



การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica
ที่มีผลต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9

โดย

นายนิรุจ จันท์แสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica
ที่มีผลต่อ co-brand product กรณีศึกษา: Huawei P9

โดย

นายนิรุจ จันทรแสง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STUDYING THE COBRANDING STRATEGY FOR HUAWEI P9
SMARTPHONE BY HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.
AND LEICA CAMERA AG PRODUCTS.

BY

MR. NIRUJ CHANSAENG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายนิรุจ จันทร์แสง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product
กรณีศึกษา : Huawei P9

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๐๖ ส.ค. ๒๕๖๐

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒนัชนะ บุญชู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product: Huawei P9
ชื่อผู้เขียน	นายนิรุจ จันทร์แสง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ Smart Phone Huawei P9 ที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงจากรุ่นเดียวกันก่อนหน้าคือ Huawei P series อย่างมาก ซึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นคือมีการปรับกลยุทธ์ความร่วมมือโดยการใช้ Partner Branding กับแบรนด์ Leica การวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมและเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ Huawei P9 เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนทางการตลาดและอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมือถือ Huawei P9 และการศึกษาโดยวิธีการมานุษยวิทยาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยเลือกชุมชนเว็บไซต์ Pantip.com และกลุ่ม Huawei P9 Series Thailand ในเว็บไซต์ Facebook.com

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Huawei P9 จากการร่วมมือกันของแบรนด์ Huawei และ Leica 2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Huawei P9

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้โทรศัพท์ Huawei P9 ประสบความสำเร็จจากการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์หัวเหว่ย (Huawei) และไลก้า (Leica) ในครั้งนี้ มีสาเหตุมาจากทิศทางการรับรู้ การตีความหมาย และประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสัมผัสจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของการเป็น “Smart phone of photography” ซึ่งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดจนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ปรากฏการณ์ความร่วมมือที่เกิดขึ้น ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับแบรนด์ Huawei

(2)

จากการได้รับอิทธิพลจากแบรนด์ Leica ซึ่งนับว่าเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์เลือก Partner Brand ที่สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างตรงใจผู้บริโภค

คำสำคัญ: โพรเซ็ปท์, ถ่ายภาพ, บุคลิกภาพของแบรนด์, การรับรู้, หัวเหว่ย, ไลก้า



Independent Study Title	STUDYING THE COBRANDING STRATEGY FOR HUAWEI P9 SMARTPHONE BY HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. AND LEICA CAMERA AG PRODUCTS
Author	Mr. Niruj Chansaeng
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo, Ph.D
Academic Year	2016

ABSTRACT

A qualitative study was made of the successful cobranding strategy by Huawei Technologies Co., Ltd. and Leica Camera AG for the Huawei P9 series smartphone. Consumer perceptions of the cobranding strategy were examined. Data was collected by in-depth interview, using convenience sampling. Eight samples were interviewed, all purchasers of Huawei P9. Netnography was used to select Pantip.com and the Huawei P9 Series Thailand group on Facebook as communities. How the cobranding strategy affected consumer behavior and perceptions and how personalities of the parent corporations, Huawei and Leica, were affected by cobranding, were noted.

Results were that samples perceived Huawei P9 as a “smartphone of photography.” Cobranding strategy and efficient marketing created valuation while differentiating the product as a unique smartphone. These finding suggest that companies in the smartphone industry should carefully choose partners in cobranding to increase market share and optimize firm performance for maximum profits.

Keywords: Huawei Technologies Co. Ltd., Leica Camera AG, Smartphone, Brand personality, Perception.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product: Huawei P9 ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่คอยสนับสนุน ให้ความรู้ และชี้แนะถึงประเด็นที่ลึกซึ้งในการศึกษาทำความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอาจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ไม่อาจเกิดจากการทำงานของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว แต่เกิดจากความร่วมมือและช่วยเหลือจากหลายๆ ฝ่าย ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลามาเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนักศึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์พิเศษทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่ช่วยเหลือและประสานงานให้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกล่าวแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้ง สุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่นำไปศึกษาไม่มากก็น้อย หากเกิดความผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายนิรุจ จันทร์แสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประเด็นคำถามงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความเป็นมาบริษัท Huawei และความร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica	4
2.1.1 ความร่วมมือระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	9
2.3 ความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์	12
2.4.1 คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	13
2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ Brand Equity	14
2.4.2.1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	14

2.4.2.2 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	15
2.4.2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	15
2.4.2.4 การเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association)	16
2.4.3 กลยุทธ์การใช้แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding, Co Branding)	18
2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	18
2.4.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์	18
2.4.4.2 ผลกระทบจากภาพลักษณ์แบรนด์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4.4.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude)	20
2.5.1 ความหมายของการรับรู้	20
2.5.2 กระบวนการรับรู้	20
2.5.3 ความสำคัญของการรับรู้	21
2.5.4 ความหมายของทัศนคติ	22
2.5.5 องค์ประกอบของทัศนคติ	22
2.5.6 การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	29
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	36
4.1.1 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ	36
4.1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายรูป	36
4.1.3 ความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือ (Brand Loyalty)	36

4.2	ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	37
4.3	ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei และ Leica ก่อนใช้งาน Huawei P9	38
4.3.1	ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei ก่อนใช้งาน Huawei P9	38
4.3.2	ทัศนคติต่อแบรนด์ Leica ก่อนใช้งาน Huawei P9	39
4.4	ทัศนคติต่อแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Huawei และ Leica หลังใช้งาน Huawei P9	39
4.4.1	ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei หลังใช้งาน Huawei P9	39
4.4.2	ทัศนคติต่อแบรนด์ Leica หลังใช้งาน Huawei P9	40
4.4.2.1	ทัศนคติต่อการสูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์หูของ Leica	41
4.5	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ Huawei P9	42
4.5.1	Brand Image Consistency	42
4.5.2	ความประทับใจแรกของผู้บริโภคสู่สื่อต่อ Brand Partner Strategy	43
4.5.3	ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	43
4.5.4	ปัจจัยด้านผู้บริโภค (ความชื่นชอบด้านการถ่ายภาพ)	44
4.5.5	อิทธิพลของ Social Network	45
4.5.6	การตอบสนองความต้องการลึกๆ ของตนเองด้านการถ่ายภาพ	46
4.6	ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับแบรนด์เมื่อ Huawei และ Leica พัฒนาสินค้าร่วมกัน	46
4.6.1	ภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพ	46
4.6.2	การติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์	47
4.6.3	ความเป็นผู้สร้างกระแสใหม่	48
4.6.4	การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	48
4.6.5	ความคิดเห็นหาก Huawei P9 ไม่ได้พัฒนาสินค้าร่วมกับ Leica	49
4.7	ภาพจำของ Huawei P9 ในสายตาผู้บริโภค	50
4.8	การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei, Leica และ Huawei P9	50
4.8.1	บุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei	51
4.8.2	บุคลิกภาพของแบรนด์ Leica	51
4.8.3	บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Huawei P9	51
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผล		56
5.1	การอภิปรายผล	56

	(8)
5.1.1 พฤติกรรม ทักษะ และ การรับรู้ ต่อการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัวสินค้า Huawei P9 อย่างไร	57
5.1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค	57
5.1.1.2 การรับรู้ของผู้บริโภค	57
5.1.1.3 ทักษะของผู้บริโภค	58
5.1.2 ความสอดคล้องหรือแตกต่างด้านบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อ Huawei P9 อย่างไร	59
5.1.2.1 บุคลิกภาพของ Huawei และ Leica ก่อนรับรู้ผลิตภัณฑ์ Huawei P9	60
(1) Huawei	60
(2) Leica	60
5.1.2.2 บุคลิกภาพของ Huawei และ Leica หลังรับรู้ผลิตภัณฑ์ Huawei P9	60
(1) บุคลิกภาพของ Huawei	60
(2) บุคลิกภาพของ Leica	60
(3) บุคลิกภาพของ Huawei P9	61
5.1.3 ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งสองอย่างไร	61
5.2 ประโยชน์จากการวิจัย	63
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก วิธีวิจัยแบบ Netnography	67
ภาคผนวก ข ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์	71
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทโทรศัพท์ในปี 2015-2016	7
2.2	ลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์	11
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	35
4.2	สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ผู้บริหาร Huawei และ Leica	4
2.2 Smart Phone Huawei P9 สีต่างๆ	8
2.3 กระบวนการรับรู้	20
2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ Smart Phone ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เริ่มจากการเปิดตัว Smart phone รุ่นแรกโดยบริษัท Apple ชื่อรุ่น iPhone ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการโทรคมนาคม จากวันนั้นจนถึงวันนี้ความนิยมในมือถือ Smart Phone เพิ่มขึ้นในประเทศไทยคาดว่ามีประมาณ 23 ล้านเครื่อง (IDC, 2016) ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก มีแบรนด์ต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาด Smart Phone เป็นการแข่งขันที่ดุเดือดรุนแรง แต่ละแบรนด์พยายามนำเสนอคุณค่า สร้างความแตกต่างโดดเด่น รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ มากมาย แบรนด์ Huawei ก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรกับ Leica ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านการถ่ายภาพ (Leica เป็นแบรนด์ที่วางตำแหน่งอยู่ในระดับสูง มีประวัติ ชื่อเสียงมายาวนาน และโดดเด่นด้วยผลิตภัณฑ์กล้อง Range Finder)

หากพูดถึงพฤติกรรมข้อมูลบริโภคเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ นอกเหนือจากการใช้งานโดยทั่วไป เช่น ติดต่อสื่อสาร หรือ ติดตามสังคมออนไลน์หรือท่อนเตอร์เน็ตแล้ว การใช้งานกล้องเพื่อถ่ายรูปก็เป็นอีกพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุดพฤติกรรมหนึ่ง (รัตตยา กุลประดิษฐ์, 2010) คุณสมบัติของกล้องมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเลือกซื้อ Smart Phone ของผู้บริโภคทั่วไป เห็นได้จากการพยายามสื่อสารด้านคุณภาพการถ่ายของมือถือแต่ละแบรนด์ หรือการตั้งกระทู้ถามถึงคุณภาพของมือถือ Smart Phone สักรุ่นหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ ในประเทศไทย เช่น pantip.com ล้วนต้องมีการพูดถึงคุณสมบัติด้านการถ่ายภาพแทบทั้งสิ้น

กลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตมือถือค่ายต่างๆ ล้วนพยายามพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ทางด้านการถ่ายภาพ เพื่อให้มีคุณภาพสูงสุด รวมทั้งมือถือแบรนด์ Huawei เอง ที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์ผู้นำ โดยที่ผ่านมาได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ครอบคลุมหลาย Segment และพยายามสร้างความแตกต่างมาโดยตลอด ในเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ผ่าน Huawei ได้ใช้กลยุทธ์ Co-Branding ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ Leica มาเป็นผู้พัฒนาภาพประสิทธิภาพด้านระบบถ่ายภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างจุดเด่นของ SmartPhone Huawei P9

บริษัท Huawei ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Huawei P9 เมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตกล้อง Leica พัฒนาให้เป็นมือถือ Smart Phone ที่นำเสนอโดยเน้นความสามารถที่โดดเด่นด้านกล้องสำหรับถ่ายภาพ นับเป็นอีกหนึ่งแบรนด์มือถือ Smart Phone ที่ใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding) โดยเลือกร่วมมือกับแบรนด์ Leica ซึ่งเป็นผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพที่มีชื่อเสียงยอมรับมาอย่างยาวนาน ว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นตำนานแห่งวงการกล้องถ่ายภาพ มีความหรูหรา เอกลักษณ์ และรสนิยมที่โดดเด่นชัดเจน เมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Huawei P9 ได้สร้างกระแสความสนใจได้เป็นอย่างมากทั้งจากบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบการถ่ายภาพ มีการพูดถึงในเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆ และมีกลุ่มผู้สนใจเกิดขึ้นใน Social Network อย่างเว็บไซต์ Facebook.com กระแสตอบรับรวมถึงยอดขายทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นกว่า 9 ล้านเครื่อง ภายในระยะเวลา 6 เดือน อีกทั้งยังทำให้การรับรู้ในตัวแบรนด์เพิ่มขึ้นจากเดิมมากและเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เลือกซื้อ Smart Phone Huawei P9 เพื่อให้เข้าใจถึง มุมมอง เหตุผลในการเลือกซื้อ Huawei P9 ว่าบุคลิกภาพในผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสองแบรนด์ได้ส่งผลกระทบต่อ (ทั้งทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ Smart Phone Huawei P9 หรือไม่อย่างไร รวมไปถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และการรับรู้ ในตัวผลิตภัณฑ์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding) ที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Huawei P9
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคติ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Huawei P9 จากความร่วมมือกันของแบรนด์ Huawei และ Leica

1.3 ประเด็นคำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรม ทักษะคติ และการรับรู้ ต่อการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัวสินค้า Huawei P9 อย่างไร
2. ความสอดคล้องหรือแตกต่างด้าน Brand Personality ระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัว P9 อย่างไร

3. ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งสองอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติผู้บริโภค และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มต้นจาก การมีสิ่งเร้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง แล้วแปลความหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ
2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่ใช้ประเมินสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือบุคคลรอบข้าง และส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น
3. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง สิ่งที่แบรนด์แสดงออกมา และถูกรับรู้โดยผู้บริโภค โดยถูกอ้างอิงจากกลุ่มคุณลักษณะของมนุษย์ เช่น Sincerity Excitement Competence Sophistication และ Ruggedness
4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) หมายถึง การรับรู้และรู้สึกต่อแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ที่สัมผัสจากแบรนด์นั้นทั้งจากสินค้า บริการและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product: Huawei P9 ผู้วิจัยได้ทำรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาบริษัท Huawei และความร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Branding)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความเป็นมาบริษัท Huawei และความร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica



ภาพที่ 2.1 ผู้บริหาร Huawei และ Leica

Huawei เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศจีนโดย Ren Zhengfei ถูกก่อตั้งบริษัทขึ้นมาในปี 1987 โดยเริ่มแรกเป็นบริษัทที่ปรึกษาให้คำแนะนำในเรื่องการปฏิบัติการงานบริการ การวางแผนต่างๆ สำหรับลูกค้าองค์กรทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ Huawei มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะ

พัฒนาระบบเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมสัญชาติจีนให้สำเร็จในระดับโลก เทียบชั้นบริษัทใหญ่ๆ จากประเทศในยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่น ที่ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง

Huawei จึงได้เริ่มคิดพัฒนาโดยเน้นระบบ Research & Development ของตัวเองขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ๆ ที่เป็นผู้นำได้ โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่ง แต่มีราคาถูกกว่า จนกระทั่ง Huawei กลายมาเป็นผู้นำในตลาดแข่งขันบริษัทที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีด้านสื่อสารของโลกอย่าง Ericsson, Nokia, Motorola, Alcatel, Nortel, Siemens จนกลายมาเป็นอันดับ 1 ของโลกในด้านอุปกรณ์เครือข่ายสื่อสาร อย่างเช่นอุปกรณ์ชุมสายและสถานีสำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G / 4G / 3G (Cellular network) ระบบโทรศัพท์บ้าน (Fixed Network) ระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ระบบสื่อสารใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Network) อุปกรณ์ต่อเชื่อมข้อมูลอย่าง Air-Card, 3G Wifi Pocket, 4G Wifi Pocket, Wireless Broadband Router และอื่นๆ และในปัจจุบันยังพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ในระยะเริ่มต้นที่ Huawei เริ่มพัฒนาโทรศัพท์มือถือ Feature Phone ในยุคยุค GSM ออกไปสู่ตลาดก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทชั้นนำของยุโรปอย่าง Nokia, Ericsson ที่เป็นผู้นำอยู่ นับว่าเป็นเรื่องท้าทายอย่างมาก แต่ด้วยการใช้กลยุทธ์ในการขายอุปกรณ์เน็ตเวิร์คมือถือไปผนวกเข้ากับการขายโทรศัพท์มือถือเข้าไปให้กับผู้ให้บริการรายใหญ่ๆ อย่าง Vodafone, T-Mobile ทำให้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของ Huawei เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น ขณะที่ในตลาดประเทศจีนก็ใช้กลยุทธ์ “ปาล้อมเมือง” คือการเริ่มขายสินค้าจากตลาดนอกเมืองหรือชานเมืองก่อน จนกระทั่งได้รับการตอบรับที่ดีในระดับหนึ่ง จึงนำสินค้าเหล่านั้นเข้ามาทำตลาดในเมืองด้วยการใช้ทีมงานขายนับพันคนโดยชูจุดแข็งเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนเพื่อคนจีน สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่จะช่วยขับเคลื่อนพัฒนาประเทศ ดึงดูดคนจีนให้ของจันเองแทนที่จะซื้อสินค้าจากต่างชาติ นั่นเป็นกลยุทธ์ที่ Huawei ใช้มาตลอดจนบริษัท Huawei กลายมาเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมอันดับหนึ่งของโลก

จากการที่ Huawei นั้นทำการค้าขายแบบองค์กรมาตลอด (B2B) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจแบบองค์กร แต่เมื่อ Huawei หันมาทำการค้าขายโทรศัพท์มือถือสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจแบบ C2C นั้นไม่ค่อยจะเชี่ยวชาญยังไม่มากนัก ประกอบกับที่ผ่านมา Huawei ได้ทำเป็นลักษณะของ OEM คือทำมาติดยี่ห้ออื่น ทำให้ Brand Awareness ของสินค้า Huawei ก็ไม่เป็นที่รู้จักกับตลาดทั่วไปของผู้บริโภคมากนัก ทำให้ Huawei ตัดสินใจในปี 2011 โดยเปลี่ยนแปลงนโยบายการทำตลาดโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ใหม่ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น สินค้าที่ออกไปจะเป็นยี่ห้อ Huawei ทั้งหมดมี Logo Huawei และหันมาทำโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งกว่าเดิม จากนั้น Huawei หันมามุ่งเน้นการตลาดการขายมากยิ่งขึ้น มีการว่าจ้างอดีตผู้บริหารระดับสูง

ของบริษัทมือถือชั้นนำอย่าง Nokia Mr. Colin Giles มาช่วยบริหารวางกลยุทธ์การตลาด โดยดำรงตำแหน่ง Executive Vice President ของ Huawei Consumer Business Group ทำการวิจัยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวางกลยุทธ์การออกแบบสินค้า และกลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การทำ Retail Business ของกลุ่มอุปกรณ์สื่อสารของบริษัทอย่างเข้มข้น ทำให้ตั้งแต่นั้นมากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าของ Huawei ก็พัฒนาขึ้น มีแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการวาง Series ต่างๆ ในระดับล่างออกมาเป็นตระกูล Y-Series โดยมุ่งที่ความคุ้มค่าของสินค้า จับกลุ่มลูกค้าในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ได้แก่รุ่น G-Series เป็นระดับกลางเพื่อจับตลาดกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องใหม่ (Replacement Market) แต่ราคาไม่สูง แต่เน้นฟังก์ชัน ที่ครบครัน ส่วนรุ่น P-Series เป็นสินค้าในกลุ่ม Hi-End เน้นฟังก์ชัน สเปคสูง การใช้งานที่ผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่ๆ รุ่น Mate-Series เป็นสินค้าในกลุ่ม Hi-End โดยเน้นที่ขนาดหน้าจอใหญ่สไตล์ Phablet ที่มีขนาดประมาณ 6 นิ้ว เพื่อให้การใช้งานที่ครอบคลุมกับการใช้งานที่หลากหลาย สเปคสูง รวมถึง Entertainment จนวันนี้ทำให้ไลน์การผลิตสินค้าของ Huawei และแบรนด์ของ Huawei ได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาดทั่วโลก ทำให้มียอดขาย Android Smartphone เป็นอันดับสองรองจาก Samsung ขณะที่ เป็นอันดับสามของ Smartphone ทั่วโลก รองจาก Samsung, Apple

