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย หรือทำให้เชื่อมโยงกับความเป็นระดับโลก เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

1.2 การใช้สโลแกนตราสินค้า

ใช้คำภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งในสโลแกน นอกจากนั้นข้อความของสโลแกนเน้นสื่อถึงแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) คือการให้ความสำคัญกับต่อปัจเจกบุคคลเป็นหลัก แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสรภาพ เสรีภาพ มีความเท่าเทียม และการประสบความสำเร็จ เน้นการใช้คำว่า คุณ ผม เรา เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น “Open Happiness” “สนุกกับชีวิตสมาร์ท” และ “สุดขั้วในแบบของคุณ” และสื่อถึงการแสดงให้เห็นคุณภาพของตราสินค้า เช่น “Shot on iPhone” หรือ “If it’s not iPhone, it’s not an iPhone” เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสุนทรียะ

2.1 การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า

2.1.1 ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส ร่าเริง หน้าตายิ้มแย้ม เต็มไปด้วยชีวิตชีวาและมีความสุขสนุกสนาน นอกจากนี้ยังใช้ชาวต่างชาติเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วย โดยชาวต่างชาติที่ใช้ต้องมีหลายเชื้อชาติไม่จำเป็นต้องเป็นชาวตะวันตกเท่านั้น แต่มีการคละกันหลากหลายเชื้อชาติ อาทิ แอฟริกัน อเมริกัน ยุโรป เอเชีย หรือ สเปน

2.1.2 ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะที่แสดงออกผ่านทางสื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นชาวต่างชาติควรมีหลายเชื้อชาติเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป และควรเป็นคนที่มีความพิเศษโดดเด่นเพื่อช่วยสนับสนุนคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า เช่น ชอบถ่ายรูป หรือเป็นนักร้อง นักแต่งเพลง

2.2 การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า

ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าตามชื่อตราสินค้า โดยสะกดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นยังใส่สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ความมีอิสระเสรี หรือที่สื่อถึงแนวคิดปัจเจกชนนิยม เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส โดยไม่เจาะจงใส่สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเป็นพิเศษ

3. ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง

นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดที่เน้นปัจเจกชนนิยม (Individualism) ให้มีความสำคัญกับปัจเจกบุคคล ความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระภาพ เสรีภาพ การประสบความสำเร็จ ความกล้า และความท้าทาย นอกจากนี้เล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก ได้แก่ การมีคุณภาพของตราสินค้า การเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากล มีจัดจำหน่ายในต่างประเทศ หรือมีผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน (64.5%) และเพศชายจำนวน 142 คน (35.5%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 135 คน (33.7%) รองลงมาอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 129 คน (32.2%) และช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 63 คน (15.7%) โดยมากเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน (59.8%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน (34.7%) และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 129 คน (32.2%) รองลงมาจึงเป็นนิสิตนักศึกษาจำนวน 101 คน (25.3%) และอยู่ในสถานภาพโสดถึง 325 คน (81.2%)

ในการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าโคคา-โคลามากที่สุด (4.58) รองลงมาคือตราสินค้าไอโฟน (4.41) ตราสินค้าเอส (2.79) และตราสินค้าไอ-โมบาย (2.17) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าไอโฟนอยู่ในระดับ 4.41 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าไอ-โมบายที่อยู่ในระดับ 2.71 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9) ส่วนในประเภทสินค้าไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าโคคา-โคลาในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าเอส โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และ 2.79 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.11)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นพบว่า ทั้งในกลุ่มตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกใน

สินค้าประเภทไม่คงทน (น้ำอัดลม) มากกว่าประเภทคงทน (โทรศัพท์มือถือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12 และ 4.13)

สำหรับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอโฟน มากที่สุด (4.18) รองลงมาคือตราสินค้าโคคา-โคลา (3.81) ตราสินค้าเอส (3.06) และตราสินค้าไอ-โมบาย (2.83) ตามลำดับ

ในสินค้าประเภทคงทน คือ โทรศัพท์มือถือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอโฟนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอ-โมบายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.83 อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.15) ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับ 3.81 ในขณะที่ตราสินค้าเอส มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับ 3.06 ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยข้างต้นมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น พบว่า ในกลุ่มตราสินค้าระดับโลกผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน มากกว่าไม่คงทน ได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18) ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่นกลับพบว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทไม่คงทน คือ ตราสินค้าเอส มากกว่าประเภทคงทน คือ ตราสินค้าไอ-โมบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19)

ส่วนการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟนมากที่สุด (3.73) รองลงมาคือตราสินค้าโคคา-โคลา (3.53) ตราสินค้าเอส (2.86) และตราสินค้าไอ-โมบาย (2.42) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ พบว่าความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในตราสินค้าไอโฟนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้าไอ-โมบายอยู่ที่ระดับ 2.42 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21) สำหรับในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าโคคา-โคลาอยู่ในระดับ 3.53 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าเอสอยู่ในระดับ 2.86 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.23)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นพบว่า ในกลุ่มตราสินค้าระดับโลกกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟน (สินค้าคงทน) มากกว่าตราสินค้าโคคา-โคลา (สินค้าไม่คงทน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24)

ในขณะที่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่นกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอส (สินค้าไม่คงทน) มากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย (สินค้าคงทน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.25)

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ 1 ว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยตราสินค้าไอโฟนมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .46 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .57 ส่วนตราสินค้าโคคา-โคลามีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .28 ตราสินค้าเอสมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .49 และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ .56 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.26)

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าไอโฟน มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .32 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .56 ตราสินค้าโคคา-โคลามีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .18 ตราสินค้าเอส มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .44 และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ .48 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.27)

นอกจากนี้ในสมมติฐานที่ 3 ว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน โดยตราสินค้าไอโฟนมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .57 ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .63 ตราสินค้าโคคา-โคลามีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .58 และตราสินค้าเอส มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .63 และมีค่าความสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ .67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.28)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ไม่ได้มีเจตนาเลือกตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบชื่อเสียงของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในทางลบ แต่เป็นการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นเท่านั้น โดยสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ 3) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลก มีขายทั่วโลก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และมีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ ทั้งที่จริงๆ แล้วอาจจะเป็นเช่นนั้นหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้สามารถวัดได้จากระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยใช้มาตรวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ตามแนวทางของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013) เฉพาะในส่วนของคุณลักษณะด้านสมรรถภาพ

ผลจากการศึกษาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในตราสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือพบว่า ตราสินค้าไอโฟนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเท่ากับ 4.41 ในขณะที่ตราสินค้าไอ-โมบายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเท่ากับ 2.17 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในตราสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม พบว่าตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ความเป็นระดับโลกเท่ากับ 4.58 ในขณะที่ตราสินค้าเอสมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79 ซึ่งค่าเฉลี่ยคะแนนมีความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติเช่นเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเป็นตราสินค้าระดับโลกในตราสินค้าระดับโลก ได้มากกว่าการรับรู้ความเป็นระดับโลกในตราสินค้าท้องถิ่น

นอกจากนี้ทั้งตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ยังได้ค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นย่อยซึ่งปรากฏในมาตรวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกอันได้แก่ การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้ว่าผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้ การรับรู้ว่าตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าพบได้ในต่างประเทศ สูงกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ในทุกประเด็นเช่นกัน

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น แต่เมื่อวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าทั้ง 4 ตรา โดยการใช้แนวทางการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นระดับโลกตามแนวคิดของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) แล้ว พบว่าทั้ง 4 ตราสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก หรือตราสินค้าท้องถิ่น ต่างใช้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับความเป็นระดับโลกมากกว่าจะสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่นของตราสินค้า สังเกตจากการใช้กลวิธี

การสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันในทุก 4 ทรานสัคค่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปัจจัยด้านภาษา ด้วยการสื่อสารชื่อทรานสัคค่า หรือใช้สโลแกนทรานสัคค่าที่เป็นภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม หรือมุ่งเน้นคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก แต่จะแตกต่างกันในส่วนของการใช้ปัจจัยด้านสุนทรียะ ที่ใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าเป็นคนละเชื้อชาติ ซึ่งน่าจะมีส่วนให้ การรับรู้ความเป็นทรานสัคค่าระดับโลกในกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

