



การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ในประเทศไทย

The Brand Globalness Communicated by Global and Local Brand in Thailand

เสาวภา พินเขียว¹ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล²

^{1, 2} คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Saowapa Pinkhiao¹ and Napawan Tantivejakul²

^{1, 2} Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยประเภทสินค้าที่เลือกใช้เป็นสินค้าคงทน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยประเภทโทรศัพท์มือถือได้แก่ ตราสินค้า ไอโฟน (ตราสินค้าระดับโลก) และ ไอ-โมบาย (ตราสินค้าท้องถิ่น) ส่วนในประเภทน้ำอัดลม ได้แก่ ตราสินค้า โคคา-โคลา (ตราสินค้าระดับโลก) และ เอส (ตราสินค้าท้องถิ่น) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้ง 4 ใช้วิธีสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านถ้อยคำ ด้วยการใช้อ้างอิงตราสินค้า และการใช้โลโก้ในการโฆษณา 2. ปัจจัยด้านสุนทรียะ ด้วยการนำเสนอตราสินค้า และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า และ 3. ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง นอกจากนี้การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: 1) การสื่อสารตราสินค้าระดับโลก 2) การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research are (1) to examine the brand globalness communication presented by global and local brand advertisement and (2) to test the relationship between perceived brand globalness, perceived brand quality and consumer purchasing intention. This study is divided into two parts. In the first part, the qualitative research methods which include document study and textual analysis are used to study the brands' advertisement. The second part is a quantitative research in which questionnaires are used to collect the data from 400 male and female respondents in Bangkok area. SPSS program is used for data processing. The result of this research shows that the brand globalness can be communicated with three dimensions: (1) the verbal dimension through brand name and slogan, (2) the aesthetic dimension through spokesperson and brand logo and (3) the thematic dimension through advertising theme. Furthermore, perceived brand globalness positively correlated with the perceived brand quality and consumer purchasing intention. The perceived brand quality positively correlated with consumer purchasing intention as well.

Keywords: 1) Global Brand Communication 2) Brand Globalness 3) Perceived Brand Globalness 4) Perceived Brand Quality

¹ Email: Ssaowapa.pi@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Public Relations

This article is part of thesis on "Relationship between Perceived Brand Globalness, Perceived Brand Quality and Consumer Purchasing Intention" and funded by The 90th Anniversary of Chulalongkorn University Fund (Ratchadaphiseksomphot Endowment Fund)



บทนำ (Introduction)

กระแสโลกาภิวัตน์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ในส่วนต่างๆ ของโลกให้มีความเหมือนกันหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประหนึ่งเป็นประเทศเดียวกัน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารตลอดจนการเดินทางขนส่งข้ามทวีปกลายเป็นเรื่องง่าย ด้วยสนามแข่งขันทางการค้าที่พัฒนาไปสู่การไร้ข้อจำกัดเรื่องขอบเขตเปิดโอกาสให้ตราสินค้าจำนวนมากมีความพยายามในการแสวงหาความก้าวหน้า หาดตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการหาผลกำไรทางการค้า

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การค้าระหว่างประเทศนั้นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สินค้าที่ผลิตในประเทศหนึ่งกลายเป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอีกประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันจำนวนบริษัทข้ามชาติทั่วทั้งโลกมีมากขึ้นกว่าเดิม 2 เท่าเพิ่มเป็นจำนวนกว่า 63,000 แห่ง บริษัทข้ามชาติหลายบริษัทกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2014, pp. 552-553) ดังปรากฏในการจัดอันดับ 100 ตราสินค้า ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก โดยบริษัท Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การจัดอันดับตราสินค้านี้พิจารณาจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความเป็นระดับโลกอย่างแท้จริง กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการเอาชนะพรมแดนทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นตราสินค้าที่ 1 ใน 3 ของยอดขายต้อง

เกิดขึ้นนอกประเทศบ้านเกิด 2) เป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ รวมถึงครอบคลุมขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ 3) เป็นตราสินค้าที่เปิดเผยข้อมูลทางการเงินและการตลาดต่อสาธารณชน 4) ผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาดถูกคาดการณ์ว่าเป็นปัจจัยทางด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อเงินทุนของบริษัท และ 5) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตเศรษฐกิจที่สำคัญทั่วโลกรู้จัก (Interbrand, 2015)

จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงสุดประจำปี ค.ศ. 2015 พบว่า 5 อันดับแรกของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกเป็นตราสินค้าคงทนประเภทเทคโนโลยีถึง 4 อันดับ และมีตราสินค้าไม่คงทนประเภทอุปโภค 1 ตราสินค้า โดยอันดับ 1 ได้แก่ ตราสินค้า Apple ซึ่งเป็นสินค้าคงทนประเภทเทคโนโลยีการสื่อสาร มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดถึงกว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้งห้าตราสินค้า Google ที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ถึงเกือบ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ตราสินค้า Coca-Cola ที่ตามมาเป็นอันดับ 3 เป็นตราสินค้าไม่คงทนประเภทเครื่องดื่มเพียงตราสินค้าเดียวที่ติดใน 5 อันดับสูงสุด มีมูลค่าทางการตลาด 78,423 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นจึงตามมาด้วยอันดับที่ 4 ตราสินค้า Microsoft มีมูลค่าทางการตลาด 67,670 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ อันดับที่ 5 IBM 65,095 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตาราง 1) ความสำเร็จของบรรดาตราสินค้านี้ระดับโลกเหล่านี้ได้กลายมาเป็นแรงผลักดันให้บริษัทอื่นๆ พยายามพัฒนาตราสินค้าของตนเองด้วย

ตาราง 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



การจัดอันดับดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” มีความสำคัญ ในแง่ของควมมีคุณภาพและศักยภาพในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคในหลากหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีตราสินค้าอีกเป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นระดับโลก แม้ว่าตราสินค้านั้นอาจไม่ได้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การจัดอันดับตราสินค้าของบริษัท Interbrand เลยก็ตาม