สิ่งที่ Huawei ให้ความสำคัญอย่างมากคือการทำ Brand Positioning ซึ่ง Huawei ได้พยายามวางตำแหน่งของตัวเองให้อยู่ในระดับสูงในสายตาผู้บริโภค Huawei ยังมีมุมมองอีกว่าการทำตลาดอย่างเดียวนั้นอาจยังไม่เพียงพอในการที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในระดับสูงได้ ถ้าไม่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่เทียบเท่ากับคู่แข่ง จากแนวคิดข้างต้นทำให้ Huawei ได้ก่อตั้งบริษัท HiSilicon Semiconductor Co., Ltd. โดยเป็นบริษัทลูกของ Huawei ที่เป็นเจ้าของ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2004 คือหนึ่งในการลงทุนในระยะยาวที่ทำให้ Huawei พัฒนาองค์กรมาถึงจุดนี้ จากเดิมที่ต้องซื้อ SoC CPU Chipset จากทาง Qualcomm หรือ MediaTek แต่ปัจจุบันได้หันมาพัฒนา CPU ที่จำเป็นสำหรับเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ Huawei ในระดับ Hi-End เพราะ Huawei เชื่อว่าถ้าผู้บริโภคยอมรับสินค้าในระดับ Hi-End ของ Huawei ได้แล้ว สินค้าระดับกลางถึงล่างจะไม่ใช่อะไรที่ยากอีกต่อไป แม้แต่ Samsung กับ Apple ก็ทำการพัฒนา CPU Chipset ของตัวเอง เพื่อสินค้าตัวเองเช่นกัน โดย Huawei หันมาใช้ Chipset ของตัวเอง ตั้งแต่ปี 2012 ซึ่งนับแต่นั้นเป็นต้นมาถือว่า Huawei ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี

ปัจจุบัน Huawei ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่า 19 ปี มีศูนย์อบรมในไทย 1 แห่ง สำหรับฝึกอบรมบุคลากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีศูนย์บริการลูกค้ากลุ่ม consumer อีก 60 แห่ง โดยพนักงานของ Huawei มีกว่า 176,000 คนทั่วโลก เป็นบริษัทที่ลงทุนแต่ละปีประมาณ 100,000 ล้านบาท แบ่งเป็นด้าน R&D ราว 50,000 ล้านบาท และด้านการตลาดอีก 50,000 ล้านบาท โดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจส่งมอบนวัตกรรมของโลกให้กับลูกค้า

ตารางที่ 2.1

แสดงส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทโทรศัพท์ในปี 2015-2016

Vender	3Q16 Units	3Q16 Market share %	3Q15 Units	3Q15 Market share %
Samsung	71,733.5	19.2	83,586.7	23.6
Apple	43,000.7	11.5	46,062.0	13.0
Huawei	32,489.5	8.7	27,412.7	7.7
Oppo	24,936.6	6.7	11,868.6	3.4
BBkCommunication	19,878.9	5.3	10,437.4	2.9
Other	181,253.3	48.6	174,812.8	49.4
Total	373,292.5	100.0	354,180.2	100.0

ที่มา: Gartner (November 2016)

ปัจจุบัน Huawei ขึ้นมามี Market Share ในตลาดโทรศัพท์มือถือในตลาดโลกเป็นรองเพียงแค่ Samsung และ Apple เท่านั้น กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ของ Huawei กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งในประเทศไทย โดยในประเทศไทยมีการแต่งตั้ง ทศพร นิชฐานนท์ อดีตผู้บริหาร Samsung Thailand ขึ้นมาเป็นผู้บริหาร โดยตั้งเป้าหมายจะมี Market Share ในไทย 15 เปอร์เซ็นต์ภายใน 3 ปีข้างหน้า และในระดับโลก Huawei เองก็พัฒนาตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อจะก้าวไปเป็นผู้ผลิต Smart phone อันดับหนึ่งของโลก ในปี 2016 Huawei ถูกจัดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกอันดับที่ 50 จากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ในอันดับที่ 70

2.1.1 ความร่วมมือระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica

ในเดือนเมษายน 2559 บริษัท Huawei ได้เปิดตัวมือถือ Smart Phone รุ่นเรือธง ชื่อรุ่น Huawei P9 Series ซึ่งได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก ไฮไลท์สำคัญของ Huawei P9 คือ เป็นการร่วมกันพัฒนาร่วมกับแบรนด์ระดับโลกด้านกล้องถ่ายภาพอย่าง Leica ซึ่งได้สร้างกระแสความสนใจได้อย่างมาก จากฐานลูกค้าของ Huawei เอง รวมไปถึงจนถึงแฟนๆ ของ Leica โดย Huawei ได้ออกมาแถลงนโยบายและทิศทางขององค์กรในการที่จะพัฒนาตัวเองขึ้นเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์ Smart Phone อันดับสองและต่อไปจะเป็นหนึ่งของโลก ซึ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความก้าวล้ำทันสมัย มีความเป็นสากล

การเปิดตัว Huawei P9 Series ในครั้งนี้ Huawei ได้วางกลยุทธ์เปิดประสบการณ์ใหม่ด้านการถ่ายภาพ โดยครั้งนี้ได้ร่วมมือกับแบรนด์ Leica ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เรียกได้ว่าเป็นตำนานแห่งประวัติศาสตร์ด้านการถ่ายภาพก็ว่าได้ การร่วมมือในครั้งนี้ Huawei หวังว่าจะสร้างคุณค่าบน Smart Phone ที่แตกต่างและโดดเด่นจาก Smart Phone อื่นๆ ที่กึ่งเน้นการพัฒนาด้านกล้องถ่ายภาพเช่นเดียวกัน โดยการนำชื่อเสียง Brand Identity ที่โดดเด่นของ Leica มาช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพเพื่อให้เกิดคุณค่าใหม่ในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการก้าวข้ามจากแบรนด์ผู้ตามขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี Smart Phone อีกด้วย

การร่วมมือในครั้งนี้ Leica เข้ามาเป็นผู้พัฒนาคุณสมบัติด้านการประมวลผลภาพถ่าย (Picture Quality Algorithm) เพื่อให้ภาพที่มีคุณภาพดีขึ้น และยังคงความเป็นเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติของภาพถ่ายในสไตล์ Leica เอาไว้ด้วย ซึ่งด้วยคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคกล่าวถึงและชื่นชม Huawei P9 Series เป็นอย่างมาก

กระแสตอบรับส่วนใหญ่เป็นไปในด้านดีกับการร่วมมือกันในครั้งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นการร่วมมือที่ประสบความสำเร็จ

Huawei P9 Series ประสบความสำเร็จอย่างมากเมื่อเทียบกับโทรศัพท์รุ่นอื่นๆ โดยมียอดขายถึง 9 ล้านเครื่อง (พฤศจิกายน 2559) ทั่วโลกหลังจากเปิดตัวได้เพียง 6 เดือนเท่านั้น โดยในประเทศไทยกระแสตอบรับค่อนข้างดี โดยมียอดขายมากกว่ารุ่นก่อนหน้าคือ Huawei P8 ถึง 2 เท่าตัว อีกทั้งยังเกิดกระแสปูตคุยและกล่าวถึง Huawei P9 Series มากมายในเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Pantip.com หรือกลุ่ม Community ใน facebook.com ซึ่งมีสมาชิกรวมกว่า 4 หมื่นคน (ข้อมูล ณ 1 ธันวาคม 2559)



ภาพที่ 2.2 Smart Phone Huawei P9 สีต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ทุกๆ แบรนด์ต่างมองหากลยุทธ์หรือเครื่องมือเพื่อที่จะสร้างความมั่นคงและเติบโตให้กับแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกใช้เป็นในกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่า หรือสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งบุคลิกภาพของแบรนด์ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถความภักดีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย ลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่รู้สึกว่ามีบุคลิกตรงกับบุคลิกภาพของตน หลายแบรนด์พยายามสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่น โดยเชื่อว่าแบรนด์มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ และสามารถที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าและความภักดีในตราสินค้าได้ (Lin & Huang, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ถูกนำเสนอโดย Plummer ในปี 1985 โดยการนำแนวคิดบุคลิกภาพของมนุษย์มาปรับใช้กับแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า หากแบรนด์เป็นมนุษย์ จะมีลักษณะ บุคลิกภาพอย่างไร โดยบุคลิกภาพนี้จะนำมาใช้กำหนดลักษณะของแบรนด์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นต้นโดยมีผู้ให้คำนิยามไว้ เช่น บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายแบรนด์ (Aaker, 1997) อีกทั้ง Aaker ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) โดยมีพื้นฐานมาจาก 3 ทฤษฎีคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด (Personality Scale Used by Marketers) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (Personality Trait) ซึ่งพัฒนามาจากบุคลิกภาพของชาวอเมริกันผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 บุคลิก และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถแบ่งเป็นมิติทางด้านบุคลิกภาพได้ 5 มิติดังนี้

1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่
 - ติดดิน (Down- to- earth)
 - รักครอบครัว (Family- oriented)
 - ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)
 - ซื่อสัตย์ (Honest)
 - จริงใจ (Sincere)
 - เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)
 - ดีงาม (Wholesome)
 - เป็นต้นแบบ (Original)
 - ร่าเริง (Cheerful)

ได้แก่

- มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)
 - มีความเป็นมิตร (Friendly)
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน

- กล้าทำท่าย (Daring)
- เป็นคนนำสมัย (Trendy)
- เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)
- มุ่งมั่น (Spirited)
- เท่ห์ (Cool)
- มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)
- ช่างจินตนาการ (Imaginative)
- มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)
- ทันสมัย (Up- to- date)
- เป็นตัวของตัวเอง (Independent)
- เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