จากภาพยนตร์โฆษณา ของทั้ง 4 ทรานสัคค่า พบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่า เพื่อเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภคทรานสัคค่า โดยผู้นำเสนอทรานสัคค่าของทรานสัคค่าไอโฟน และทรานสัคค่าไอ-โมบาย ใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าที่เป็นบุคคลทั่วไป และเป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะร่วมกันคือ อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่มีความเป็นคนที่ทันสมัย รู้จักใช้เทคโนโลยี มีความร่าเริง สดใส และเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ลักษณะเช่นนี้เป็นคุณลักษณะของผู้ที่อยู่ในแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความเป็นระดับโลก (De Mooij, 2010) อย่างไรก็ตามจะพบว่า แม้ว่าจะมีการใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าที่มีบุคลิกลักษณะเช่นเดียวกันแต่กลับแตกต่างกันในเรื่องเชื้อชาติของผู้นำเสนอ โดยในทรานสัคค่าไอโฟน และทรานสัคค่าโคคา-โคลา พบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าที่มีเชื้อชาติที่หลากหลายทั้ง ยุโรป อเมริกา แอฟริกา เอเชีย ในขณะที่ในทรานสัคค่าไอ-โมบายและเอส กลับใช้เพียงคนไทยเป็นผู้นำเสนอทรานสัคค่าแต่เพียงเท่านั้น เชื้อชาติของผู้นำเสนอทรานสัคค่านี้อาจมีผลทำให้ผู้ที่ได้รับชมโฆษณา สามารถอนุมานเกี่ยวกับสถานที่ที่ทรานสัคค่านั้นจัดจำหน่าย หรือทำกิจกรรมทางการตลาดของทรานสัคค่าได้ (Chang, 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในเรื่องเชื้อชาติของผู้นำเสนอทรานสัคค่านี้ Chang (2008) ได้อธิบายว่าเชื้อชาติของผู้นำเสนอทรานสัคค่ามีผลต่อการรับรู้ความเป็นทรานสัคค่าระดับโลกของผู้บริโภคในลักษณะเช่นเดียวกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อทรานสัคค่า กล่าวคือ ชื่อทรานสัคค่าที่เป็นภาษาต่างประเทศจะชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงชื่อนั้นให้เข้ากับประเทศที่ผลิตทรานสัคค่า เช่นเดียวกันกับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีเชื้อสายตะวันตก สามารถเชื่อมโยงทรานสัคค่าที่นำเสนอให้เข้ากับประเทศต้นกำเนิดทรานสัคค่าได้ ซึ่งงานวิจัยของ Chang ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าระดับโลกในประเทศจีนพบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาของประเทศจีนจะใช้นายแบบที่มีเชื้อสายตะวันตก (Western models) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้นำเสนอทรานสัคค่าไอโฟน และโคคา-โคลา ไม่ได้ใช้ผู้นำเสนอที่มีเชื้อสายตะวันตกแต่เพียงเท่านั้น แต่กลับใช้ผู้นำเสนอทรานสัคค่าที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็นเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา เป็นไปได้ว่าด้วยระยะเวลาของงานวิจัยที่ต่างกัน ทำให้บริบททางสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตความเป็นระดับโลกหรือความเป็นสากลอาจหมายถึงชาติตะวันตก คือ ประเทศในทวีปยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งจัดว่าเป็น

ประเทศที่พัฒนาแล้วแต่เพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าตลอดจนกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ความเป็นระดับโลกได้ขยายไปถึงทุกประเทศ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถสัมผัสถึงความเปลี่ยนแปลง และเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เช่นกัน (De Mooij, 2011)

นอกจากนี้การใช้ผู้นำเสนอที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านี้มีวางจำหน่ายทั่วโลก และผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ต่างใช้ตราสินค้านี้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้จะแตกต่างจากตราสินค้าไอ-โมบาย และตราเอส ที่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นคนไทยเป็นหลัก ความเป็นเชื้อชาติไทยนี้มีผลต่อการเชื่อมโยงกับผู้ชมที่เป็นคนไทยซึ่งผู้ชมเองจะอนุมานว่า ตราสินค้านี้มีขายในประเทศไทย สังเกตจากบริบททางด้านสถานที่และผู้นำเสนอตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ชมคนไทยมีความคุ้นเคยมากกว่า แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นมากกว่าจะเชื่อมโยงไปยังต่างประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงน่าจะมีส่วนที่ทำให้ การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในประเด็น “ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตราสินค้านี้” และ “ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก” และ “กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ” ของตราสินค้าไอโฟน ตราสินค้าไอ-โมบาย ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้า เอส มีความแตกต่างกัน

ผลจากงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก อย่าง ตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลามากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น อย่างตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ยังสอดคล้องกับผลการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกของบริษัท Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วย โดยตราสินค้าที่จะผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของบริษัท Interbrand ได้นั้น ต้องเป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging marketing) นอกจากนั้นยังต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตเศรษฐกิจสำคัญทั่วโลกรู้จักด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งตราสินค้าแอปเปิล และตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าที่ติดอันดับหนึ่งในสิบตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก โดยตราสินค้าแอปเปิลมีมูลค่าทางการตลาด ถึงกว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ส่วนตราสินค้าโคคา-โคลา อยู่ในอันดับสามมีมูลค่ากว่า 78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (“The 100 top brands,” 2015) แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสื่อสารให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่ง Alden et al. (1999) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าระดับโลกมีทรัพยากรจำนวนมาก จึงทำให้สามารถทุ่มเททรัพยากรนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดไปทั่วโลก จึงมีผลทำให้ตราสินค้าระดับโลกเป็นที่ตระหนักรู้ของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งรวมไปในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน

อีกสาเหตุหนึ่งที่น่าจะมีผลทำให้ตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ได้รับการรับรู้ ความเป็นระดับโลกมากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส อาจมาจากการที่ตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมายาวนาน โดยไอโฟนเริ่มจัดจำหน่ายครั้งแรกในปีพ.ศ. 2550 แต่เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของ “ตราสินค้าครอบครัว” (Family brand/Umbrella brand) ของตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำทางด้าน เทคโนโลยีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จึงทำให้ตราสินค้าไอโฟน ได้รับชื่อเสียงนั้นตามไปด้วย โดยการใช้จ่าย ยุทธ์ตราสินค้าครอบครัว คือ การใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าองค์กร หรือตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นตัวนำก่อนจะขยายไปใช้กับตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน (Aaker, 2004)

ส่วนตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าที่ผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2429 ก่อนจะเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2554) ทำให้เป็นที่รู้จักในผู้บริโภค ทั่วโลก รวมถึงผู้บริโภคในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน

สำหรับตราสินค้าไอ-โมบาย เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือของบริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัท สามารถ อีซีพี จำกัด ก่อตั้งโดยบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“SAMART”) โดยบริษัท สามารถฯ เป็นผู้ผลิตงานรับสัญญาณ ดาวเทียมที่มีชื่อเสียงและรับรู้ว่าเป็นของคนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้า โทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย ที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดทางด้านอื่นๆ มักปรากฏชื่อตราสินค้า พร้อมชื่อบริษัทว่า “ไอ-โมบาย บาย สามารถ” (i-mobile by SAMART) อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าไอ-โมบายเป็นตราสินค้าท้องถิ่นของคนไทยมากกว่ารับรู้ว่าเป็นตรา สินค้าระดับโลก ถึงแม้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าที่ปรากฏในปีพ.ศ. 2558 จะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกก็ตาม

ในขณะที่ตราสินค้าเอส เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคลาที่ก่อตั้งโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม “เป๊ปซี่” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ก่อนจะยุติความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจกันเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2555 และเริ่มเปิดตัว ตราสินค้า “เอส โคล่า” ในวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2555) และเมื่อปี พ.ศ. 2557 บริษัท เสริมสุขฯ ได้ขายตราสินค้าเอสให้กับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เบฟเวอเรจ โฮล ดิงส์ ลิมิเต็ด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดูแล ดังนั้นจากการที่ตรา สินค้าเพิ่งเปิดตัวได้เพียง 3 ปี จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าระดับ โลกหรือไม่