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักวิจัยจำนวนหนึ่ง (Alden, Steenkamp and Batra, 1999, p. 77; Ozsomer, 2012, pp.72-78; Steenkamp, Batra and Alden, 2003, p. 54) สนใจศึกษาคุณสมบัติของ “ความเป็นระดับโลก” ว่าแท้จริงแล้ว ความเป็นระดับโลกของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น มีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยจากงานวิจัยของ Steenkamp, Batra และ Alden (2003, p. 55); Holt, Quelch และ Taylor (2004, pp. 71-72); Akram, Merunka และ Akram (2011, pp. 294-295) พบว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ฉะนั้น ความเป็นระดับโลก จึงเป็นคุณลักษณะ หรือ ภาพลักษณ์หนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้าที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศในระดับท้องถิ่นและในระดับนานาชาติ เนื่องจากความเป็นตราสินค้าระดับโลกเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของควมมีคุณภาพ (Holt, Quelch and Taylor, 2004 , p. 71) และวัฒนธรรมในอุดมคติ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก หรือ Global Consumer Culture (Steenkamp, Batra and Alden, 2003, p. 55)

ดังนั้น การศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา อีกทั้งยังเปิดกว้างให้สินค้าที่มาจากบริษัทข้ามชาติได้เข้ามาทำตลาดอย่างเต็มที่ไปพร้อมกับมีการขยายตัวของตราสินค้าท้องถิ่น จึงมีส่วนช่วยในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าในบริบทการตลาดระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อสันนิษฐาน

การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกสามารถสื่อสารผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านถ้อยคำผ่านชื่อตราสินค้า และสโลแกนในการโฆษณา ปัจจัยด้านสุนทรียะ ผ่านผู้นำเสนอตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ผ่านเนื้อเรื่องที่นำเสนอในงานโฆษณา

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าระดับโลก แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าระดับโลก

Dimofte, Johansson และ Ronkainen (2008, pp. 114-115) ได้อธิบายลักษณะของตราสินค้าระดับโลกไว้ว่า การที่ตราสินค้าจะถูกจัดให้เป็นตราสินค้าระดับโลกหรือไม่ ให้ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากคุณลักษณะของตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ (Dimofte, Johansson and Ronkainen, 2008, pp. 114-115; Holt, Quelch



and Taylor, 2004, p. 70; Steenkamp, Batra and Alden, 2003, p. 53) ดังนี้

1. มีการเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ หมายความว่าตราสินค้านั้นมีปรากฏทั่วโลก และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในระดับนานาชาติ
2. เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก คือ ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติและผู้บริโภคในทุกๆ สังคมและทุกวัฒนธรรมสามารถรู้ว่าเป็นตราสินค้านั้นได้ทันทีเพียงแค่เห็นครั้งแรก
3. มีความดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ
4. มีความเป็นสากล คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกสถานที่ หรือทุกวัฒนธรรม
5. มีลักษณะเดียวกันเหมือนกันทั่วโลก คือ ต้องมีลักษณะเหมือนกันในทุกประเทศทั่วโลก และเป็นที่ต้องการในลักษณะข้ามวัฒนธรรมโดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

ลักษณะของตราสินค้านี้ระดับโลกตามคำอธิบายของ Dimofte, Johansson และ Ronkainen (2008, pp. 114-115) แสดงให้เห็นตราสินค้าที่มีความเป็นระดับโลกอย่างแท้จริงนั้นต้องเป็นตราสินค้าที่มีทรัพย์สินและทรัพยากรจำนวนมากเพียงพอในการลงทุนสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคในทุกพื้นที่ทั่วโลกผ่านการใช้โฆษณาหรือการวางแผนการตลาด (Chen, Yeh and Jheng, 2013, pp. 1916-1918) จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย รู้จัก และรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ระดับโลกได้อย่างมั่นคง ซึ่งอาจมีตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่เป็นเช่นนั้น

ในขณะที่ Alden, Steenkamp และ Batra (1999, pp. 75-78); Ozsomer (2012, pp. 72-78) และ Steenkamp, Batra และ Alden (2003, pp. 53-57) กล่าวว่า ตราสินค้านี้ระดับโลกเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค “รับรู้” ถึงความเป็นระดับโลกผ่านสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งลักษณะของตราสินค้านี้ระดับโลกตามความหมายของนักวิจัยกลุ่มนี้ แสดงให้เห็นว่าอาจมีตราสินค้าอีกจำนวนหนึ่งที่แม้ไม่ได้มีคุณลักษณะถึงความเป็นระดับโลกอย่างแท้จริง แต่ด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก มีขายทั่วโลก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และ

มีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ ทั้งที่จริงแล้วอาจจะเป็นเช่นนั้นหรือไม่ก็ได้

สาเหตุที่ทำให้ “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” (Brand Globalness) มีความสำคัญ เนื่องจากการที่ตราสินค้านี้ระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์หรือสัญญาณของควมมีคุณภาพ (Holt, Quelch and Taylor, 2004, p. 69) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดใหญ่ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้านี้ระดับโลกยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมในอุดมคติ หรือสิ่งที่ Holt, Quelch และ Taylor (2004, pp. 71-72) กล่าวว่า เป็น มายาคติสากล (Global myth) หมายความว่าตราสินค้านี้ระดับโลกนี้ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันให้ผู้บริโภคว่าตนเองเป็นประชากรโลก เป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ไม่ใช่แค่ประชากรในท้องถิ่นเล็ก แต่เพียงเท่านั้น

อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารตราสินค้านี้ระดับโลกนั้น คือ “ความแตกต่าง” ซึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ตลอดจนลักษณะประชากร ผู้รับสารในแต่ละท้องที่ ซึ่งในการจะก้าวข้ามผ่านอุปสรรคในเรื่องความแตกต่างนี้ไปได้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารตราสินค้านี้ระดับโลกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังที่ Mooij (2010, pp. 16-18) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์พื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระดับโลก 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ทำให้สินค้า ตราสินค้าและการสื่อสารมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก 2) ทำให้ตราสินค้าหรือสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันและปรับการสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่น 3) ปรับปรุงสินค้าและตราสินค้าให้มีความเป็นท้องถิ่น และใช้การสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ 4) การปรับปรุงสินค้าหรือตราสินค้า รวมถึงวิธีการสื่อสารให้มีความเป็นท้องถิ่น ทั้งนี้สอดคล้องกับ Jittakornkitjasil (2009, pp. 27-28) ที่กล่าวว่า ในการสื่อสารระดับโลกจำเป็นต้อง



คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี 1) โฆษณาระหว่างประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งโฆษณาที่ไม่เข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจมีส่วนทำให้การโฆษณานั้นล้มเหลว 2) การจัดสรรทรัพยากร และการจัดสรรงบประมาณในการใช้สื่อทางการตลาดระหว่างประเทศ ในแต่ละอุตสาหกรรมสินค้าจะมีการจัดสรรทรัพยากรที่แตกต่างกัน จำนวนงบประมาณที่ได้รับมีผลกับการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย และ 3) เรื่องความเป็นมาตรฐานเดียวกัน กับการต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นไปในรูปแบบการโฆษณาแบบเดียวกันทั่วโลก หรือมีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