ได้แก่

3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิก 9 ด้าน

- น่าเชื่อถือ (Reliable)
- ขยัน (Hard working)
- มีความมั่นคง (Secure)
- ฉลาด (Intelligent)
- มีความเชี่ยวชาญ (Technical)
- เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)
- ประสบความสำเร็จ (Successful)
- ความเป็นผู้นำ (Leader)
- มั่นใจในตนเอง (Confident)

4. บุคลิกภาพหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่

- เป็นคนมีระดับ (Upper class)
- มีความหรูหรา (Glamorous)
- ดูดี (Good looking)
- มีเสน่ห์ (Charming)

- ความเป็นผู้หญิง (Feminine)
 - เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่
- ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)
 - ความเป็นชาย (Masculine)
 - ความเป็นตะวันตก (Western)
 - หัวแข็ง มุทะลุ (Tough)
 - หัวหาญ (Rugged)

ตารางที่ 2.2

ลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์

๑

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
<i>Down-to-earth</i>	<i>Daring</i>	<i>Reliable</i>	<i>Upper class</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Family-oriented</i>	<i>Trendy</i>	<i>Hard working</i>	<i>Good-looking</i>	<i>Masculine</i>
<i>Small town</i>	<i>Exciting</i>	<i>Secure</i>	<i>Glamorous</i>	<i>Western</i>
<i>Honest</i>	<i>Spirited</i>	<i>Intelligent</i>	<i>Charming</i>	<i>Tough</i>
<i>Sincere</i>	<i>Cool</i>	<i>Technical</i>	<i>Feminine</i>	<i>Rugged</i>
<i>Real</i>	<i>Young</i>	<i>Corporate</i>	<i>Smooth</i>	
<i>Wholesome</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Successful</i>		
<i>Original</i>	<i>Unique</i>	<i>Leader</i>		
<i>Cheerful</i>	<i>Up-to-date</i>	<i>Confident</i>		
<i>Friendly</i>	<i>Independent</i>			
<i>Sentimental</i>	<i>Contemporary</i>			

ที่มา: American Brand Personality Dimension & Scales, โดย Aaker (1997)

อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพของ Aaker ได้ถูกนำไปศึกษาผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทำให้ได้รูปแบบของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเทศ โดยจากการศึกษาตัวแปรที่สำคัญเพิ่มเติมคือ วัฒนธรรม ตัวอย่างเช่นการศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพแบรนด์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันใน 4 มิติ (Aaker, Benet-Martinez and Garolera, 2001)

2.3 ความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference)

รอยบุญ เลาะห์วิไลย (2556) กล่าวว่า ความชื่นชอบในแบรนด์คือการที่ลูกค้าได้รับรู้ และมีความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในแบรนด์ได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมให้สังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่าแบรนด์อื่น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วการโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภค เป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของแบรนด์นั้น ๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบในแบรนด์พบว่าความชื่นชอบในแบรนด์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดว่าความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งการศึกษาถึงความชื่นชอบในแบรนด์นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้การสังเกตของผู้บริโภค ความเสี่ยงในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับใน สังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Lin (2002) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคคือตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแบรนด์แตกต่างกัน ซึ่ง Chang และ Liu (2009) กล่าวว่าในการพิจารณา หรือการศึกษาคุณค่าแบรนด์นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความชื่นชอบในแบรนด์และ ปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งทั้งคุณค่าแบรนด์และความชื่นชอบในแบรนด์ต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการสร้างแบรนด์คือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้อง มีการสร้าง การรักษา การเพิ่มพูน และการปกป้องแบรนด์ โดยแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือ แบรนด์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และแบรนด์ที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความ ักติในแบรนด์ได้การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีการออกแบบและการ ปฏิบัติการในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง วัตถุประสงค์และบริหารแบรนด์ให้เกิดคุณค่าสูงสุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์ในอดีตถูกใช้โดยพ่อค้าหรือเจ้าของฟาร์มเพื่อติดบนสินค้าหรือสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม ปศุสัตว์ของตนเพื่อบ่งบอกความเป็นเจ้าของ โดยต่อมาถูกใช้เพื่อบ่งบอกว่าสินค้านี้มีที่มาหรือถูกผลิตจากแหล่งใด แบรนด์กลายมาเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเจาะจง แบรนด์สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและระบุตัวสินค้าได้ (Stobart,

1994) แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ถูกพัฒนาเรื่อยมา และยังคงถูกพูดถึงไม่ใช่ว่าเฉพาะสินค้าเท่านั้นแต่ยังไปถึงการบริการอีกด้วย ดังเช่นแนวคิดของนักการตลาดดังนี้

Philip Kotler (2001) ได้กล่าวว่า แบรนด์ คือ คำมั่นสัญญา (Promise) ที่องค์กรได้ให้ไว้กับผู้บริโภคว่าจะส่งมอบคุณค่าที่คงที่ให้กับผู้บริโภค และได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า แบรนด์คือฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้น คือ แบรนด์สามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

American Marketing Association ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า แบรนด์คำ (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดรวมกันโดยสามารถที่จะบ่งบอกถึงตัวสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย โดยเป้าหมายเพื่อจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางด้านกฎหมาย แบรนด์ถูกเรียกว่า “Trademark” แบรนด์อาจจะไปถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือทั้งหมดของเจ้าของแบรนด์นั้น หากหมายถึงหน่วยธุรกิจหนึ่งจะมีความหมายถึง ชื่อการค้า

ทั้งนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า รวมถึงรูปสัญลักษณ์อื่นๆ ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตสินค้าได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร

2.4.1 คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

Brand Equity ถูกพูดถึงในวงการการตลาดที่พยายามระบุ ประเมินมูลค่าของคุณค่าหรือความมีชื่อเสียงของแบรนด์โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า เจ้าของแบรนด์สามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์ด้วยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของตนมากกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยกว่านั้นมากนักเพียงใด ในสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงนั้นดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงน้อยกว่า

Brand Equity อาจหมายถึงมูลค่าของแบรนด์ จากการทบทวนวรรณกรรม Brand Equity ได้ถูกศึกษาในสองมิติใหญ่ๆ คือด้าน การรับรู้ทางจิตวิทยา (Cognitive psychology) และ สารสนเทศทางเศรษฐศาสตร์ (Information Economics) ในทางรับรู้ทางจิตวิทยา Brand Equity สามารถกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ แบรนด์ (Brand Features) และการสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) ได้ทางด้านสารสนเทศทางเศรษฐศาสตร์ แบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นสัญญาณบอกผู้บริโภคและสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่า โดยได้จากการลงทุนในการสร้างแบรนด์ Brand Equity พิสูจน์ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างราคา ในอีกทางหนึ่งหน่วยธุรกิจหนึ่ง (Firm) สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้จากสร้างใช้ Brand สร้างความแตกต่างจาก

คู่แข่งอื่นๆ อีกทั้งมีการศึกษาพบว่า แแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดขององค์กรนั้นๆ เมื่อ Brand Equity เป็นปัจจัยหนึ่งทางการเงิน นอกจากนี้ องค์ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ สามารถเป็นตัวกำหนดให้ผู้ผลิตทำการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์ได้ เช่น Brand Equity เป็นปัจจัยที่กำหนดให้นโยบายการลงทุนในการสื่อสารถึงผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ ว่าจะเป็นอย่างไรร

2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ Brand Equity

Brand Equity นั้น มีองค์ประกอบอยู่ 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) และ กรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary Asset)

2.4.2.1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และตอบสนองโดยการตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากแบรนด์เดิมอีกในอนาคต (Assael, 1998) โดยไม่คำนึงถึงแบรนด์อื่นๆ แม้จะมีการออกกลยุทธ์มาแข่งขัน หรืออาจถูกแสดงออกโดยพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การปกป้องแบรนด์โดยการช่วยแก้ต่าง เป็นต้น โดยอีกนัยหนึ่ง ความภักดีต่อแบรนด์ อาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายเดิมซ้ำๆ มากกว่าที่จะซื้อจากคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายความภักดีต่อแบรนด์ไว้ในแง่มุมอื่นๆ เช่น

ความภักดีต่อแบรนด์ คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งต่อไป หรือมีโอกาสเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือไม่ทั้งนี้ความภักดีต่อแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์กับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ช่วยให้เกิดการประหยัดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจการต่อรองกับทางร้านค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงในสุภาภทร ชาญไชยติลก, 2547) นอกจากนี้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองในด้านคุณลักษณะ รูปแบบ และความสวยงาม ราคาและอรรถประโยชน์โดยไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เลย ย่อมหมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในแบรนด์ต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์มากกว่าตามสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อในแบรนด์ต่อไป แม้จะมีแบรนด์ของคู่แข่งที่ดีกว่า ดังนั้นความภักดีต่อแบรนด์เป็นเครื่องวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และอาจเชื่อมโยงไปถึงผลประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

Aaker ได้แบ่งระดับของความภักดีออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. Nonloyal Buyer คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าแบรนด์ในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นแบรนด์จึงแทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา หรือซื้อจากอรรถประโยชน์จากสินค้าเป็นหลัก

2. Habitual Buyer คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อตามความเคยชิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจในแบรนด์เป็นหลักและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นๆ หากรู้สึกไม่พอใจในแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่

3. Satisfied Buyer with Switching Costs คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในแบรนด์แต่ยังคงตระหนักค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแบรนด์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในแบรนด์ เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าเสียเวลา เงิน และความเสียด่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จำเป็นจะต้องเสนอสิ่งจูงใจที่ให้ประโยชน์ที่มากพอจะเปลี่ยนใจเลือกแบรนด์ใหม่

4. Buyer Who Likes The Brand คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในแบรนด์อย่างจริงจัง ซึ่งความชื่นชอบเกิดจากการเชื่อมโยงของแบรนด์ เช่น มีประสบการณ์การใช้ หรือรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี หรือมีความผูกพันเนื่องจากใช้สินค้านั้นมาเป็นระยะเวลา