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก และ ตราสินค้าท้องถิ่น จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม มากกว่าสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โดยในกลุ่มสินค้าระดับโลก ตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นระดับโลกเท่ากับ 4.58 ในขณะที่ตราสินค้าไอโฟน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นระดับโลกเท่ากับ 4.41 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น พบว่าผู้บริโภครับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในตราสินค้าเอส 2.79 สูงกว่าตราสินค้าไอ-โมบายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะของประเภทสินค้าจะพบว่า ประเภทของสินค้าที่เป็นสินค้าไม่คงทน คือ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเดียวกับการแบ่งสินค้าตามความเกี่ยวพัน ซึ่งลักษณะของสินค้าไม่คงทนเทียบเคียงได้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น เป็นสินค้าใดๆ ที่ไม่ได้มีความสำคัญกับผู้บริโภค หรือไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภคดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะซื้อโดยไม่จำเป็นต้องคิดพิจารณาตัวสินค้ามากแต่จะสนใจสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบสินค้ามากกว่า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาคุณลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมโยง (Association) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่ง “ความเป็นระดับโลก” ก็เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้าเอส ซึ่งเป็นสินค้าไม่คงทนหรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต้องการที่จะนำเสนอ โดย Keller (2013) กล่าวว่า ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ความเชื่อมโยงขั้นทุติยภูมิ (Secondary association) คือ สิ่งที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับตัวสินค้าโดยตรง แต่เป็นเอกลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้า อาทิ บริษัทผู้ผลิต ประเทศต้นกำเนิด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้นำเสนอตราสินค้า รวมถึงความเป็นระดับโลก เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตระหนักรู้และการจดจำของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ในตราสินค้าในประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย หรืออาจไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนซื้อเลย ทั้งยังไม่ค่อยประเมินการโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ จะตัดสินใจซื้อตามความเคยชินมากกว่า ดังนั้นหากสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคผ่านการเล่นโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ ได้ ก็อาจมีส่วนทำให้การสื่อสารตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ (Assael, 2004)

สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen ประเทศไทย ถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โฆษณาของตราสินค้าต่างๆ ในปี 2558 พบว่า ตราสินค้าโคคา-โคลาเป็นตราสินค้าที่มียอดการใช้โฆษณาสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 โดยใช้เงินในการโฆษณาทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงินกว่า 974 ล้านบาท และนอกจาก

การใช้การโฆษณาแล้ว นั่นทิวต์ ธรรมชาติ ผู้ดำเนินการองค์กรสัมพันธ์และการสื่อสาร บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ยังกล่าวว่าทางบริษัทได้ใช้งบประมาณจำนวน 450 ล้านบาทเพื่อทำการตลาดในช่วงหน้าร้อนของปี พ.ศ. 2558 ด้วยแคมเปญเฉลิมฉลองครบ 100 ปีของโค้กขวดแก้วทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

เช่นเดียวกับกับตราสินค้าเอส เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในสินค้าประเภทไม่คงทน หรือเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือการส่งเสริมการขายในปีพ.ศ. 2559 ด้วยการใช้งบประมาณจำนวน 160 ล้านบาท ในการเปิดตัวแคมเปญ “เอส เซียร์สุดขีด ต้อง SEAT ให้ติดขอบ” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกด้วยการส่งรหัสใต้ฝาผลิตภัณฑ์เอส ลุ้นชิงรางวัลชมการแข่งขันฟุตบอลระดับโลกนัดชิงชนะเลิศที่ประเทศฝรั่งเศส พร้อมทั้งเปิดตัวผู้นำเสนอตราสินค้าคนใหม่ คือ “ณเดชน์ คุกกี้” ซึ่งเป็นนักแสดงที่กำลังมีชื่อเสียงและมีผลงานผ่านสื่อในขณะนั้น (เปิดตัวแคมเปญเอส..., 2559; เอสทุ่ม 160 ล้าน..., 2559) นอกจากนั้น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดูแลตราสินค้าเอส ทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนหลักสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทย ยังได้เปลี่ยนโลโก้ผู้สนับสนุนที่หน้าอกเสื้อของทีมโอลิมปิกทีมชาติไทย จากเครื่องทีม “ช้าง” มาเป็นเครื่องทีม “เอส” แทน (ทีมชาติไทยเตรียมเปลี่ยนโลโก้, 2558) การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลในระดับนานาชาติ ตลอดจนการสนับสนุนทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับโลก จึงอาจเป็นการช่วยต่อยอดความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ตราสินค้าต้องการเสนอได้อีกทางหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่สินค้าคงทน คือ สินค้าที่สามารถใช้ได้อย่างยาวนาน อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หรือ โทรศัพท์มือถือดังที่ปรากฏในงานวิจัย สินค้าคงทนนี้มีลักษณะเทียบเคียงได้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แม้ว่าผู้บริโภคจะใส่ใจในเรื่องความเป็นตราสินค้าระดับโลก แต่เรื่องความมีคุณภาพของสินค้า หรือคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของสินค้านั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเฉลี่ยคะแนนความสนใจในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ไปให้การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วย

ดังนั้นด้วยพฤติกรรมการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความเกี่ยวพันของสินค้า ตลอดจนธรรมชาติของการเป็นตราสินค้าในประเภทไม่คงทน ซึ่งเทียบเคียงได้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง

การทำการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค จึงอาจเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในสินค้าในประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ได้มากกว่าสินค้าคงทน อย่าง โทรศัพท์มือถือ

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน ตราสินค้าไอ-โมบาย ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้าเอส โดยใช้มาตราวัดการรับรู้คุณภาพโดยวัดจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมีศักดิ์ศรี และคุณภาพในภาพรวม (Bhuan, 1997 ; Brucks et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Gravin, 1984; Parasuraman et al., 1994; & Steenkamp et al., 2003) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ ด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ผลจากการศึกษาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอโฟน ได้สูงกว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอ-โมบาย โดยในตราสินค้าไอโฟนมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ที่ 4.18 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอ-โมบายซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 2.83 ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในตราสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม พบว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าโคคา-โคลา สูงกว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเอส โดยตราสินค้าโคคา-โคลา มีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.81 ซึ่งสูงกว่า ตราสินค้าเอสที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 เป็นความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติเช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าท้องถิ่น

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้คุณภาพสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ทั้งตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ยังได้ค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้า อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ และคุณภาพในภาพรวม สูงกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ในทุกองค์ประกอบเช่นกัน

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้น คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้านับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าสินค้านี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ผลิต หรือลูกค้าของตราสินค้านั้นได้ ทั้งยังมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกัน อาจเกิดจากตัวชี้นำภายใน (Intrinsic) และตัวชี้นำภายนอก (Extrinsic) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ตัวชี้นำภายใน (Intrinsic) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เป็นส่วนประกอบของสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน หรือได้ชิมน้ำอัดลมโคคา-โคลา แล้วผลิตภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากกว่าผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าไอ-โมบาย และเอส จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นได้มากกว่า นำไปสู่การให้คะแนนองค์ประกอบ “คุณภาพโดยรวม” ของตราสินค้าที่สูงกว่า

นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากตัวชี้นำภายนอก (Extrinsic) คือ ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ของตราสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ จะพบว่าตราสินค้าไอโฟน เป็นส่วนหนึ่งของ “ครอบครัวตราสินค้า” (Family brand/Umbrella brand) ของตราสินค้าแอปเปิล โดยที่ตราสินค้าแอปเปิล มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมระดับโลก ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิลแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นล้วนแสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่นำหน้าคู่แข่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็น iPod iPad iPhone MacBook AppleWatch เป็นต้น การที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นนี้ เป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไอโฟน กลายเป็นตราสินค้าผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือตามไปด้วย ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ในขณะที่บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นตราสินค้านำร่อง (Endorser brand) ให้แก่ตราสินค้าไอ-โมบาย สังกัดได้จากในการสื่อสาร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไอ-โมบาย มักเรียกชื่อตราสินค้าว่า ไอโมบาย บาย สามารถ (i-mobile by SMART)

แสดงให้เห็นว่า บริษัท สามารถฯ เป็นตราสินค้าองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตราสินค้ารับรอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัท สามารถฯ จะมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นผู้ผลิตจานรับสัญญาณดาวเทียมในประเทศไทย แต่ชื่อเสียงรวมถึงผลงานด้านเทคโนโลยียังไม่โดดเด่นเท่ากับบริษัทแอปเปิลซึ่งมีผลงานในระดับโลก จึงเป็นไปได้ว่าอาจยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือได้มากพอ

สำหรับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน คือ น้ำอัดลม พบว่า ตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าที่อายุยาวนานกว่า 120 ปี ทั้งยังเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นช่วงเวลากว่า 66 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าตราสินค้าเอส ที่มีอายุเพียง 3 ปี ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าได้มากกว่า