ซึ่งผลของการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคเกิด “การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” โดยในการสร้างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น สิ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้คือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ในที่นี้สิ่งเร้าทุกขุมได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก

สำหรับการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณานั้น Alden, Steenkamp และ Batra. (1999, pp. 77-78); Chang (2008, pp. 199-201) และ Meulenaer, Den และ Pelsmacker (2015, pp. 608-613) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย 3 ปัจจัยที่ช่วยสื่อสารความเป็นระดับโลก ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านถ้อยคำ ได้แก่ การตั้งชื่อตราสินค้า และ การใช้สโลแกนในการโฆษณา 2) ปัจจัยด้านสุนทรียะ ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ได้แก่ การใช้แก่นเรื่องในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า “การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก” มีส่วนช่วยในการขยายขอบเขตการตลาดในระดับนานาชาติ ทำให้ตราสินค้าก้าวข้ามผ่านอุปสรรคด้านความแตกต่าง ซึ่งมีส่วนช่วยสร้าง “การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” ในบรรดาผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกจึงสนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษา

การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น นอกจากนั้นยังสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดการรับรู้คุณภาพ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพนั้น Zeithaml (1988, pp. 3-4) ระบุไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้านับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด Aaker (1991, p. 81) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าสินค้านี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ผลิต หรือลูกค้าของตราสินค้านั้นได้ ทั้งยังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพอาจเกิดจาก “ตัวชี้ภายใน” (Intrinsic) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า หรืออาจเกิดจาก “ตัวชี้ภายนอก” (Extrinsic) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของสินค้า ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ประเทศต้นกำเนิด ตลอดจนความเป็นตราสินค้าระดับโลก (Schiffman and Kanuk, 2004, p. 146; Steenkamp, Batra, and Alden, 2003, p. 55) สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญ

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จึงช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ซึ่งเป็น “ตัวชี้ภายนอก” ที่น่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2



แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านั้นๆ วิธีการเหล่านี้มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของกับสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นจากขั้นแรกคือ การตระหนักรู้ปัญหา ต่อมาจึงนำไปสู่ความพยายามในการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกนำไปสู่ การซื้อสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายคือการพิจารณาหลังการซื้อ โดยสามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่ใช้ความคิด การตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามความเคยชิน การตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Solomon, 2015, pp. 85-90)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบไปด้วยสิ่งที่เรียกว่า 4P ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า (Product) ซึ่งรวมไปถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ การรับประกันให้แก่สินค้า การทำกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ทั้งการใช้การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การขายตรง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ ราคา (Price) และช่องทางในการจำหน่าย (Place) ตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานจนถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลทางการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อใช้กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น นับเป็นหนึ่งในปัจจัยทางด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่น Dimofte, Johansson และ Ronkainen (2008, pp. 115-117) กล่าวว่า “ความเป็นระดับโลก” มีความเกี่ยวข้องกับ “ประเทศต้นกำเนิด” (Country of origin) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อ ทั้งความเป็นระดับโลก และประเทศต้นกำเนิด มีความเชื่อมโยงกับประเทศที่ผลิตสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศต่างๆ เหล่านี้อาจช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้า

นั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ความชื่นชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศในการนำเสนอ ความเป็นตราสินค้าระดับโลก เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์หรือในทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น คำวิจารณ์ของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้งานของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของระดับสังคม วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นว่าจะต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อ หรือบริโภคสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษ แต่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ในบางประเทศนั้นมักกฎหมายเรื่องการคุ้มครองสัตว์ดังนั้นจึงเป็นการสนับสนุนไม่ให้ผู้หญิงในประเทศเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ชั่วช้าที่ทำมาจากสัตว์เหล่านั้น เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2004, p. 444)

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีความฉลาดเท่าทันสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ จึงช่วยสนับสนุนการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เช่นเดียวกับแนวคิดการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก และแนวคิดการรับรู้คุณภาพ

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทสินค้าตามแนวทางของ Steenkamp, Batra และ Alden (2003, pp. 57-58) ที่เลือกกลุ่มสินค้าให้อยู่ในกลุ่มสินค้าคงทนและไม่คงทน เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้ให้ครอบคลุมประเภทสินค้า โดยในตราสินค้าแต่ละประเภทเลือกใช้สินค้าที่มีทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าสินค้าท้องถิ่นวางจำหน่าย



ในประเทศไทย เพื่อช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นของความแปรปรวน (Probability of Variance) ในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก

สำหรับการคัดเลือกตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 30 คน เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นที่ผู้บริโภคมีการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) ในกลุ่มสินค้าคงทน และกลุ่มสินค้าไม่คงทน โดยประเภทสินค้าที่นำมาใช้คัดเลือกนี้เป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าในประเภทนั้นๆ ติดอันดับใน 100 ตราสินค้าระดับโลก (Interbrand, 2015) โดยการจัดอันดับของบริษัท Interbrand และที่สำคัญต้องเป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นจัดจำหน่ายในตลาดประเทศไทยด้วย ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มสินค้าคงทน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าไอโฟน เป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีคะแนนการระลึกถึงสูงสุด และมีตราสินค้าท้องถิ่นที่เป็นคู่แข่งได้แก่ตราสินค้าไอ-โมบาย ส่วนในกลุ่มสินค้าไม่คงทนนั้น สินค้าประเภทน้ำอัดลม ตราสินค้าโคคา-โคลา เป็นตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุด และมีตราสินค้าคู่แข่งได้แก่ตราสินค้าเอสได้คะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นนั้น ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเพื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ในกลุ่มสินค้าคงทน ประเภทโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ตราสินค้า ไอโฟน และ ไอ-โมบาย ส่วนในกลุ่มสินค้าไม่คงทน ประเภทน้ำอัดลม ได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา และ เอส

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกผ่านภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตราสินค้า จากเว็บไซต์ทางการของตราสินค้าที่เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี (มกราคม 2558 - ธันวาคม 2558) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ตามแนวทางของ Alden, Steenkamp และ Batra (1999, p. 76) Chang (2008,