5. Committed Buyer คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อและใช้บริการแบรนด์นั้นๆ โดยแบรนด์นั้นไม่เพียงตอบสนองผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์เพียงเท่านั้นแต่ยังช่วยแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และภาคภูมิใจที่จะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับผู้อื่นต่อไป

2.4.2.2 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

หมายถึง การรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทนั้นๆ ได้ เช่น การที่สามารถนึกถึงแบรนด์ประเภทกาแฟว่ามีแบรนด์อะไรบ้าง Nest café, เขาช่อง เป็นต้น ความสำคัญของการรับรู้ถึงแบรนด์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Start For Brand Knowledge)

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarly) ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งบ่อยๆ จะรู้สึกคุ้นเคย และมีโอกาสทำความรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

2.4.2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นมุมมองทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมีความต้องการและความชอบ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Aaker, 1991) โดย Aaker ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การที่

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ทางด้านธุรกิจและด้านอื่นๆ ของแบรนด์ การจะสร้างคุณภาพได้นั้นจำเป็นจะต้องเข้าใจให้ได้ก่อนว่าคุณภาพในมุมมองผู้บริโภคคืออะไร และผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร ถึงจะสามารถสร้างคุณค่าส่งไปยังผู้บริโภคได้

คุณภาพแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (1991) สามารถแบ่งออกได้เป็น

7 กลุ่มดังนี้

1. ประสิทธิภาพ Performance
2. คุณสมบัติหลัก Feature
3. ความถูกต้องตามรายละเอียด Conformance with Specification
4. ความน่าเชื่อถือ Reliable
5. ความคงทน Durability
6. ความสามารถในการให้บริการ Serviceability
7. Fit and Finish

และคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถวัดได้โดยใช้พื้นฐานเงื่อนไข 5 ข้อดังนี้

1. เหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ (Reason to buy)
2. ระดับความแตกต่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Differentiate/Position)
3. ราคา (Price Premium)
4. ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel)
5. จำนวนหมวดหมู่ (Category) ของแบรนด์นั้น (Brand Extension)

2.4.2.4 การเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association)

หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีให้กับแบรนด์ และจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ Aaker (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคมองความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในการซื้อสินค้า

การเกี่ยวข้องกับแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว เป็นส่วนย่อยของความทรงจำระยะยาว การเกี่ยวข้องกับแบรนด์คือทุกการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับความทรงจำอื่นๆ การเกี่ยวข้องกับแบรนด์มักถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดเพื่อต้องการที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยจะสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ (Keller, 2003)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

เป็นการสร้างความมั่นใจว่าความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกันมากเพียงพอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้คิด คำนึงเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ยิ่งผู้บริโภคตระหนักถึงข้อมูลสินค้ามากขึ้นก็จะยิ่งสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงได้มากเท่านั้น โดยปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมก็คือ ความเชื่อมโยงส่วนตัวของผู้บริโภคเอง และการได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

2. ความชื่นชอบที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

คือ การสร้างแบรนด์ที่ใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ โดยเป้าหมายคือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ความชื่นชอบที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ เป็นที่ผู้บริโภคเองนั้นต้องการอยู่แต่เดิมแล้ว และมีอยู่แล้วจริงในตัวสินค้า ซึ่งเกิดได้จากปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับตัวเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างไร 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์น่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร

3. เอกลักษณะ ที่ เกี่ยวพัน กับ แบนด์ (Uniqueness of Brand Association)

คือการสร้างเหตุผลที่ชัดเจนหรือโดดเด่นในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ขอแบรนด์ในแต่ละประเภทสินค้า และจะเลือกจำตราสินค้าที่ดีที่สุดไว้ เช่น ผู้บริโภคคิดว่ารองเท้าวิ่ง จะต้องมีความยืดหยุ่น คงทน ใสสบาย และผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ Adidas และ Nike นั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ล้วนต้องการข้อเสนอขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) ผู้บริโภคมักคำนึงอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์หรืออาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

5. กรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary Asset) หมายถึง องค์กรประกอบ

อื่นๆ ที่สำคัญที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้ และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น แบรนด์ที่โดดเด่นช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้แน่ชัดว่าแบรนด์ที่ตนเองต้องการจะซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร

- สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองและปกป้องทางกฎหมายจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแข่งขันในตลาด ช่วยสร้างความได้เปรียบให้คู่แข่งอื่น ๆ ไม่สามารถเลียนแบบได้

- รางวัล (Prize) รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ เป็นสิ่งที่ช่วยรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

- มาตรฐาน (Standard) การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐหรือองค์กรที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป เช่นองค์การอาหารและยา เครื่องหมายฮาลาลหรือมาตรฐานมอก. ซึ่งการรับรองมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า

การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นเจ้าของแบรนด์ควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกๆ องค์ประกอบ ถ้าขาดองค์ประกอบไปไปองค์ประกอบหนึ่ง แบรนด์อาจมีคุณค่า ไม่อยู่ระดับที่ “ชนะใจ” (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคแสดงถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

2.4.3 กลยุทธ์การใช้แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding, Co Branding)

กลยุทธ์การใช้ตราแบรนด์พันธมิตร โดยกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรหมายถึง การจับคู่แบรนด์สินค้าตั้งแต่สองแบรนด์ขึ้นไปโดยเป็นแบรนด์สินค้าต่างบริษัทหรือต่างหน่วยธุรกิจกันและมีการใช้อย่างอิสระ นำมาสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากแบรนด์เดิมเพื่อนำไปใช้สำหรับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ที่วางตลาดร่วมกัน (ศรันยพงศ์ เทียงธรรม, 2009) โดยอาศัยความชำนาญ ความแข็งแกร่งมาผนึกกำลังสร้างสินค้าหรือบริการ

การร่วมมือกันอาจเกิดขึ้นได้หลายลักษณะเช่น

1. Ingredient Co-branding
2. Same-company Co-branding
3. Joint Venture Co-branding
4. Multiple Sponsor Co-branding

การใช้กลยุทธ์การแบรนด์พันธมิตรเพื่อเป็นการเติมเต็มทางธุรกิจให้กับทั้งสองแบรนด์ ช่วยสร้างความแข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ขยายพันธมิตรทางธุรกิจ และรวมไปถึงลดต้นทุนในการทำการตลาดต่างๆ ส่งผลให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่ (Penetration)

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.4.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกต่อแบรนด์ และยังรวมไปถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวพันกับแบรนด์แม้จะไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับแบรนด์ก็ตาม

Arnold (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น

ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกต่อแบรนด์ (Aaker, 1996) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางการตลาด ทุกๆ กลยุทธ์ของแบรนด์ล้วนมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค สร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อ เพื่อตอบสนองเป้าหมายเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

2.4.4.2 ผลกระทบจากภาพลักษณ์แบรนด์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพลักษณ์แบรนด์ควรเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เพราะภาพลักษณ์ที่ละเอียดเป็นที่รู้จักของแบรนด์เรียกได้ว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งขององค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์คือสิ่งกระตุ้นที่ทรงพลังที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

2.4.4.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

สามารถแบ่งได้ 4 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. Brand image communication expectation

ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกสื่อสารผ่าน campaign ต่างๆ เช่น การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากช่องทางนี้ ภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงกับการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้การสื่อสารออกไปมีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อแบรนด์

2. Brand image influences the perception of a company's activities

ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับเกี่ยวกับกิจกรรมของแบรนด์ ถ้าหากภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี กิจกรรมต่างๆ มักจะผ่านไปได้ด้วยดี ผู้บริโภคมักตีความกิจกรรมของแบรนด์ในแง่ดี แต่ถ้าหากภาพลักษณ์ดูไม่ดี ผู้บริโภคมักตีความกิจกรรมของแบรนด์ในแง่ร้าย

3. Brand image is a result of consumer experiences and expectations

เมื่อลูกค้าเกิดความคาดหวังและได้เคยสัมผัสกับแบรนด์แล้ว ย่อมมีผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ ถ้าคุณภาพของสินค้าหรือบริการดีเทียบเท่าหรือมากกว่าที่แสดงออกทางภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์จะดูดีขึ้นในสายภาพผู้บริโภค แต่ถ้าหากแย่กว่าผลลัพธ์อาจดูแยกลง

4. Brand Image affect the company internally

หากภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ชัดเจนจะส่งผลถึงทัศนคติของลูกค้า และอาจส่งผลถึงพนักงานรวมถึงองค์กรด้วย อาจส่งผลด้านลบให้แก่คุณภาพงานของพนักงานไปจนถึงลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนช่วยให้องค์กรเข้มแข็งขึ้นได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude)

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ โดยรากศัพท์แล้วมาจากคำว่า “ผ่าน” และ “การนำ” ในภาษาลาติน เป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล Bernstein ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ ปัจจัยทางจิต เช่น ความรู้เดิม ประสบการณ์ ความเข้าใจ และทัศนคติของบุคคล (Bernstein, 1999) การรับรู้คือพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญ การตอบสนองต่อพฤติกรรมใดๆ ก็ตามจะขึ้นอยู่กับรับรู้ จากสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ หากไม่มีการรับรู้ย่อมไม่มีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) หากมองอีกมุมหนึ่งการรับรู้เป็นการที่บุคคลหนึ่งมองสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว หมายความว่า บุคคลสองคนซึ่งอาจได้รับตัวกระตุ้น อย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีการยอมรับตัวกระตุ้น (Recognize) การ คัดเลือก (Selection) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) ที่ต่างกันได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1991) และ Kast & Rosenzweig (1985) ที่ได้ให้ แนวคิดไว้ว่า การรับรู้หมายถึง การที่บุคคลเลือก ประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ได้ข้อมูลที่มีความหมาย