นอกจากนี้ตัวชี้วัดภายนอก ที่น่าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า คือ ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาราคาของตราสินค้าระดับโลก ในกลุ่มสินค้าคงทน คือ โทรศัพท์มือถือ จะพบว่าราคาโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าไอโฟน มีราคาสูงมากกว่าโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าไอ-โมบายอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 โทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น 6 มีราคาเริ่มต้นที่ 24,900 บาท (ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2558) ในขณะที่โทรศัพท์มือถือไอ-โมบาย รุ่น IQZ มีราคา 6,900 บาท (ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2558) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Jacobson และ Aaker (1987) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสัญญาณของคุณภาพภายใต้การอนุมานว่า “You get what you pay for” หรือ จ่ายเท่าใดก็ได้เท่านั้น ความเชื่อมโยงระหว่างราคา และคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพที่ดีของตราสินค้าคือ สินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นราคาของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันมากเช่นนี้จึงน่าจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นด้วย

นอกจากปัจจัยทางด้านราคาแล้ว ชื่อร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนในการรับรู้คุณภาพด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าไอโฟน ที่จัดจำหน่ายในร้าน Apple store ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความทันสมัยต่างจากร้านค้าปลีกธรรมดาทั่วไป Gallo (2012) กล่าวว่า Apple store เป็นร้านค้าปลีกที่ทำกำไรได้มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ย 5,600 เหรียญสหรัฐต่อตารางฟุต ซึ่งดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า 20,000 คนต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ลูกค้าของ Apple store ยังเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อย่างมากที่สุด โดยลูกค้าบางคนยอมเดินทางมากกว่า 3,200 ไมล์เพื่อฉลองครบรอบ 10 ปีของ Apple store ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ร้าน Apple store เป็นที่ยอมรับในของผู้บริโภค คือ ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน ตลอดจนสถานที่ในร้าน Apple store ที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ให้มีความทันสมัย เรียบง่าย และมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้มากกว่า

ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าอาจมีส่วนในการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน Johansson (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดี หรือมีคุณภาพต่ำ แม้ว่าในงานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า แต่จากงานวิจัยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลาเป็นตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส เป็นตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด โดยการเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นดังที่ได้อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว โดยงานวิจัยของ นฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ในขณะที่ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่ำกว่า นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าจึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าระดับโลกที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากกว่าตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย

ในเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับ ราคา ชื่อร้านค้าที่จัดจำหน่าย ตลอดจนภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds et al. (1991) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของตัวชี้นำภายนอกของสินค้า ซึ่งพบว่า ราคา ชื่อร้านค้า มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Teas และ Agarwal (2000) ที่ได้ทำการศึกษต่อยอดจากต้นแบบของ Dodd et al.(1991) โดยได้เพิ่มตัวแปรซึ่งเป็นตัวชี้นำภายนอกเข้าไปอีกหนึ่งตัวแปร คือ ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) พบว่า ทั้งราคา ชื่อร้านค้า และประเทศต้นกำเนิดล้วนมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ หากการรับรู้ราคา ชื่อร้านค้า และประเทศต้นกำเนิดเป็นไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้แม้ไม่ได้ทดสอบความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว แต่จากการศึกษาในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพก็ทำให้พอมองเห็นความเป็นไปได้ที่อาจเป็นสาเหตุของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของตราสินค้าทั้ง 4 ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้องค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า ในส่วนของ “ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้า” ของตราสินค้าไอโฟน มากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย ซึ่งความภาคภูมิใจนี้ (Pride of possession) เป็นความสามารถของตราสินค้าในการสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้สึกว่ามีความเหนือชั้นกว่าคนอื่น และสัมพันธ์กับประเด็นกลุ่มทางสังคมของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยเติมเต็มความต้องการทางด้านสัญลักษณ์ เช่น การได้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม สถานะทางสังคม เป็นต้น ซึ่งความภาคภูมิใจนี้อาจเกิดจากความพยายามของบริษัทในการโฆษณาถึงความเหนือชั้นกว่าของสินค้า โดยการโฆษณาสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความประทับใจแรกให้แก่ลูกค้า (Garvin, 1984) จะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอโฟน เลือกใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีหลากหลายเชื้อชาติ ความหลากหลายทางเชื้อชาติที่ปรากฏนี้สามารถอนุมานไปถึง “ความเป็นระดับโลก” ได้ โดยในผลการวิจัยของ Holt et al. (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าระดับโลก ผู้บริโภคบางคนมองว่า ตราสินค้าระดับโลกสร้างความรู้สึกการได้เป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลก (Citizens of the world) และช่วยสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ให้แก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งเหล่านี้อาจมีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกมากกว่า นำไปสู่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มากกว่าด้วยอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อสินค้าคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อสินค้าไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.81 ตามลำดับซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าไอโฟน มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งเป็นไปในทางตรงข้ามกับตราสินค้าท้องถิ่น ที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพที่มีต่อสินค้าไม่คงทน คือ น้ำอัดลม มีค่า 3.06 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีต่อสินค้าคงทนคือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีค่า 2.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าเอส มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย

ในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าของสินค้าคงทน หรือ โทรศัพท์มือถือ ได้มากกว่าสินค้าไม่คงทนหรือน้ำอัดลม อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าคงทน เป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเช่นนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement products) (Assael, 2004) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในระยะเวลาที่ยาวนาน จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้าตามไปด้วย จากภาพยนตร์โฆษณาของตรา

สินค้าไอโฟน จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความพยายามอย่างมากในการสื่อสารให้เห็นคุณภาพผ่านกลวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การตั้งชื่อที่มีการชี้แจงเรื่องความหมายของชื่อ โดยอธิบายว่า ตัว “i” แสดงให้เห็นคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าได้แก่ “internet” “individual” “inspire” “instruct” และ “inform” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นศักยภาพและความสามารถของตราสินค้า นอกจากนี้การใช้สโลแกน เช่น “Shot on iPhone” ยังสะท้อนคุณภาพในเรื่องกล้องถ่ายรูปของโทรศัพท์ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือแม้แต่การใช้แก่นเรื่องที่เน้นแสดงศักยภาพ และความสามารถของสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นความพยายามในการนำเสนอคุณภาพของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทั้งสิ้น

ในขณะที่ตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่คงทน มีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement products) คือเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจกับประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของตราสินค้ามากนักเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าโคคา-โคลา จึงพบว่าตราสินค้าแทบไม่ได้สื่อสารเรื่องคุณภาพเลย จากสารในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่สื่อออกมาจึงอาจเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าไอโฟน ได้มากกว่าตราสินค้าโคคา-โคลา

ในขณะที่สำหรับกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น ผลการวิจัยกลับเป็นไปในทางตรงข้ามกับกลุ่มตราสินค้าระดับโลก ผลการรับรู้แสดงให้เห็นว่าในตราสินค้าท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าประเภทไม่คงทน มากกว่าสินค้าประเภทคงทน ทั้งนี้ในแง่ของภูมิศาสตร์ ความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้าท้องถิ่น (Geographical proximity) กับวัฒนธรรมผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยมีมากกว่าตราสินค้าระดับโลก ซึ่งความใกล้ชิดนี้น่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกันนั้นอาจมีสาเหตุมาจากประเภทของสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozsomer (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้ความเป็นสัญลักษณ์ท้องถิ่น (Local iconness) ในตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทอาหาร หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นสัญลักษณ์ท้องถิ่นในระดับสูงผู้บริโภคมักมีการรับรู้คุณภาพของอาหารนั้นสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Schuiling และ Kapferer (2004) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทอาหาร 12 ประเภทในประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเยอรมัน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทอาหารในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากตราสินค้าไอ-โมบายเป็นตราสินค้าประเภทคงทน ที่มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง และให้ความสนใจในคุณภาพมากเป็นพิเศษ เมื่อตราสินค้าไม่สามารถสนองต่อความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้มากพอ จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคให้คะแนนการรับรู้คุณภาพน้อยกว่า และอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลปรากฏชื่อตราสินค้าไอโฟน กับตราสินค้าไอ-โมบาย เป็นคู่เทียบเคียงกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสองตราสินค้าจึงทำให้การให้คะแนนการรับรู้คุณภาพน้อยกว่าที่ควรจะเป็น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมิได้มีเจตนาเพื่อทำลายชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแต่เป็นการทำไปเพื่อทดสอบทฤษฎีเท่านั้น ในขณะที่ตราสินค้าเอส เป็นตราสินค้าไม่คงทน ที่มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้มีความคาดหวัง หรือใส่ใจเรื่องคุณภาพมากนัก ผลคะแนนการรับรู้ที่ได้มาแม้จะอยู่ในระดับปานกลางแต่ก็มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้าในกลุ่มสินค้าคงทน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กล่าวคือ หากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าทั้ง 4 อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าทั้ง 4 จะสูงตามไปด้วย และหากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกอยู่ในระดับที่ต่ำจะทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรในลักษณะเดียวกัน ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าระดับโลก (Perceived brand globalness) ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้และประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพตราสินค้า และศักดิ์ศรีของสินค้าด้วย แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะไม่เข้มข้นหากมีเรื่อง อัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer ethnocentrism) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะ

ชั้นขอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศตนมากกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง (Steenkamp et al., 2003)

ส่วนงานวิจัยของ Akram et al. (2011) เป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของ Steenkamp et al. (2003) เกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกในบริบทของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ โดยทำการสำรวจผ่านสื่อออนไลน์ (Web-based) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และศักดิ์ศรีของตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นพบว่ามีเข้มข้นมาก ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อเนื่องไปยังกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ในงานวิจัยของ Sichmann และ Diamantopolos (2013) ซึ่งทำการวิจัยอิทธิพลของความเป็นตราสินค้าระดับโลก ภาพลักษณ์ต้นกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อการขยายสินค้า พบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภคนั้นเป็นสัญญาณของคุณภาพที่สำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคที่รับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าแม่ (Parent brand) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแม่ ส่งผลให้รับรู้ถึงคุณภาพของการขยายตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้น เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าระดับโลกได้รับการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก ดังนั้นคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าระดับโลกคือ การเป็นที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก ได้รับการตระหนักรู้ ตลอดจนถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดก็ตาม ผู้บริโภคจึงสามารถอนุมานได้ว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย ไม่เช่นนั้นคงไม่อาจประสบความสำเร็จได้ (Steenkamp et al., 2003) และหากตราสินค้าระดับโลกไม่สามารถมอบคุณภาพอย่างที่ผู้บริโภคมุ่งหวังได้ ตราสินค้านั้นต้องเสี่ยงกับการเสียชื่อเสียง ซึ่งจะนำไปสู่หายนะทางด้านการลงทุนซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของผู้ผลิต หรือเจ้าของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าระดับโลกจำเป็นต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นได้ (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าระดับโลกต้องเป็นตราสินค้าที่มีพลวัต ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมักจะมีข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Holt et al., 2004) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าในสินค้าประเภทใดก็ตาม

3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ เป็นแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกนำมาใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพดีพอหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้โดยการประเมินจากข้อความจำนวน 3 ข้อ ที่แสดงให้เห็นถึง แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยการใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในกลุ่มสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกมากกว่าตราสินค้าท้องถิ่น โดยในตราสินค้าประเภทไม่คงทน ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของตราสินค้าไอโฟน คือ 3.73 มากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย คือ 2.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในตราสินค้าประเภทไม่คงทนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าโคคา-โคลา คือ 3.53 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอส คือ 2.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก สำหรับตราสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบใช้ความคิด (Cognitive decision making) ดังนั้น ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปตามขั้นตอนตั้งแต่การตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการพิจารณาหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทุ่มเทเวลาในการค้นหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นที่พอใจ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพจะพบว่า ในสินค้าประเภทคงทนนั้น เนื่องจาก *สินค้า* ของตราสินค้าไอโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือที่ได้มีการออกแบบและการพัฒนาอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งยังมีชื่อเสียงในเรื่องการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมมาอย่างยาวนาน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากกว่าสินค้าของตราสินค้าไอ-โมบาย สอดคล้องกับ *ราคา* ของตราสินค้าไอโฟน โดยจากที่ได้กล่าวไว้ในส่วนการรับรู้คุณภาพ พบว่าราคาของตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าไอ-โมบายนั้นมีความแตกต่างกันมาก ความแตกต่างของราคานี้ อาจทำให้ผู้บริโภคยอมทนได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าด้วย (Jacobson & Aaker, 1987) ส่วน *ช่องทางการจัดจำหน่าย* ตราสินค้าไอโฟน ที่เกิดขึ้นในร้าน Apple Store หรือ iStudio ที่มีทั้งบรรยากาศที่ทันสมัยและมีพนักงานคอยบริการและให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า (Gallo, 2012) จึงน่าจะมีส่วนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า

ไอโฟนมากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย นอกจากนี้ตราสินค้าไอ-โฟนยังได้ทำ *กิจกรรมทางการตลาด* ร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ อาทิ โปรโมชัน “มือถือเก่าแลกซื้อ iPhone 6 เครื่องใหม่ ได้ส่วนลดสูงสุด 12,500 บาท” (Dtac, 2015) หรือ “ซื้อเครื่องพร้อมแพ็คเกจ รับสิทธิ์ผ่อน 0% นาน 10 เดือน” (AIS, 2015) จึงอาจเป็นเหตุผลในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟนมากกว่า

สำหรับตราสินค้าประเภทไม่คงทน ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเท่าใดนัก ทั้งยังไม่ลงแรงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเอง และจะมีการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual decision making) (Solomon, 2015) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยการเล่นซ้ำเกี่ยวกับโฆษณา หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 พบว่า ตราสินค้าโคคา-โคลาใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินกว่า 974 ล้านบาท ซึ่งมากเป็นอันดับที่สองของตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในประเทศไทย (Nielson ประเทศไทย, 2558) นอกจากนั้นยังใช้เงินในการทำแคมเปญเพื่อสื่อสารการตลาดอีก 450 ล้านบาท (ประชาชาติ, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าโคคา-โคลาได้มากกว่าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกันในกลุ่มตราสินค้าระดับโลก ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทคงทน (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทไม่คงทน (น้ำอัดลม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และ 3.53 ตามลำดับ ในขณะที่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น พบว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าไม่คงทน (น้ำอัดลม) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าคงทน (โทรศัพท์มือถือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 และ 2.42 ตามลำดับ สาเหตุหนึ่งที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอโฟนมากกว่าตราสินค้าโคคา-โคลา เนื่องจาก ประเภทสินค้าที่เป็นสินค้าคงทน เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ทั้งยังสามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า ตลอดจนความเสี่ยงทางด้านสังคม ดังนั้นในการลดความเสี่ยงดังกล่าว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างตราสินค้าระดับโลก ในขณะที่ตราสินค้าประเภทสินค้าไม่คงทน มีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดก่อนการตัดสินใจซื้อมากนัก และอาจใช้ตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มสินค้าเดียวกันทดแทนกันได้ จึงทำให้ค่าคะแนนความตั้งใจซื้อของตราสินค้าโคคา-โคลาไม่ได้สูงเท่ากับความตั้งใจซื้อในตราสินค้าไอโฟน

ขณะที่ในกลุ่มตราสินค้าท้องถิ่น พบว่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในประเภทสินค้าไม่คงทนคือ น้ำอัดลม สูงกว่าความตั้งใจตราสินค้าประเภทคงทนคือ โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากอิทธิพลจากการสื่อสารของตราสินค้าในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นการใช้งบประมาณในการโฆษณา หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในปีพ.ศ. 2558 ตราสินค้าเอสได้ใช้งบประมาณจำนวน 200 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาด ภายใต้แคมเปญ “คนพันธุ์ซ่า ต้องเบนซ์ซิ่ง” นอกจากนั้นยังได้ใช้งบประมาณอีกจำนวนกว่า 160 ล้านบาทเพื่อจัดแคมเปญ “เอส เซียร์สุดซี้ด ต้อง SEAT ติดขอบ” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกด้วยการส่งรหัสใต้ฝาผลิตภัณฑ์เอส ลุ้นชิงรางวัลชมการแข่งขันฟุตบอลระดับโลกนัดชิงชนะเลิศที่ประเทศฝรั่งเศส พร้อมทั้งเปิดตัวผู้นำเสนอตราสินค้าคนใหม่ คือ “ณเดชน์ คุกิมิยะ” ซึ่งเป็นนักแสดงชาวไทย (เปิดแคมเปญเอส..., 2559; เอสท่อม 160 ล้าน..., 2559) ยิ่งไปกว่านั้นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักสมาคมกีฬาโอลิมปิกแห่งประเทศไทยยังได้เปลี่ยนโลโก้ผู้สนับสนุนที่หน้าอกเสื้อของทีมโอลิมปิกทีมชาติไทย จากเครื่องดื่ม “ซ่าง” มาเป็นเครื่องดื่ม “เอส” แทน (ทีมชาติไทยเตรียมเปลี่ยนโลโก้, 2558) การใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภค ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลในระดับนานาชาติ รวมถึงการเข้าไปสนับสนุนทางด้านกีฬาให้แก่ทีมชาติไทยในการแข่งขันระดับโลก น่าจะมีส่วนที่ทำให้ตราสินค้าได้รับการตระหนักรู้มากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ในขณะที่ตราสินค้าไอ-โมบายแม้จะมีกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ อาทิ การเข้าไปสนับสนุนการสร้างสนาม “ไอ-โมบาย สเตเดียม” ซึ่งเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานระดับโลกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่จังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ “การแจกทองฉลอง 10 ปี” หรือ “ซื้อสมาร์ตโฟน i-mobile รับค่าโทรและเน็ตฟรีสูงสุด 3,000 บาท”(i-mobile promotion, 2559) แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าในประเภทสินค้าคงทน ที่เน้นประโยชน์ทางการใช้งานมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย

ดังนั้นด้วยพฤติกรรมการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทคงทนและไม่คงทน ตลอดจนการใช้งบประมาณในการโฆษณา และการทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นจำนวนมาก จึงน่าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเอสมากกว่าตราสินค้าไอ-โมบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกกับการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของตราสินค้าทั้ง 4 จะสูงตามไปด้วย และหากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกอยู่ในระดับที่ต่ำจะทำให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นระดับโลก น่าจะมาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าระดับโลก โดย Keller (2013) ได้กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าระดับโลก ทำให้ตราสินค้ามีอำนาจและขอบเขตทางการตลาด ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นตราสินค้าที่มีขายในทุกตลาดทั่วโลก และมีผู้บริโภคในต่างประเทศ สิ่งนี้สะท้อนผ่านภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอโฟนและตราสินค้าโคคา-โคลา โดยการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสองตราสินค้าเป็นชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติเป็นตัวแทนของผู้บริโภคจากทั่วโลก นอกจากนั้นบริบททางด้านสถานที่แม้ในภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้บอกว่าสถานที่นั้นเป็นที่ใด แต่บรรยากาศโดยรอบที่ปรากฏทำให้ผู้ชมสามารถอนุมานได้ว่าเป็นต่างประเทศ ไม่ใช่ประเทศไทย จึงทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าตราสินค้านี้มีผู้บริโภคทั่วโลก ทั้งยังมีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้แตกต่างภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอ-โมบาย และเอส แม้ว่าจะมีความพยายามในการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านผู้นำเสนอสินค้า แต่ด้วยเชื้อชาติของผู้นำเสนอที่เป็นคนไทยน่าจะทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงตราสินค้ากับความเป็นไทยมากกว่า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าระดับโลก จึงน่าจะมีส่วนในการตอกย้ำให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นระดับโลก

นอกจากนั้น Steenkamp et al. (2003) ยังกล่าวว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเกี่ยวข้องกับ “วิถีแห่งการมีส่วนร่วม” (Belongingness pathway) กล่าวคือ ความเป็นตราสินค้าระดับโลกจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับโอกาสในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมผู้บริโภคสากล (Global consumer culture) หรือ ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ดังนั้นการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกโดยตัวของมันเอง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่มีความมุ่งมาดปรารถนาต่อตราสินค้าระดับโลกอย่างมาก เพราะตราสินค้า

ระดับโลกนั้นช่วยสร้างเอกลักษณ์ความเป็นสากลให้แก่ตัวผู้บริโภคได้ ความเป็นตราสินค้าระดับโลก มีความเชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จเพราะเป็นตราสินค้าที่คนทั่วโลกต้องการ (Dimofte et al., 2008)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าประเภทคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านสมรรถนะ การทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ตลอดจนความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา การที่ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอโฟนเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพของตราสินค้าเพื่อเชื่อมโยงไปถึงความเป็นระดับโลก ตลอดจนการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ทั้งยังตั้งราคาสินค้าไว้ในราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น และการสร้างความพิเศษผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้าน Apple Store เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคอนุমানได้ถึง การประสบความสำเร็จในระดับโลก การเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนสัญลักษณ์ของความพิเศษ และความแตกต่าง ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย

ในขณะที่เดียวกันสำหรับตราสินค้าไอ-โมบาย แม้ว่าจะมีความพยายามในการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณา แต่ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกได้น้อยกว่า อีกทั้งการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้สูงมาก เพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคชั้นกลาง จึงทำภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอ-โมบายนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากล หรือความพิเศษได้ ดังนั้นจึงอาจมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริคน้อยตามไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับตราสินค้าโคคา-โคลาและตราสินค้าเอสไนน์ เนื่องจากตราสินค้าทั้งสองเป็นตราสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าไม่คงทน หรือเทียบเคียงได้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้สนใจในประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้ามากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีความผูกพันกับตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาความเชื่อมโยงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในสถานใดสถานการณหนึ่ง (Assael, 2004) ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของทั้ง 2 ตราสินค้าพบว่า “ความเป็นระดับโลก” คือสิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำมาเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการประสบความสำเร็จ ความเป็นตัวของตัวเอง ความสนุกสนาน ซึ่งสิ่งนี้กลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนมาถึงตัวผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batra et al. (2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากท้องถิ่น และที่ไม่เป็นท้องถิ่น (Non-local) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน

ประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งใช้ประเทศอินเดียเป็นพื้นที่สำหรับทำการวิจัย พบว่าการรับรู้ตราสินค้า นั้นไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่น มีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบและยกย่องวิถีชีวิตของประเทศที่พัฒนา แล้ว โดยระดับความชอบจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีระดับการรับรู้ตราสินค้านั้นไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่น มากขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะในประเทศที่กำลังพัฒนาผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลอย่างมาก ทั้งยังมีความกังวลในเรื่องสถานะหรือภาพลักษณ์ทางสังคมด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งไม่ร่ำรวยเท่าประเทศที่พัฒนาแล้ว มักมีความรู้สึกไม่มั่นใจและเป็นปมด้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงหาหนทางเลียนแบบการบริโภคและการใช้ชีวิตตามแบบอย่างประเทศที่ พัฒนาแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นการที่ตราสินค้านั้นระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความพิเศษ ดังนั้นการได้ใช้ตราสินค้านั้นระดับโลก จึงเหมือนกับได้ครอบครองสัญลักษณ์ ของความเป็นสากล ทั้งยังช่วยสื่อสถานะทางสังคมที่มีความเหนือกว่า สิ่งนี้จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การ รับรู้ความเป็นตราสินค้านั้นระดับโลกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภค ในทุกประเภทของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่า การ รับรู้คุณภาพ นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของ ตราสินค้านี้ เป็นชุดของสินทรัพย์ หรือหนี้สินที่ผูกติดอยู่กับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้ามี ผลในการเพิ่มหรือลดคุณค่าของตราสินค้านั้นก็ได้ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังมีผลต่อผล ประกอบการของบริษัทด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักตอบแทนที่บริษัทมอบสินค้าที่มีคุณภาพมาให้ ด้วย ความเต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาดต่อไป (Jacobson & Aaker, 1987) ดังที่งานวิจัยพบว่าทั้งตราสินค้าไอโฟน ซึ่งเป็นตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน และ ตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งเป็นตราสินค้าในสินค้าประเภทไม่คงทน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี คุณภาพสูง มูลค่าของตราสินค้าสูงตามไปด้วย ตามการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2558 ตราสินค้าไอโฟนมียอดขายโทรศัพท์มือถือ 61.6 ล้านเครื่องทั่ว โลกซึ่งมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (10 อันดับแบรนด์สมาร์ตโฟน..., 2558) ในขณะที่เครื่องดื่มน้ำอัดลม โคคา-โคลา ครองส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมทั่วโลกอยู่ที่ 48.6% ซึ่งมากอันดับหนึ่งของโลก (Market share of carbonate beverage..., 2015) อีกทั้งยังครองส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมใน ประเทศไทย 58% ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาดน้ำอัดลมอันดับหนึ่งในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (ตลาดน้ำอัดลม

ระอุเดือดแห่งความช้ำส, 2558) ทั้งนี้ทั้งตราสินค้าแอปเปิลซึ่งเป็นตราสินค้าองค์กรของตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ยังมีมูลค่าตราสินค้าสูงสุดเป็นติดอันดับ 1 ในสิบของโลกประจำปี พ.ศ. 2558 (Interbrand, 2015) ด้วย

การค้นพบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังเป็นการสนับสนุนแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ในประเภทการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด (Cognitive decision making) ด้วย โดยในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าประเภทสินค้าคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงทั้งความเสี่ยงทางด้านกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถนะการทำงานของสินค้า ตลอดจนความเสี่ยงทางด้านสังคม ดังนั้นในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคต้องแน่ใจก่อนว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด หรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพมากพอที่จะซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าดังกล่าวจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอโฟนในระดับสูง ทำให้มีความตั้งใจซื้อสูงตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไอ-โมบายต่ำทำให้ความตั้งใจซื้อต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