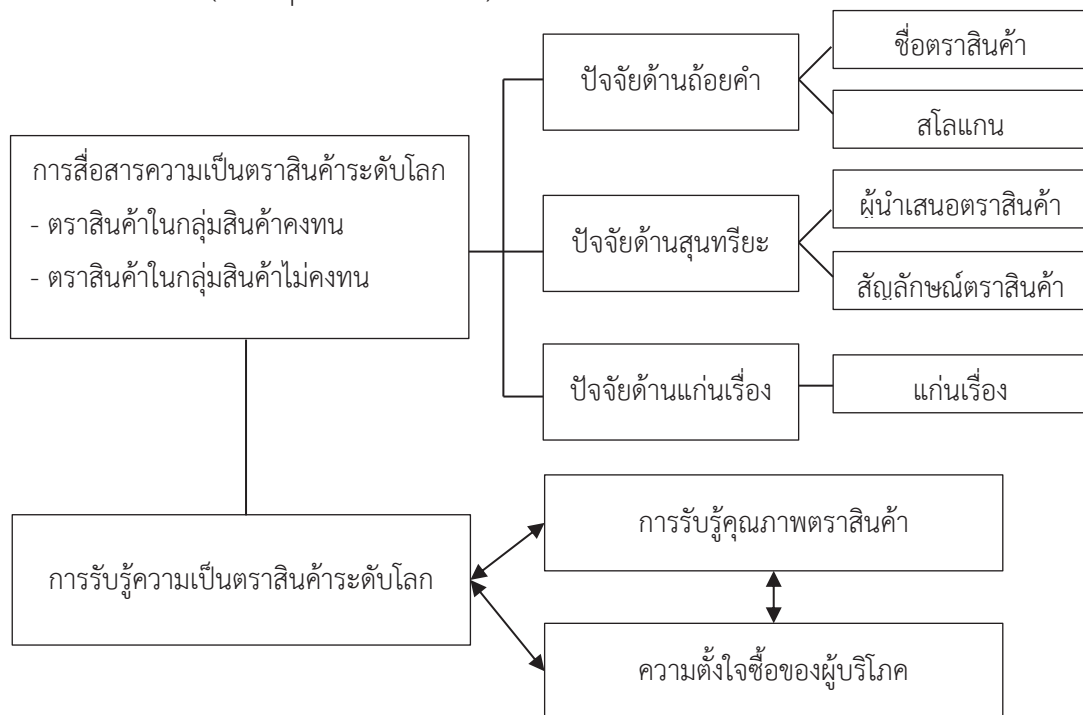
pp. 206-208) และ Meulenaer, Den และ Pelsmacker (2015, pp. 619-620) นอกจากนั้น ยังศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รายงานประจำปี นิตยสารทางการตลาด รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นต้น โดยมีข้อสันนิษฐานว่า การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกสามารถสื่อผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านถ้อยคำ ผ่านชื่อตราสินค้า และสโลแกนในการโฆษณา ปัจจัยด้านสุนทรียะ ผ่านผู้นำเสนอตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ผ่านเนื้อเรื่องที่นำเสนอในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียวด้วยแบบสอบถาม มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2559 และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติเชิงอนุมานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
2. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับการศึกษาจากเอกสาร เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าที่ใช้เป็นกรณีวิจัย ประกอบด้วย ตราสินค้าไอโฟน ตราสินค้าไอ-โมบาย ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้าเอส โดยใช้กรอบแนวทางในการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นระดับโลกตามแนวคิดของ Alden, Steenkamp และ Batra (1999, p. 76); Chang (2008, pp. 206-208) และ Meulenaer, Den และ Pelsmacker (2015, pp. 619-620) พบว่า ตราสินค้าทั้ง 4 ตราใช้การสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านถ้อยคำ (Verbal)

1.1 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

ตราสินค้าระดับโลก ทั้งสินค้าประเภทคงทน และไม่คงทน ต่างใช้ชื่อภาษาอังกฤษ ได้แก่ ไอโฟน (iPhone) และ โคคา-โคลา (Coca-Cola)

ส่วนตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งสินค้าประเภทคงทน และไม่คงทน ต่างใช้ชื่อภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน ได้แก่ ไอ-โมบาย (i-mobile) และ เอส (est)

ตราสินค้าทั้ง 4 ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ โดยในแต่ละชื่อตราสินค้าจะมีประวัติความเป็นมา หรือสร้างเรื่องราวให้ชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย หรือทำให้เชื่อมโยงกับความเป็นระดับโลก เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

1.2 สโลแกนตราสินค้า (Slogan)

ในส่วนตราสินค้าระดับโลก ในสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน ใช้สโลแกนต่อไปนี้ 1) Shot on iPhone 2) If it's not iPhone, it's not an iPhone และ 3) The only things that change is everything ส่วนในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ ตราสินค้าโคคา-โคลา ใช้สโลแกนว่า 1) Open Happiness และ 2) Taste the feeling

ส่วนตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทคงทน ได้แก่ ตราสินค้าไอ-โมบาย ใช้สโลแกนว่า "สนุกกับชีวิตสมาร์ท" และในสินค้าประเภทไม่คงทน ได้แก่ ตราสินค้าเอส ใช้สโลแกนว่า 1) สุดชั่วในแบบของคุณ 2) ไม่ลองก็ไม่ใหม่ และ 3) ใครลองก็รักเวอร์ จะเห็นได้ว่าการใช้คำภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งในสโลแกน นอกจากนั้นสโลแกนยังใช้



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

2) ปัจจัยด้านสุนทรียะ (Aesthetics)

2.1 ผู้นำเสนอตราสินค้า (Spokesperson)

ตราสินค้านี้ระดับโลก ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟน ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติ เช่นเดียวกันกับตราสินค้าโคคา-โคลาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ และพบทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส พบว่า ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ และใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นชาวไทยเท่านั้น

ผู้นำเสนอตราสินค้าของตราสินค้าทั้ง 4 มีลักษณะร่วมกันคือมีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส ร่าเริงหน้าตาอึดอัด เต็มไปด้วยชีวิตชีวา และมีความสุขสนุกสนาน แต่จะแตกต่างกันในส่วนเชื้อชาติของผู้นำเสนอตราสินค้า โดยในตราสินค้านี้ระดับโลกทั้งสินค้าประเภทคงทน และไม่คงทน ต่างใช้ชาวต่างชาติเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วย โดยชาวต่างชาติที่ใช้ต้องมีหลายเชื้อชาติไม่จำเป็นต้องเป็นชาวตะวันตกเท่านั้น แต่มีการผสมผสานกันหลากหลายเชื้อชาติ อาทิ แอฟริกัน อเมริกัน ยุโรป เอเชีย หรือ สเปน ในขณะที่ในตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งสินค้าประเภทคงทน และไม่คงทน ใช้ชาวไทยเป็นผู้นำเสนอเท่านั้น