จากความมายข้างต้นที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ กระบวนการทาง ความคิดและจิตใจของบุคคลที่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก เป็นผลมาจากการรับและตีความ สิ่งเร้าต่างๆ ที่มาสัมผัส ซึ่งแต่ละบุคคลอาจตีความแตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติส่วนบุคคล แต่ละคนจึงมารับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะ แสดงออกต่อการรับรู้สิ่งนั้น

2.5.2 กระบวนการรับรู้

Schmenhorn, Hunt, and Osborn (1982) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ ว่า เป็นจิตวิทยาเบื้องต้นที่ในการตีความต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลสัมผัสสิ่งเร้าและจะประมวลเป็น ประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะบุคคล



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ (Schmenhorn, Hunt & Osborn, 1982, p. 55)

กระบวนการรับรู้มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก (Selection) การเลือกอาจเป็นได้ทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจกล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) ของบุคคลนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบหนึ่ง หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น พิจารณาจากความอยู่ใกล้เคียง (Proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) ความไปทางเดียวกัน (Common Fate) และการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

2.5.3 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้แบ่งได้สองด้านคือ (สิทธิโชค วรรณสุนติกกุล, 2546)

1. การรับรู้มีผลต่อการเรียนรู้ กล่าวคือ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ย่อมไม่เกิดการเรียนรู้ และโดยต่อเนื่องคือการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้หรือประสบการณ์เดิมจะเป็นตัวช่วยในการแปลความหมายของการรับรู้ต่อไป

2. การรับรู้มีผลต่อทัศนคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อการรับรู้เกิดขึ้นแล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ต่างๆ ตามมา พัฒนาเป็นทัศนคติ และเกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุดจากแนวคิดการรับรู้ กล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัส โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาวะทางจิตใจ สิ่งที่ได้รับนั้นส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมจากการรับรู้ นั้น โดยอาจแสดงออกเป็นการกระทำ การนึกคิด หรือแนวคิด การรับรู้ นั้นเป็นสิ่งเฉพาะกับบุคคล กล่าวคือบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารถึงเป้าหมายอาจถูกตีความโดยไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสารได้ สื่อต่างๆ ในปัจจุบันได้นำเสนอข่าวสารจำนวนมาก ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะรับรู้ตามความสนใจของตนเอง การรับรู้อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ และไม่อาจให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวต่างๆ ได้ทั้งหมดแต่เลือกที่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ผู้ส่งสารต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจและเลือกส่งสารในรูปแบบที่ง่ายและเข้าถึงเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้เป็นที่ไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.5.4 ความหมายของทัศนคติ

Roger (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าคุณคนนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งซึ่งถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม

Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Thurstone (1946) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจที่จะสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงความรู้สึกได้ในทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, น. 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางใดทางหนึ่ง

3. การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากนิยามข้างต้น อาจสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่ใช้ประเมินสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตหรือบุคคลรอบข้าง และส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

2.5.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

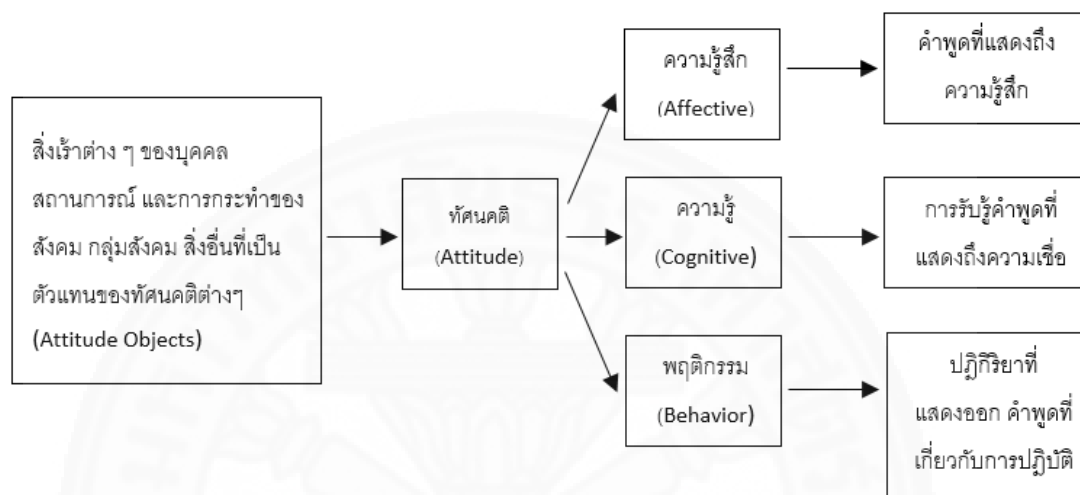
ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (Triandis, 1971, pp. 8-12)

1. ด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ข้อมูลที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่เราสัมผัสต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในสิ่งนั้น

2. ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมโดยรวมที่บุคคลรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือโอกาสที่บุคคลจะแสดง การตอบสนองทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบด้านความรู้ และด้านความรู้สึก

ทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถเขียน แผนภาพการทำงานและความสัมพันธ์ ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย, โดย ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

จากการจำแนกทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลคนหนึ่งมีความรู้สึกว่าสิ่งใดดี หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และอาจตอบสนองในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลคนหนึ่งมี ความรู้สึกว่าสิ่งใดไม่ดี หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และอาจตอบสนอง ในทางที่ไม่ดีนี้หรืออาจแสดงออกถึงความต่อต้าน

2.5.6 การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษา ทางการตลาด เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใด ย่อมจะทำให้ นักการตลาดสามารถคาดการณ์พฤติกรรมที่อาจจะ เกิดขึ้นของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้ และสามารถที่จะนำข้อมูลไปวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่าง หนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

วิธีที่ใช้วัดทัศนคติ นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรฐานวัดทัศนคติ

(Oppenheim, 1966) แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้การเฝ้าดู เป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำ ข้อมูลที่สังเกตนั้นไปประเมินว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถาม บุคคลนั้น ๆ โดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดย ให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยาย ความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคล

4. เทคนิคการฉายออก (Projective Techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยการ ให้สร้างจินตนาการจากภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมา เพื่อ สังเกตและวัดได้ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกตามประสบการณ์ของ ตนเอง และแต่ละคนจะมีลักษณะของการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

5. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคม เชื่อว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคล

6. ปฏิบัติการตอบสนองทางร่างกาย นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่มักจะรายงาน ผลการศึกษาทางด้านทัศนคติ หรือการวัดทัศนคติ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิบัติการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อกไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจต่อหน้าที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ

วิธีวัดทัศนคติข้างต้นนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ การที่จะสรุปว่าเทคนิควิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดแต่ละอย่าง จากความคิดดังกล่าว ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้เสนอแนะไว้ว่า ในการวัดทัศนคติโดยใช้มาตรวัด หากต้องการที่จะศึกษารูปแบบทัศนคติ (attitude pattern) หรือการสำรวจทฤษฎีทัศนคติ (theories of attitudes) มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert) จะเป็นเทคนิควิธีที่เหมาะสมที่สุด หรือ หากต้องการที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) วิธีของกัตต์แมน (Guttman) จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด หรือหากต้องการที่จะศึกษา

ความแตกต่างของกลุ่ม (group differences) ใช้วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จะเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามได้มีแนวคิดและมุมมองที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของความเชื่อและความรู้สึก และมีปัจจัยต่างๆ ที่อาจเข้ามารบกวนขณะทำการศึกษา ตัวอย่างมุมมอง เช่นเทอร์สโตน (Thurstone, 1970) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติ ควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionability) มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด ซึ่งในเรื่องนี้ ลิเคอร์ท (Likert, 1932, อ้างถึงใน อานาจ ไพนุชิต, 2539) ได้เสนอไว้ว่า คะแนนที่ได้จากข้อคำถาม 1 ข้อ ควรมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals) มาตรวัดจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3. ความเที่ยง (Reliability) เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อคำถามมีจำนวนมากเท่าใด ความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4. ความตรง (Validity) มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อคำถามที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคำถามว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้แบรนด์พันธมิตรไปประยุกต์ใช้ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. Sylvain Sénéchal, Laurent Georges, Jean Louis Pernin (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ Profit and non-profit brand alliances: the pertinence of fair co-branding โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการร่วมมือทางธุรกิจ จากการศึกษาแบรนด์สองแบรนด์คือ แบรนด์ MH และ CN ที่ร่วมมือกัน โดยวิธีการศึกษาได้สร้าง Fair Co Brand Model ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือ Attitude toward co branded product, brand attitude MH, brand attitude CN, Fairness fit, Image fit, Similarity, Relevancy of co brand product เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์โดยตรงในเขตตัวเมือง Tarbes Rouen และ Toulouse ประเทศฝรั่งเศส โดยคำถามเป็นการถามให้ผู้สัมภาษณ์ตอบความคิดเห็นในรูปแบบ Likert Scale ในหัวข้อตามตัวแปรที่กล่าวข้างต้น และนำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติ

ผลวิจัยได้แสดงผลสรุปสมมติฐานด้านต่างๆ ออกมาดังนี้ โดยผลสรุปของสมมติฐานแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างหรือความเกี่ยวข้องกับระหว่างแบรนด์ (relevance) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ และทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ทั้งสองส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ระหว่างข้อมูลความเหมือนกันระหว่างแบรนด์ (Perceived similarity) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผลสรุปต่อมาคือความเหมาะสมด้านภาพลักษณ์ (Image fit) ระหว่างทั้งสองแบรนด์ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ และสมมติฐานสุดท้ายคือความเหมาะสมอย่างเป็นธรรม (Fairness fit) ส่งผลอย่างตรงกันข้ามกับความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่า ความเหมือนกันระหว่างสองแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการจับคู่กันระหว่างแบรนด์ที่เกิดความคาดหมายของผู้บริโภค (not expected/relevant) ช่วยส่งผลในด้านดีกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Fleck and Maille, 2010) มากไปกว่านั้นการวิจัยนี้ยังให้ข้อสังเกตอีกว่าแบรนด์ที่จะร่วมมือกันและประสบความสำเร็จมักจะเป็นการร่วมมือกันอย่างเหมาะสมด้านการปฏิบัติการ