แม้ว่าในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้านี้ระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น แต่ตราสินค้าท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าที่นำเสนอการสื่อสารความเป็นระดับโลกไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องความโดดเด่นของการเป็นตราสินค้าท้องถิ่น ผลการวิจัยจึงมีความจำกัดในแง่ของการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการสื่อสารตราสินค้าในบริบทอื่นที่มุ่งเน้นความเป็นตราสินค้าท้องถิ่น

นอกจากนี้เนื่องจากในการศึกษาการสื่อสารความเป็นระดับโลก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 เท่านั้น จึงอาจทำให้ไม่สามารถเห็นพัฒนาการ และความสำคัญของการวางกลยุทธ์การสื่อสารความเป็นระดับโลกที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนานพอสมควรได้ จึงยังคงมีช่องว่างทางการวิจัยสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาพัฒนาการของการวางกลยุทธ์การสื่อสารความเป็นระดับโลกอีกมาก อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ยังเป็นแนวคำถามที่มีที่มาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจทำให้มีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ขีดเกล้าแบบสอบถามตลอดจนมีการปรับปรุงคำถามให้เป็นภาษาไทยและนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น จึงทำให้มั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในงานวิจัยข้างต้น ทำให้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปว่า สำหรับการเลือกตราสินค้าท้องถิ่นเพื่อใช้ในงานวิจัยในอนาคต อาจเลือกตราสินค้าที่มีการสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่นร่วมด้วย เพื่อทำให้เห็นแง่มุมเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกในบริบทของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น (Localness) นั้น น่าจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นข้อดีสำหรับการแข่งขันในสินค้าบางประเภทได้เช่นกัน เช่น สินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น

นอกจากนั้น ในการศึกษาการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกควรขยายระยะเวลาของข้อมูลที่ใช้ศึกษามากกว่า 1 ปี เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกในแต่ละตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสารด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย นอกจากนั้นอาจใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อตราสินค้า การใช้โลโก้ตราสินค้า การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการใช้การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกันสำหรับการศึกษาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค หรือผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบอื่น อาทิ การทดลอง หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยร่วมด้วย เพื่อให้ได้แง่มุมการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกจากมุมมองของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบในประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป อาทิ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement products) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement products) สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) และสินค้าที่เน้นอารมณ์ (Hedonic products) หรือ การบริการ เป็นต้น

สำหรับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า น่าจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา ชื่อตราสินค้า ชื่อร้านค้า ตลอดจนประเทศต้นกำเนิดในงานวิจัยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในอนาคตจึงอาจศึกษาปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย

เช่นเดียวกันในส่วนของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าระดับโลก การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าระดับโลกอีก อาทิ ความสัมพันธ์กับประเด็นกลุ่มทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer ethnocentrism) คตินิยมสากลของผู้บริโภค (Consumer cosmopolitanism) หรือ อัตลักษณ์ความเป็นระดับโลก-ท้องถิ่นของผู้บริโภค (Consumer's global-local identity) ดังนั้น การได้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวร่วมด้วยน่าจะมีส่วนช่วยในการอธิบายเรื่องการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ตลอดจนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าระดับโลกได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้าระดับโลก ที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทยจึงควรรักษาภาพลักษณ์ “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” นั้นไว้ ขณะเดียวกันควรสื่อสารภาพลักษณ์ “ความเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ” ไปพร้อมกันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับคุณภาพเป็นพิเศษ ซึ่งทั้ง “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” และ “คุณภาพตราสินค้า” นั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นระดับโลกในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเหมาะกับตราสินค้าท้องถิ่น ที่ต้องการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นระดับโลก โดยในการสร้าง “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” ผ่านภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำได้โดยการใช้วิธีต่างๆ ได้แก่ 1) การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นภาษาอังกฤษ โดยอาจมีการสร้างประวัติความเป็นมา หรือสร้างเรื่องราวให้ชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงเชื่อมโยงกับลักษณะของความเป็นระดับโลก เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น 2) การใช้สโลแกน (Slogan) ในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจเจกชนนิยม (Individualism) 3) การใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Spokesperson) ที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส ยิ้มแย้ม นอกจากนั้นผู้นำเสนอที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาคควรมีเชื้อชาติที่หลากหลาย เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นระดับโลกได้อีกทางหนึ่ง 4) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logos) โดยใช้ตามชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ หรือใช้ตราสัญลักษณ์ที่แสดงแนวคิดปัจเจกชนนิยม อาทิ ความเป็นอิสระเสรี ความยิ่งใหญ่ และใช้สัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากลไม่

เจาะจงวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเป็นพิเศษ และ 5) การใช้แก่นเรื่อง (Themes) ในภาพยนตร์ โฆษณาที่เน้นแนวคิดปัจเจกชนนิยม หรือ การพูดถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับ คุณสมบัติของตราสินค้านั้นระดับโลกด้วย

สำหรับในสินค้าประเภทไม่คงทน นอกจากการใช้สื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ควรใช้ กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความพยายามในการ หาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือการใช้งบประมาณในการโฆษณา เพิ่มมากขึ้นน่าจะเป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใน ที่สุด สำหรับกิจกรรมที่ใช้ควรมีความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้านั้นระดับโลกเช่นกัน อาทิ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกีฬาระดับโลก หรือ การสนับสนุนการแสดงต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าของ ตนเองเพื่อการแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศในระดับนานาชาติ หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ความ เป็นระดับโลก ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารความเป็น ระดับโลก และคุณภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารความเป็นระดับโลกประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2558). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร,

กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2559, แหล่งที่มา

<http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/>

[upstat_age_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).

แคมเปญส่งท้ายปี “คนพันธุ์ซ่า ต้องเบนซ์ซิ่ง”.(2558) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559,

แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/pr-news/est/>

โค้ก กับ emotional “แฮร์โค้ก แฮร์ความรู้สึก” ข้อความสนุกสุดกวน 39 แบบ พิมพ์ลงบนขวดและ

กระป๋องโค้กให้คนไทยคึกคักส่งความรักให้กันช่วงส่งท้ายปลายปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9

พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา [http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/coke-share-](http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/coke-share-coke-share-feeling-campaign/#TCx5PGkiHPw8tkrL.97)

[coke-share-feeling-campaign/#TCx5PGkiHPw8tkrL.97](http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/coke-share-coke-share-feeling-campaign/#TCx5PGkiHPw8tkrL.97)

โค้กฉลองใหญ่ 100 ปีขวดแก้ว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา

<http://marketeer.co.th/2015/03/coke-100/>

โค้กเปิดตัวแคมเปญ “แฮร์โค้ก แฮร์ความรู้สึก” นำ emoticon ไอคอนกราฟฟิกแสดงอารมณ์

ความรู้สึกยอดนิยม พร้อมข้อความสนุกสุดกวนพิมพ์ลงบนขวดและกระป๋องโค้ก. วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/61585>

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2557). ความซ่าครั้งใหม่ของ est. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559,

แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2014/05/m-report-est/>

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2554). โคคา-โคลามาถึงไทยแล้ว. *กาลานุกรมสยามประเทศไทย 2485- 2554*.

กรุงเทพมหานคร: โปสต์บุ๊กส์.