2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Logo)

ตราสินค้านี้ระดับโลก ทั้งตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าตามชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ iPhone และ Coca-Cola

เช่นเดียวกันกับตราสินค้าท้องถิ่น ที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าตามชื่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน ได้แก่ i-mobile และ est แต่แตกต่างกันตรงที่ในสัญลักษณ์ตราสินค้าไอ-โมบาย มีการสอดแทรกสัญลักษณ์คนกางแขนแทนตัว i ในสัญลักษณ์ตราสินค้าด้วย เช่นเดียวกันกับตราสินค้าเอส ที่ใช้สัญลักษณ์ “กาแล็กซี่” เป็นพื้นหลังตัวอักษรในสัญลักษณ์ตราสินค้า (ตาราง 2)

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าทั้ง 4 ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าตามชื่อตราสินค้า โดยสะกดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นยังใส่สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ความมีอิสระเสรี หรือที่สื่อถึงแนวคิดปัจเจกชนนิยม เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส โดยไม่เจาะจงใส่สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเป็นพิเศษ

3) ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง (Advertising Themes)

ตราสินค้านี้ระดับโลก ทั้งตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ใช้แก่นเรื่องที่นำเสนอแนวคิดปัจเจกชนนิยม แต่ในตราสินค้าไอโฟน นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าด้วย ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าโคคา-โคลาไม่ได้นำเสนอเรื่องคุณภาพตราสินค้า

เช่นเดียวกันกับตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ใช้แก่นเรื่องที่นำเสนอแนวคิดปัจเจกชนนิยม แต่เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไอ-โมบาย นำเสนอเรื่องคุณภาพตราสินค้า ขณะที่ตราสินค้าเอส ไม่ปรากฏการนำเสนอเรื่องคุณภาพ

ตราสินค้าทั้ง 4 ตรา นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดที่เน้นปัจเจกชนนิยม (Individualism) ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล ความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสรภาพ เสรีภาพ การประสบความสำเร็จ ความกล้า และความท้าทาย แต่เฉพาะในตราสินค้าคงทน ทั้งตราสินค้านี้ระดับโลก (ไอโฟน) และตราสินค้าท้องถิ่น (ไอ-โมบาย) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าด้วย ซึ่งไม่ปรากฏเรื่องคุณภาพในสินค้าประเภทไม่คงทน



ตาราง 2 สรุปผลวิธีการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก

		ตราสินค้าระดับโลก	ตราสินค้าท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับโลก	ตราสินค้าท้องถิ่น
	ตราสินค้า	ไอโฟน	ไอ-โมบาย	โคคา-โคลา	เอส
ปัจจัยด้านถ้อยคำ	ชื่อตราสินค้า	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. สนุกกับชีวิตสมาร์ท	1. Open Happiness 2. Taste the feeling	1. สุดชั่วในแบบของคุณ 2. ไม่ลองก็ไม่ใหม่ 3. ใครลองก็รักเวอร์
ปัจจัยด้านสุนทรียะ	ผู้นำเสนอตราสินค้า	1. บุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ 2. ชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติ	1. บุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ 2. ชาวไทย	1. บุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ 2. มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติ	1. บุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ 2. ชาวไทย
	สัญลักษณ์ตราสินค้า	iPhone 6	i-mobile		
ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง	แก่นเรื่องเกี่ยวกับ	แนวคิดปัจเจกชนนิยมและคุณภาพสินค้า	แนวคิดปัจเจกชนนิยมและคุณภาพสินค้า	แนวคิดปัจเจกชนนิยม	แนวคิดปัจเจกชนนิยม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) และเพศชายจำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) มากกว่าครึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) ประมาณ 1 ใน 3 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.3) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึง 325 คน (ร้อยละ 81.3)

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .56 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .48 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ในสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ



ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าระดับโลกหรือตราสินค้าท้องถิ่น ต่างมีความพยายามในการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลก ผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านถ้อยคำ ปัจจัยด้านสุนทรียะ และปัจจัยด้านแก่นเรื่อง

ในส่วน ปัจจัยด้านถ้อยคำ เป็นวิธีการสื่อสารความเป็นระดับโลกผ่านการใช้ภาษา ซึ่งภาษาที่ปรากฏนั้นจะปรากฏผ่านชื่อตราสินค้า และ สโลแกนในการโฆษณา

สำหรับ ชื่อตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าทั้ง 4 ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็น “ไอโฟน” “ไอ-โมบาย” “โคคา-โคลา” หรือ “เอส” การใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงชื่อนั้นให้เข้ากับประเทศที่ผลิตตราสินค้านั้นด้วย การสร้างตราสินค้าต่างประเทศ หรือ การใช้ภาษาต่างประเทศในชื่อตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ของตราสินค้านั้นๆ (Chang, 2008, pp. 211-212)

เช่นเดียวกัน ในส่วนของสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณา ตราสินค้าทั้ง 4 เลือกใช้ภาษาอังกฤษ หรือ มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษปรากฏในสโลแกน นอกจากนี้ยังเลือกใช้คำที่สื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชนนิยม (Individualism) โดยแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชนนิยมเป็นลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนในประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือ เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น (Mooij and Hofstede, 2010, pp. 88-90) นอกจากนี้ยังปรากฏการเลือกใช้คำที่สะท้อนคุณลักษณะของความเป็นระดับโลก อาทิ การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีผู้รู้จักทั่วโลก มีความเป็นสากล โดยลักษณะเช่นนี้เป็นความพยายามในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าไอโฟน และ ตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลกและมีประเทศต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา การใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ หรือการใช้สโลแกนในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ และแสดงให้เห็นความเป็นปัจเจกชนนิยม จึงเป็นการแสดงให้เห็นประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น มีประเทศต้นกำเนิดเป็นประเทศไทย แต่กลับเลือกใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล และใช้สโลแกนในการโฆษณาที่แสดงแนวคิดปัจเจกชนนิยมทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความเป็นสากลหรือความเป็นระดับโลก ดังที่ Holt, Quelch และ Taylor (2004, p. 70) กล่าวว่าไว้ว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเชื่อมโยงเข้ากับควมมีคุณภาพและเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมผู้บริโภคระดับโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ophatwachirakul (2010) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีภาพลักษณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในเชิงบวกอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทย มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่ำกว่า นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าจึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นระดับโลก และควมมีคุณภาพของตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มากกว่าตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย

ปัจจัยด้านสุนทรียะ สุนทรียะดังกล่าวหมายถึงการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส (Solomon, 2015, pp. 195-196) ไม่ว่าจะเป็นทางการมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ หรือการใช้มือสัมผัส ดังนั้นสุนทรียะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา คือมองเห็น และการได้ยินเสียง ซึ่งตามแนวทางการวิเคราะห์ความเป็นระดับโลกของ Alden, Steenkamp และ Batra (1999, p. 76); Chang (2008, pp. 206-208) และ Meulenaer, Den และ Pelsmacker (2015, pp. 619-620) พบว่าสุนทรียะภาพที่เลือกมาวิเคราะห์



จะเน้นที่การมองเห็นเป็นสำคัญ โดยสุนทรียะที่เกิดจากการมองเห็นดังกล่าวเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า

ผู้นำเสนอตราสินค้า เป็นตัวแทนของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร มีผลต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางที่ตราสินค้าต้องการ มีส่วนสำคัญที่ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้านั้น ทั้งยังมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือสร้างความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ให้แก่ตราสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณาของทั้ง 4 ตราสินค้า พบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภคตราสินค้า โดยผู้นำเสนอตราสินค้าของตราสินค้าไอโฟน ตราสินค้าไอ-โมบาย ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้าเอส ใช้ทั้งผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปและเป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะร่วมกันคือ อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่มีความเป็นคนที่ทันสมัย รู้จักใช้เทคโนโลยี มีความร่าเริง สดใส และเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ลักษณะเช่นนี้เป็นคุณลักษณะของผู้ที่อยู่ในแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความเป็นระดับโลก (Mooij, 2010, pp. 3-5)

นอกจากนี้เชื้อชาติของผู้นำเสนอตราสินค้ายังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องความเป็นระดับโลกได้ โดยในตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา พบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีเชื้อชาติที่หลากหลายทั้ง ยุโรป อเมริกา แอฟริกา เอเชีย เชื้อชาติของผู้นำเสนอตราสินค้านี้อาจมีผลทำให้ผู้ที่ได้รับชมโฆษณา สามารถอนุมานเกี่ยวกับสถานที่ที่ตราสินค้านั้นจัดจำหน่าย หรือทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้ ดังที่ Chang (2008, pp. 211-212) ได้อธิบายว่าเชื้อชาติของผู้นำเสนอตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกของผู้บริโภคในลักษณะเช่นเดียวกับการใช้ภาษาในการตั้งชื่อตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศจะชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงชื่อนั้นให้เข้ากับประเทศที่ผลิตตราสินค้า เช่นเดียวกันกับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีเชื้อสายตะวันตก สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าที่นำเสนอให้เข้ากับประเทศต้นกำเนิดตราสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยของ Chang ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้านี้ระดับโลกในประเทศจีนพบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้า

ในโฆษณาของประเทศจีนจะใช้นายแบบที่มีเชื้อสายตะวันตก (Western Models) เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างอยู่บ้าง เนื่องจากพบว่าผู้นำเสนอตราสินค้าไอโฟน และโคคา-โคลา ไม่ได้ใช้ผู้นำเสนอที่มีเชื้อสายตะวันตก แต่เพียงอย่างเดียว แต่กลับใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็นเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา เป็นไปได้ว่าด้วยระยะเวลาของงานวิจัยที่ต่างกัน ทำให้บริบททางสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปในอดีตความเป็นระดับโลก หรือความเป็นสากลอาจหมายถึงชาติตะวันตก คือ ประเทศในทวีปยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งจัดว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วแต่เพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าตลอดจนกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ความเป็นระดับโลกมีความหมายครอบคลุมประเทศต่างๆ ทุกภูมิภาคในโลก ผู้บริโภคทั่วโลกจึงสามารถสัมผัสถึงความเปลี่ยนแปลงและเป็นเจ้าของนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เช่นกัน (Mooij, 2010, pp. 3-5) ในขณะที่ตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าคงทน (ตราสินค้าไอ-โมบาย) และไม่คงทน (ตราสินค้าเอส) ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นคนไทยเป็นหลัก ความเป็นเชื้อชาติไทยนี้มีผลต่อการเชื่อมโยงกับผู้ชมที่เป็นคนไทยซึ่งผู้ชมเองจะอนุมานว่า ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าจะเชื่อมโยงไปยังต่างประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงน่าจะมีส่วนที่ทำให้ การรับรู้ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก ของตราสินค้าไอโฟน ตราสินค้าไอ-โมบาย ตราสินค้าโคคา-โคลา และตราสินค้า เอส มีความแตกต่างกัน

สำหรับ สัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า มักมีที่มาจากชื่อองค์กรหรือเครื่องหมายทางการค้าซึ่งเขียนโดยรูปแบบที่มีความโดดเด่น บางสัญลักษณ์ตราสินค้าแสดงชื่อตราสินค้าจริงๆ หรืออาจใช้สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือรับรู้ได้ว่าเป็นของตราสินค้าใด แต่บางสัญลักษณ์ตราสินค้าอาจใช้ภาพที่เป็นภาพนามธรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้าหรือชื่อองค์กรเลยก็ได้ (Aaker, 1991, pp. 15-16) สำหรับการสื่อสารความเป็นระดับโลกของตราสินค้าทั้ง 4 พบว่า ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าไอ-โมบาย และตราสินค้าเอส ที่ถึงแม้ว่า



จะเป็นตราสินค้าท้องถิ่น แต่กลับเลือกใช้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังได้เลือกใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ประกอบในสัญลักษณ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคนยืนกางแขน ที่สะท้อนให้เห็นความมีอิสระเสรี ในตราสินค้าไอ-โมบาย หรือการใช้สัญลักษณ์แทนกาแล็กซี ที่ปรากฏในตราสินค้าเอส (Manageronline, 2015) โดยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ความมีอิสระเสรี ดังกล่าวเป็นการสื่อถึงแนวคิดปัจเจกชนนิยมได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความเป็นสากล หรือความเป็นระดับโลกได้

ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ที่ปรากฏในโฆษณา นั้นเป็นตัวชี้แนะอีกตัวหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นของท้องถิ่นหรือเป็นระดับโลก โดยแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของ ตราสินค้าทั้ง 4 ใช้วิธีการสื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับปัจเจกชนนิยม (Individualism) นอกจากนั้นในสินค้าประเภทคงทน ยังได้ใช้แก่นเรื่องที่สื่อถึงความมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความเป็นตราสินค้านั้นระดับโลกด้วย

สำหรับแนวคิดที่เน้นปัจเจกชนนิยมนี้ เป็นแนวคิดที่มักจะนำเสนอควบคู่ไปกับแนวคิดการเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดเกิดขึ้นบนความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรม (Cultural Variability) โดยแนวคิดปัจเจกชนนิยมเน้นที่ตัวปัจเจกบุคคล โดยถือเอาจุดหมายสูงสุดของปัจเจกบุคคล หรืออาจรวมถึงครอบครัวเป็นสำคัญ ทุกคนยึดมั่นในอุดมการณ์ของตน ถือสิทธิส่วนบุคคล มีความคิดค่านิยม และการตัดสินใจด้วยตนเอง มีอิสระภาพ เสรีภาพ ความเท่าเทียมและความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ โดยในงานวิจัยของ Mooij และ Hofstede (2010, pp. 88-90) ชี้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบนี้สูงกว่าชาติอื่น ในขณะที่แนวคิดที่เน้นความเป็นกลุ่มจะเป็นไปในลักษณะตรงข้ามกัน เนื่องจากจะเน้นความสำคัญของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มทำงาน ลักษณะที่ปรากฏคือจะมีความคิดเกี่ยวกับการแบ่งปัน ความเกรงใจ ความเป็นห่วงเป็นใย การช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งประเทศที่ลักษณะเช่นนี้ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไทย จีน เป็นต้น

(Wiwattanankul, 2005) จะเห็นได้ว่าเนื่องจากแนวคิดปัจเจกชนนิยมนั้นมีความเชื่อมโยงกับประเทศทางตะวันตกที่ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้แก่นเรื่องที่มีการสื่อสะท้อนเกี่ยวกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม จึงเป็นการแสดงให้เห็นความเป็นสากล หรือความเป็นระดับโลกด้วย

นอกจากแก่นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจเจกชนนิยมแล้ว แก่นเรื่องที่พูดถึงคุณลักษณะของความเป็นระดับโลกก็มักนำมาใช้ในการสื่อสารความเป็นระดับโลกด้วยเช่นกัน อาทิ การนำเสนอว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จัก เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ หรือเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากลสามารถหาซื้อได้ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทคงทน พบว่า มีการนำเสนอแก่นเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับ Assael (2004, pp. 88-89) ที่กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าคงทน เป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเช่นนี้มีลักษณะเช่นเดียวกันกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Products) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้าตามไปด้วย ซึ่งแตกต่างกับสินค้าประเภทไม่คงทน มีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Products) คือเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจกับประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของตราสินค้านัก

การใช้ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารความเป็นระดับโลกนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2008, pp. 202-205) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ (ปัจจัยด้านถ้อยคำ) และ การใช้นายแบบเชื้อสายตะวันตก (ปัจจัยด้านสุนทรียะ) ในงานโฆษณาทั้งตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นของไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าในงานโฆษณาของไทยนั้น มีการใช้การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษร้อยละ 53.90 และ มีการใช้นายแบบเชื้อสายตะวันตกในงานโฆษณาร้อยละ 46.81 ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นระดับโลกนั้นเป็นสิ่งที่



พบบ่อยในงานโฆษณาของไต้หวัน และเมื่อทำการทดลองการใช้กลยุทธ์โฆษณาดังกล่าวยังพบว่า ทั้งการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ และการใช้นายแบบเชื้อสายตะวันตกทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่น่าเข้าจากต่างประเทศ และสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นมากกว่าการใช้นายแบบเชื้อสายเอเชีย

นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Meulenaer, Den และ Pelsmacker (2015, pp. 619-620) ที่ศึกษาเรื่องตัวชี้หน้าที่มีผลกระทบต่อความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ผู้บริโภครับรู้ โดยตัวชี้หน้าที่ผู้บริโภคเลือกศึกษาคือ ข้อความในโฆษณา ชื่อตราสินค้า ผู้นำเสนอ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (คอมพิวเตอร์) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ช็อกโกแลต) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อความในโฆษณานั้นมีส่วนสำคัญที่สุดในการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก ส่วนการใช้ผู้นำเสนอและสัญลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าอย่างมากในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความเป็นตราสินค้าในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ตราสินค้าทั้ง 4 ทั้งตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศของตน หรือไม่คงทนต่างค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ “ความเป็นตราสินค้าระดับโลก” อย่างมาก อย่างไรก็ตามการศึกษว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยการทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลก การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้น

เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าระดับโลกได้รับการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก สามารถใช้ได้ทั่วโลก ได้รับการตระหนักรู้ตลอดจนถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดก็ตาม ผู้บริโภคจึงสามารถอนุมานได้ว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย ไม่เช่นนั้นคงไม่อาจประสบความสำเร็จได้ (Steenkamp, Batra and Alden, 2003, pp. 61-63) นอกจากนี้ตราสินค้าระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีพลวัต ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และมักจะมีข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Holt, Quelch and Taylor, 2004, p.71) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าในสินค้าประเภทใดก็ตาม

จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับ Keller (2013, pp. 515-518) ที่กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าระดับโลก ทำให้ตราสินค้ามีอำนาจและขอบเขตทางการตลาด ตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นตราสินค้าที่มีขายในทุกตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ Steenkamp, Batra และ Alden (2003, p.55) ยังกล่าวว่า ความเป็นตราสินค้าระดับโลกเกี่ยวข้องกับ “วิถีแห่งการมีส่วนร่วม” (Belongingness Pathway) กล่าวคือ ความเป็นตราสินค้าระดับโลกจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้มีโอกาสในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมผู้บริโภคสากล (Global Consumer Culture) หรือ ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความยิ่งใหญ่ ดังนั้นการรับรู้ความเป็นตราสินค้าระดับโลกโดยตัวของมันเอง จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่มีความมุ่งมาดปรารถนาต่อตราสินค้าระดับโลกอย่างมาก เพราะตราสินค้าระดับโลกนั้นช่วยสร้างเอกลักษณ์ความเป็นสากลให้แก่ตัวผู้บริโภคได้ ความเป็นตราสินค้าระดับโลกมีความเชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จเพราะเป็นตราสินค้าที่คนทั่วโลกต้องการ (Dimofte, Johansson, and Ronkainen, 2008, pp. 129-131)



นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, pp. 17-18) ที่ว่า การรับรู้คุณภาพ นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้านี้ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญการรับรู้คุณภาพยังมีผลต่อผลประกอบการของบริษัทด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักตอบแทนที่บริษัทมอบสินค้าที่มีคุณภาพมาให้อย่างเต็มที่ที่จะสนับสนุนสินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดต่อไป (Jacobson and Aaker, 1987, pp. 32-33) ดังที่ตราสินค้าแอปเปิ้ลซึ่งเป็นตราสินค้าองค์กรของตราสินค้าไอโฟน และตราสินค้าโคคา-โคลา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงสุดเป็นติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกประจำปี พ.ศ. 2558 โดยตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) มีมูลค่าทางการตลาด ถึงกว่า 170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ส่วนตราสินค้าโคคา-โคลา อยู่ในอันดับสามมีมูลค่ากว่า 78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Interbrand, 2015)

ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations of Research)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าท้องถิ่นที่นำเสนอการสื่อสารความเป็นระดับโลกไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องความโดดเด่นของการเป็นตราสินค้าท้องถิ่น ผลการวิจัยจึงมีความจำกัดในแง่ของการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการสื่อสารตราสินค้าในบริบทอื่นที่มุ่งเน้นความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นหรือกรณีที่ความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นมีความสำคัญโดยเฉพาะ อีกทั้งในการศึกษาการสื่อสารความเป็นระดับโลก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีช่วงระยะเวลา 1 ปี จึงอาจทำให้ไม่สามารถเห็นพัฒนาการและความสำคัญของการวางกลยุทธ์การสื่อสารความเป็นระดับโลกที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนานพอสมควรได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเป็นตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้านี้ควรพิจารณาที่ต้องการทำการตลาดในประเทศไทยจึงควรรักษาภาพลักษณ์ “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” นั้นไว้ ขณะเดียวกันควรสื่อสารภาพลักษณ์ “ความเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ” ไปพร้อมกันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภททอง ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับคุณภาพเป็นพิเศษ ซึ่งทั้ง “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” และ “คุณภาพตราสินค้า” นั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ในส่วนตราสินค้าท้องถิ่นที่ต้องการทำการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นตราสินค้านี้ระดับโลก หรือต้องการขยายขอบเขตการตลาดไปสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น สามารถใช้การสร้าง “ความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก” และ “คุณภาพตราสินค้า” ให้แก่ตราสินค้าของตน ผ่านภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านฉ้อยคำ ที่เน้นการใช้ภาษาอังกฤษในชื่อตราสินค้า และสโลแกนการโฆษณา 2) ปัจจัยด้านสุนทรียะ ที่เน้นการสร้างความเป็นสากลผ่านเชื้อชาติของผู้นำเสนอตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ปัจจัยด้านแก่นเรื่องที่เน้นการนำเสนอแนวคิดปัจเจกชนนิยม ทั้งนี้ ควรควบคู่ไปกับการพัฒนาปัจจัยด้านเทคนิคการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ประจักษ์เพื่อช่วยส่งเสริมด้านชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับในสินค้าประเภทไม่คงทน นอกจากการใช้สื่อที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น น่าจะเป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สำหรับกิจกรรมที่ใช้ควรมีความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกเช่นกัน อาทิ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกีฬาระดับโลก หรือ การสนับสนุนการแสดงต่างประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะดังกล่าวเหมาะสมกับตราสินค้าที่มีการนำเสนอขายกับ



กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ (Mass Market) ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนทางการสื่อสารการตลาดสูงกว่าตราสินค้าที่มุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มหรือเสนอขายกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

สำหรับการเลือกตราสินค้าท้องถิ่นเพื่อใช้ในงานวิจัยในอนาคต อาจเลือกตราสินค้าที่มีการสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่นร่วมด้วย เพื่อให้เห็นแง่มุมเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกในบริบทของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น (Localness) นั้น น่าจะเป็นคุณสมบัติที่เป็น

ข้อดีสำหรับการแข่งขันในสินค้าบางประเภทได้เช่นกัน เช่น สินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น

นอกจากนั้น ในการศึกษาการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกควรขยายระยะเวลาของข้อมูลที่ใช้ศึกษามากกว่า 1 ปี เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกในแต่ละตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสารด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าประกอบด้วย เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York: Free Press.
- Akram, A., Merunka, D. and 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.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E. and 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.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach.** Boston: Houghton Mifflin Company.
- Chang, C. (2008). The effectiveness of using a global look in an Asian market. **Journal of Advertising Research**, 48(2), 199-214.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L. and Jheng, W. S. (2013). Factor influencing brand association. **African Journal of Business Management**, 7(19), 1914-1926.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. and Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. **Journal of International Marketing**, 16(4), 113-135.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. and Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. **Harvard Business Review**, 82(9), 68-75.
- Interbrand. (2015). **The 100 top brand: 2015 interbrand ranking.** Retrieved February 25, 2016, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>
- Jacobson, R. and Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. **Journal of Marketing**, 51(4), 31-44.
- Jittakornkitjasil, P. (2009). International marketing communication. **MIS Journal of Naresuan University**, 4(2), 22-34.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.** Boston: Pearson.



- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing** (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Manageronline. (2015). “**est**” **Rebranding-Restyle**. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114835>
- Meulenaer, S. D., Dens, N. and Pelsmacker, P. D. (2015). Which cues cause consumers to perceived brands as more global? A conjoint analysis. **International Marketing Review**, 32(6), 606-626.
- Mooij, D. M. (2010). **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes**. Los Angeles: Sage Publications.
- Mooij, D. M and Hofstede, G. (2010). The Hofstede model application to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, 29(1), 85-110.
- Ophatwachirakul, N. (2010). **Consumers' attitude towards brand, country of origin and brand equity of fashion product**. Master thesis M.S., Chulalongkorn University, Bangkok.
- 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.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed.). N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). **Consumer behavior: Buying having, and being** (11th ed.). Boston: Pearson.
- Steenkamp, J. E., Batra, R. and Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, 34(1), 53-65.
- Wiwattananukul, M. (2005). **Intercultural communication**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.