2. Ralf van der Lans, Bram Van den Bergh, Evelien Dieleman (2014) ได้ทำ การศึกษาวิจัยในหัวข้อ Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit เป็นการศึกษาถึงลักษณะการร่วมมือกันของแบรนด์พันธมิตรว่าความเหมือนหรือความต่างกันทางด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงความเหมาะสมของแบรนด์ โดยใช้โมเดล Bayesian nonlinear structural equation เป็นเครื่องมือในการทดสอบทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โมเดลทั้งหมด 4 โครงสร้างด้วยกัน โดย model ที่หนึ่งเป็นการศึกษา Baseline Model Without Brand Personality Similarity ผลที่ได้คือ Brand Personality เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จการกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรและยังพบอีกว่า แบรนด์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีค่าเฉลี่ย Brand Evaluation ที่สูงกว่า ส่วน model ที่สองนั้นศึกษา Overall Brand Personality Similarity ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบของความเหมือนกันของ Brand Personality โดยผลการทดสอบคือ ความเหมือนกันด้าน Brand Personality มีแนวโน้มที่จะมี Brand Evaluation ที่สูงกว่าแต่กระนั้นก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะได้ผลในทุกๆ ด้านของ Brand Personality ในส่วนของ model ที่สาม Specific Brand Personality Similarity เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพทีละด้าน โดยผลออกมาว่า แบรนด์ที่ร่วมมือกันไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนกันด้าน Sincerity แต่ความเหมือนกันด้าน Competency, Excitement, Sophisticate, Ruggedness ส่งผลดีต่อความร่วมมือของแบรนด์ ส่วน model ที่สี่ Robustness of Results ได้ผลที่น่าสนใจว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ไม่ได้หมายความว่า จะมีทัศนคติที่ดีต่อการร่วมมือเสมอไป

ผลการวิจัยได้สรุปผลการทดสอบออกมาว่า ความเชื่อมโยงกันทางแนวคิด (conceptual coherence) ของบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถคาดการณ์ทัศนคติที่มีการร่วมมือทางธุรกิจได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความเหมือนพ้องกันในบุคลิกภาพด้านความหรูหรา และเข้มแข็ง (Sophistication and Ruggedness) และความต่างกันอย่างเหมาะสมในบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ส่งผลที่ดีต่อการร่วมมือทางธุรกิจ ทั้งนี้ผลสรุปโดยรวมแล้วความเหมือนกันของแบรนด์ส่งผลที่ชัดเจนมากกว่าความต่างกันของแบรนด์

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร โดยกรอบการวิจัยนี้เน้นทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ (Zinbado & Ebbesen, 1970) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติต่อกลยุทธ์การใช้แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากด้วยทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงเห็นว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะได้ข้อมูลความคิดเห็น ความรู้สึก

มุมมองที่มีต่อแบรนด์ และนำไปสู่ข้อสรุปของคำถามงานวิจัยได้ ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบการวิจัยเป็นสอง ส่วนควบคู่กันไปดังนี้

วิธีที่ 1 การศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informant) จากผู้ที่ได้เลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone Huawei P9 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความร่วมมือกันของสองแบรนด์

วิธีที่ 2 การศึกษาโดยวิธีมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการเลือกชุมชนสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย โดยได้เลือกชุมชน เว็บไซต์ Pantip.com และ กลุ่ม Huawei P9 Series Thailand ซึ่งเป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่เพียง มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในชุมชน ซึ่งสามารถที่จะไปสู่การหาคำตอบของงานวิจัยได้ (Kozinets, 2010)



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

“การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product Huawei P9” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์คือ Huawei และ Leica ได้ส่งผลกระทบต่อ (ทั้งทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์มือถือ Smart Phone Huawei P9 หรือไม่อย่างไรทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อแบรนด์รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ Huawei และ Leica การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เหตุผลเนื่องจาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิธีการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูล ความคิด ทักษะ และมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ วิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยตรงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ และวิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-32 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ตามการวิจัย (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, ม.ป.ป.) รวมถึงเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Key Informants)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์เจาะลึกถึงประเด็นคำถามที่ต้องการทราบได้อย่างละเอียด รวมถึงทัศนคติของบุคคล พฤติกรรม ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ อีกทั้งลักษณะของวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง จึงมีความยืดหยุ่น สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนตัดแปลงข้อคำถามให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยไม่ใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นการเจาะลึก จึงมักศึกษาประเด็นกลุ่มเล็กๆ ลักษณะสัมภาษณ์จะใช้คำถามนำไปในสู่ การสนทนา ภายในบรรยากาศที่สบายและเป็นส่วนตัว โดยจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์สำคัญคือ ความ ถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลอย่างเช่น แบบสอบถาม มีความสำคัญน้อยกว่าตัวนักวิจัย เพราะตัวนักวิจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือเก็บ ข้อมูลที่สำคัญดังนั้นจึงต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหาละเอียดในประเด็นที่ ศึกษาอย่างลึกซึ้ง (Lincoln & Guba, 1985)

ในปัจจุบัน จากการเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยี Social Network ได้ กลายเป็นส่วนสำคัญของสังคม โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งยังมีสัดส่วนการใช้ Social Network และค้นหาข้อมูลถึงร้อยละ 96.1 และ 79.7 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์, 2016) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การศึกษาถึงมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) จึงน่าจะเป็นรูปแบบที่สำคัญที่จะสามารถทำความเข้าใจถึงมุมมอง ความคิด ทัศนคติ ได้ดีอีกรูปแบบหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเลือกใช้วิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็น กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับมานุษยวิทยาของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Kozinets, 2002) โดยผู้วิจัยได้ยึดกรอบใน งานวิจัยแบบตีความ (interpretivism) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคในบริบทต่างๆ

การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) คือวิธีการศึกษาถึงปัจจัยเชิง วัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีพื้นที่ของการทำวิจัยอยู่บนอินเทอร์เน็ต (พัลลภา ปิตินันต์, 2015) การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตถูกประยุกต์จากหลักการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยศึกษาอยู่บนชุมชนเสมือน (Virtual Communities) เช่น เว็บฟอรัม แชนท์ หรือ ชุมชนแบรนด์ (Brand Communities) ด้วยวิธีการศึกษานี้จะช่วยให้ข้อมูล ความหมาย และยังสามารถ อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ใช้ได้ (Kozinets, 2002; 2006)

การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตใช้การเข้าไปร่วมฝังตัวอยู่ในกลุ่มชุมชนเสมือน ของผู้วิจัยในระยะเวลาที่นานเพียงพอที่จะสามารถสร้างความคุ้นชินที่จะกลมกลืนไปกลับชุมชนนั้นได้ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการศึกษาดังนี้ (Kozinets, 2010)

1. การมุ่งประเด็นการวิจัย

การมุ่งประเด็นการวิจัยโดยการตั้งคำถามงานวิจัยโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่จะสามารถหาคำตอบได้ด้วยวิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต

2. การเลือกชุมชนที่เกี่ยวข้อง

การเลือกชุมชนที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะนำไปสู่การหาความหมายและตอบคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยต้องกำหนดปัญหางานวิจัย และกำหนดฟอรัมและแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 5 ข้อดังนี้ (Kozinets, 2002)

- 1) Segment ที่เหมาะสมกับงานวิจัย
- 2) ปริมาณการเข้าถึงความเห็น
- 3) ด้านปริมาณสมาชิกของชุมชนนั้น
- 4) ความมีเนื้อหาสาระของข้อมูล
- 5) ความมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนนั้น

3. การเข้าไปฝังตัวและเก็บข้อมูล

เป็นการเข้าไปเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม เข้าไปดู อ่าน และศึกษาการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กันของคนในกลุ่มและวัฒนธรรมของ Community นั้น แล้วบันทึกข้อมูลที่มีสาระสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตีความ

4. การวิเคราะห์และตีความ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บบันทึก และตีความความหมายที่เกิดขึ้นซ้ำไปซ้ำมาเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงจากการค้นพบ

5. การนำเสนอผลการวิจัย

เป็นการนำผลการอภิปรายการวิจัยจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เว็บฟอรัม Pantip.com ซึ่งเป็นเว็บฟอรัม ที่มีใช้งานเข้าถึงเป็นจำนวนมากต่อวันโดยเว็บไซต์ Pantip.com มียอดเพจวิวสูงถึง 16 ล้านวิวต่อวัน เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงที่สุดในประเทศไทย และ Group Huawei P9 Series Thailand ในเว็บไซต์ facebook.com เป็น Brand Communities ที่มีสมาชิก 35,066 คน (15 ธันวาคม 2559) ซึ่งเป็น Group ของโทรศัพท์ Huawei P9 ที่มีสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าทั้งสอง Communities นี้สามารถให้ข้อมูลการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางสังคมที่มากเพียงพอที่ผู้วิจัยจะสามารถสังเกตและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Kozinets, 2010) จากนั้นผู้วิจัยขออนุญาตจากทางผู้ดูแลกลุ่ม (Group Admin) ในการเข้าไปเก็บข้อมูลจาก Group ตามหลักจริยธรรมวิธีวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Kozinets, 2010)

ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. คำถามเกี่ยวพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

- กิจกรรมที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone มีอะไรบ้าง
- คุณถ่ายรูปบ่อยแค่ไหน วัตถุประสงค์การถ่ายรูปมีอะไรบ้าง

- การถ่ายรูปจากมือถือหรือกล้องถ่ายภาพแตกต่างกันอย่างไร
- คุณภาพของกล้องมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Huawei และ Leica