ณัฐนัน ธนิกสุนันนิธินา. (2558). *i-mobile* รุกตลาดครึ่งปีหลัง 2558 ส่ง 3 รุ่นใหม่โดนๆ พร้อมปรับ

ภาพลักษณ์ใหม่ “ไอ-โมบาย สนุกกับชีวิตสมาร์ท”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559,

แหล่งที่มา <http://news.siamphone.com/news-23334.html>

ณัฐนัน ธนิกสุนันนิธินา. (2558). *i-mobile* นำภาพลักษณ์แบรนด์ครีเอทีฟ สนุกกับชีวิตสมาร์ท

นวัตกรรมกล้องระดับโปร IQZ BRIGHT Super Hi-speed Focus. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9

พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://news.siamphone.com/news-24461.html>

- ณัฐธนนัน ธนิกสุนันนิธิมา. (2558). *i-mobile* เปิด Roadmap 2015 พร้อมเผยกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เทคโนโลยีสุดล้ำ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://news.siamphone.com/news-21129.html>
- ตลาดน้ำตำระอูเดือดแข่งความซาล้. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000052800>
- ทีมชาติไทยเตรียมเปลี่ยนโลโก้คาน้ำอกเลื้อ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.smmsport.com/m/news.php?n=147612>
- นฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *โค้กเขย่า ตลาดน้ำตำระอูร้อนอั้งบๆ 450 ล้าน ส่งแคมเปญสงกรานต์ดันขวดแก้ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1425883614
- ประวัติความเป็นมา Coca-Cola. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.icoke.co.th/th/history/>
- เปิดแคมเปญ “เอส เซียร์ลุดซี้ด ต้อง SEAT ติดขอบ”. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.matichon.co.th/news/67845>
- พัชนี เสงจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาฟิง CMO ของ Coke อธิบายกันดีกว่าว่าทำไมถึงเลิกใช้สโลแกน “Open Happiness”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2016/01/coke-cmo-explains-why-stop-open-happiness/>
- เมตตา วิวัฒน์านุกุล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. (2553). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วันวิสาข์ พลายเพชร. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: บริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิปอันดับแบรนด์สมาร์ตโฟนที่มียอดขายมาแรง ไตรมาสแรกปี 2015. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://mobile.kapook.com/view1066>
- สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอส ขายแบรนด์ให้ไทยเบฟ 1.5 พันล้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2014/10/est-cola-thaibev/#FBSSwa7ZUQIKUrRf.99>
- เอส ทุ่ม 160 ล้าน เปิดแคมเปญ“เอส เซียร์สุดซี้ด ต้อง SEAT ติดขอบ”. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2016/03/est-cola-seat/>
- “เอส” รีไรต์แบรนด์ใหม่ ประกาศจุดยืนก้าวสู่ปีที่ 2. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114835>
- แอปเปิลรุกไทยหนัก ติดป้ายโฆษณาภาพ “ถ่ายด้วย iPhone 6” ทั่วกรุงเทพ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา : <http://www.macthai.com/2015/12/06/apple-iphone-6s-ads-thailand-camera-stephen-curry/>
- แอปเปิลทุ่มเปิดตัวโฆษณา iPhone 6s เวอร์ชันภาษาไทยทางทีวีแล้ว. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.macthai.com/2015/11/02/apple-ads-phone-6s-thai-version/>
- “ไอ-โมบาย vs โนเกีย” ไทยน็อกแบรนด์นอกเปียดแชมป์. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/10900>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3). 102-120.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(January), 75-87.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Apple takes top outdoor lions prize at Cannes Festival for its shot on iPhone campaign*. Retrived May 25, from <http://9to5mac.com/2015/06/23/world-gallery-campaign-cannes/>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. & Ramach, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-234.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimension for consumer durables. *Journal of Academic of Marketing*

- Science*, 28(3), 359-374.
- Campbell, M. (2015). *Apple's new ad campaign says, 'If it's not an iPhone, it's not an iPhone'*. Retrieved May 25, from <http://appleinsider.com/articles/15/07/09/apples-new-ad-campaign-says-if-its-not-an-iphone-its-not-an-iphone>
- Chang, C. (2008). The effectiveness of using a global look in an Asian market. *Journal of Advertising Research*. (June), 199-214.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factor influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising : understanding cultural paradoxes*. Los Angeles : Sage Publications.
- De Mooji, M. (2011). *Consumer behavior and culture: consequence for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brand*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ellwood, I. (2001). *The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page Limited.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomemo. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3),24-33.
- Gallo, C. (2012). *The Apple experience : secrets to building insanely great customer loyalty*. New York: McGraw-Hill.

- Garvin, D. A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27, 40-43.
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international difference in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holt, D.B., Quelch, J.A. & Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Iversen, N. M., & Hem, L.E. (2011). Reciprocal transfer effect for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. *International Marketing Review*. 28(4), 365-411.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*. 51(October), 31-44.
- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary brand management*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Market share of carbonated beverages worldwide as of 2015, by company*. (2015). Retrieved June 15, from <http://www.statista.com/statistics/387318/market-share-of-leading-carbonated-beverage-companies-worldwide/>
- Meulenaer, S. D., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2015). Which cues cause consumers to perceived brands as more global? a conjoint analysis. *International Marketing Review*, 32(6), 606-626.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.

- Ozsomer, A. & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Ozsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconess. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407-419.
- Schuling, I. & Kapferer, J.N. (2004). Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers . *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Sichmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academic Marketing Science*, 41, 567-585.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Steenkamp, J. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 303-339.
- Steenkamp, J. E., Batra, R. & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*,34(1), 53-65.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. Basingstoke, Hampshire: Macmillan.
- The 100 Top Brand: 2015 Interbrand Ranking*. Retrieved February 25, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers'

perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16. Retrieved January 5, 2016, from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V16/MB_V16_N4_Tsiotsou.pdf

Why the "i" in iPhone? (2011). Retrieved June 15, from http://www.iphonejd.com/iphone_jd/2009/01/the-i-in-iphone.html

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าระดับโลก คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ในมุมมองของท่าน

คำถามในแบบสอบถามนี้ ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด
เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบ

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

ท่านมีอายุระหว่าง 20-55 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่

1.



รู้จัก คือ _____

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

2.

i-mobile

รู้จัก คือ _____

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

3.



รู้จัก คือ _____

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

4.



รู้จัก คือ _____

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-35 ปี
 4. 36-40 ปี 5. 41-45 ปี 6. 46-50 ปี
 7. 51-55 ปี
3. การศึกษาสูงสุด 1. มัธยมต้น หรือเทียบเท่า 2. มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า
 หรือที่กำลังศึกษาอยู่ 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนบุคคล 1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 2. 10,001-20,000 บาท
 ต่อเดือน 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท
5. อาชีพ 1. รับราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. บริษัทเอกชน
 5. รับจ้าง 6. นิสิต/นักศึกษา
 7. อื่นๆ_____
6. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย 4. อื่นๆ_____

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าต่อไปนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า iPhone	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สำหรับฉัน ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กิจกรรมทางการตลาดของตรา สินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า i-mobile	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สำหรับฉัน ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กิจกรรมทางการตลาดของตรา สินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม Coca-Cola	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สำหรับฉัน ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	○	○	○	○	○
ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตรา สินค้านี้	○	○	○	○	○
ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	○	○	○	○	○
กิจกรรมทางการตลาดของตรา สินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ	○	○	○	○	○
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม est	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สำหรับฉัน ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าระดับโลก	○	○	○	○	○
ผู้บริโภคในต่างประเทศซื้อตรา สินค้านี้	○	○	○	○	○
ตราสินค้านี้มีขายทั่วโลก	○	○	○	○	○
กิจกรรมทางการตลาดของตรา สินค้านี้พบได้ในต่างประเทศ	○	○	○	○	○

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าต่อไปนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า iPhone	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เป็นตราสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยรวมสูงมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็น เจ้าของตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า i-mobile	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เป็นตราสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยรวมสูงมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็น เจ้าของตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม Coca-Cola	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เป็นตราสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ	○	○	○	○	○
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยรวมสูงมาก	○	○	○	○	○
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่ง	○	○	○	○	○
ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ดื่ม น้ำอัดลม Coca-Cola	○	○	○	○	○
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม est	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เป็นตราสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ	○	○	○	○	○
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยรวมสูงมาก	○	○	○	○	○
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่ง	○	○	○	○	○
ฉันมีความภาคภูมิใจที่ได้ดื่ม น้ำอัดลม est	○	○	○	○	○

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าต่อไปนี้

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า iPhone	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะ ซื้อตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าใน ประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่ จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้อง จ่ายแพงกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า i-mobile	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะ ซื้อตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าใน ประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่ จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้อง จ่ายแพงกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม Coca-Cola	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะ ซื้อตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าใน ประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่ จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้อง จ่ายแพงกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
น้ำอัดลม est	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อจะซื้อโทรศัพท์มือถือ ฉันจะ ซื้อตราสินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตรา สินค้านี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าใน ประเภทเดียวกัน ฉันมีแนวโน้มที่ จะซื้อตราสินค้านี้แม้ว่าจะต้อง จ่ายแพงกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

.....ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาอันมีค่าของท่าน...

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเสาวภา พิณเขียว เกิดวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษาปริญญา
หลักสูตรอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาภาษาและวรรณคดีไทย คณะอักษร
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 ต่อจากนั้นได้ทำงานในตำแหน่งนักเขียน
บทความสารคดีโทรทัศน์ “กระจกหกด้าน” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2556 และได้เข้าศึกษาต่อใน
ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557 จนสำเร็จการศึกษา ในปี
การศึกษา 2559