- คุณเคยรู้จักหรือศึกษาข้อมูลความเป็นมาของแบรนด์ Huawei และ Leica หรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่ากล้องถ่ายภาพแบรนด์ Leica มีความพิเศษ หรือสิ่งที่คุณประทับใจอย่างไร
- สิ่งใดที่คุณคิดว่าแบรนด์ Leica ดี (หรือแตกต่าง) จากแบรนด์กล้องถ่ายภาพอื่นๆ
- คุณคิดว่าภาพจากกล้อง Smart Phone Huawei P9 แตกต่างจากกล้อง Smart Phone อื่นๆ หรือไม่ อย่างไร
- บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ Leica ที่อยู่บน Huawei P9 เหมือนหรือแตกต่างจากกล้อง Leica อย่างไร

3. คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ Co-Branding

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรที่ Huawei และ Leica ร่วมมือกันผลิต Smart Phone P9
- คุณคิดว่าคุณสมบัติของแบรนด์พันธมิตรอย่าง Leica คุณสมบัติใดที่ทำให้คุณรู้สึกที่ดีต่อ Huawei P9
- หากแบรนด์ Huawei P9 ไม่ได้ร่วมมือกับแบรนด์ Leica คุณจะยังคงซื้อ Smart Phone Huawei P9 หรือไม่
- แบรนด์ Huawei ร่วมมือกับแบรนด์ Leica ทำให้คุณรู้สึกกว่าแบรนด์ Huawei มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหรือสร้าง ความรู้สึกที่ดีให้กับคุณอย่างไร

4. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- เพศ -ระดับการศึกษา
- อายุ -อาชีพ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเครื่องมือในการวิจัยสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Anssi, 2004) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับ 2 ข้อนี้โดยเฉพาะ

1. ความเที่ยงตรง (Validity)
2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

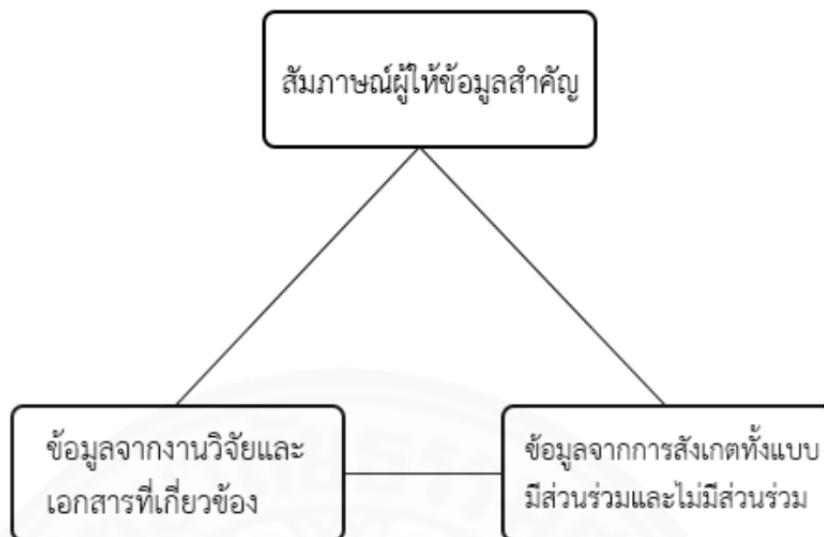
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และสนทนา (Moderator) และสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการขออนุญาตผู้สัมภาษณ์บันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลต่อไป

ในส่วนของวิธีวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ Pantip.com และ Facebook.com ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2559 ผู้วิจัยได้อ่านบทสนทนา รวมถึงการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บบอร์ดห้องมาบุญครอง (Pantip.com) และกลุ่ม Huawei P9 Series Thailand (Facebook.com) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ตีความข้อมูลในขั้นต้นและเลือกบันทึกเฉพาะข้อมูลที่สำคัญต่อการวิจัยเพื่อความประหยัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย (Kozinets, 2007)

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกใช้วิธีแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่ต่างกัน 3 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล



ภาพที่ 3.1 วิธีแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation)

การนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) การศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude) Leica และ Huawei ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Smart Phone Huawei P9 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียง สรุปและนำเสนอเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ด้วยวิธีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในการรวบรวมแนวคิด ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ P9 จากกลุ่มผู้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Huawei P9 และกลุ่มผู้ใช้ (User) เว็บไซต์ Facebook.com และ Pantip.com โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Huawei P9 เลือกซื้อ Huawei P9 และใช้งานมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

นามแฝง	อายุ	เพศ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อายุการใช้งานมือถือ (โดยเฉลี่ย)
เสื่อ	30	ชาย	ปริญญาตรี	30,000-40,000	3 ปี
โอม	31	ชาย	ปริญญาโท	30,000-40,000	3 ปี
อาเธอร์	32	ชาย	ปริญญาโท	30,000-40,000	1 ปี
ตอง	25	ชาย	ปริญญาตรี	20,000-30,000	3 ปี
ตาล	28	หญิง	ปริญญาโท	20,000-30,000	1 ปี
เอก	26	ชาย	ปริญญาตรี	20,000-30,000	1 ปี
แป้ว	30	หญิง	ปริญญาโท	30,000-40,000	1 ปี
วุธ	28	ชาย	ปริญญาโท	20,000-30,000	2 ปี

4.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

4.1.1 วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้โทรศัพท์มือถือ คือ การใช้โทรสื่อสารในชีวิตประจำวันทำงาน หรือติดต่อกับงาน เช่น ส่ง Email ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โฟสบุปหรือข้อความ และติดตาม Social Network ของเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลต่างๆ ที่ตัวเองสนใจ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ได้กลายเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งแล้วในชีวิตประจำวันไปแล้ว กิจกรรมในชีวิตประจำวันต้องพึ่งพาโทรศัพท์ Smart Phone

“อินเทอร์เน็ตใช้ใหม่ ใช้ Facebook ใช้ หาข้อมูลใช้ Internet Banking ใช้ ชื้อของ ใช้ ก็แทบจะทุก Function ของมัน” (คุณอาเธอร์)

4.1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายรูป

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายรูป พบว่าการใช้มือถือถ่ายรูปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในแต่ละวัน

ผู้บริโภคมองความตระหนักได้ว่า ตนเองมีมือถือที่สามารถถ่ายรูปได้จึงใช้มือถือถ่ายภาพในกิจกรรมประจำแทบทุกอย่าง กิจกรรมทุกอย่างในชีวิตประจำวันสามารถบันทึกภาพได้ด้วยกล้องโทรศัพท์มือถือ เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกภาพไว้ ภาพที่ได้ส่วนใหญ่ใช้ในการโพสต์ลง Social media เช่น Facebook หรือ Instagram โดยให้ความสำคัญกับรูปค่อนข้างมาก ถ้าหากรูปที่ได้คุณภาพไม่ดีจะรู้สึกไม่มั่นใจ จึงอาจมีการปรับแต่งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับรูปด้วย

“ใช้ lightroom คือถ่ายอย่างเดียวยังไม่พอ บางครั้งอยากได้แบบด๋าๆ อยู่ตรงขอบ เพราะว่าเป็นคนชอบแนวนั้นด้วย ถ้าถ่ายเฉยๆ ยังไม่ได้แบบนี้ รู้สึกมันให้ความเด่นของกลางภาพมากกว่า ขาวดำนี่ Perfect ละ แต่ถ้าสียังปรับได้อีก มันยังสว่างไม่พอ ยังคมไม่พออะไร” (คุณเสื่อ)

“ส่วนใหญ่ถ่ายก็คือ หนึ่ง ไปเที่ยว สอง เวลากิจกรรม ไม่ว่าจะที่ทำงานหรือครอบครัว ไปสัมมนา ไปต่างจังหวัด หลักใหญ่ใจความคืออพลัง Social ... ค่อนข้างซีเรียส ถ้ารูปไม่สมความตั้งใจจะไม่เอารูปมาใช้ ไม่อยากให้ใครเห็นด้วย” (คุณโอม)

“ก็เวลาไปเจอเพื่อนๆ กินข้าวด้วยกันก็ถ่ายเก็บไว้ เวลาลง facebook ใช้ app บ้าง ถ่ายเวลาไปเที่ยวก็เก็ยจกกล้อง” (คุณแป้ว)

4.1.3 ความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือ (Brand Loyalty)

แนวโน้มความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันลดลง เนื่องจากการเติบโตของตลาด Smart Phone ทำให้มีแบรนด์ต่างๆ มากมายเข้ามาในตลาดต่างแข่งขัน ผลลัพธ์

ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะขึ้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการส่วนใหญ่ซึ่งใช้ระบบปฏิบัติการ Android เหมือนๆ กัน จึงไม่ได้สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนมากนักในสายตาผู้บริโภค ทำให้การเลือกซื้อโทรศัพท์แต่ละครั้งจะศึกษาหาข้อมูลเลือกรุ่นที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่ได้มีแบรนด์ในดวงใจแต่ยังเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ หากมีโทรศัพท์รุ่นใดที่หือโดยตรงความต้องการก็จะเลือกซื้อ

“โทรศัพท์พวก Brand จีนผมก็รู้จักนะ Huawei Xiaomi ก็รู้จักหลายยี่ห้อ Huawei ก็เคยเห็นคนใช้ แต่เมื่อก่อนก็ โอเคเป็น Brand จีน ก็ไม่ได้อะไรมาก ... โทรศัพท์อื่นเข้าใจว่าก็เหมือนๆ กันหมด” (คุณโอม)

4.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมองหาคือคุณภาพของกล้องถ่ายรูป โดยให้เหตุผลว่าโทรศัพท์มือถือหลายๆ ยี่ห้อไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านระบบปฏิบัติการ (ระบบปฏิบัติการ Android) กล่าวคือ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในปัจจุบันที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android เหมือนกัน ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านคุณสมบัติการใช้งาน Software ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จะทำได้เหมือนๆ กัน ปัจจัยที่สำคัญต่อมาก็คือ กล้องเนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่ใช้งานค่อนข้างบ่อยและโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคมองมีความชื่นชอบในการถ่ายรูปหรือใช้รูปในการโพสต์ลง Social Media ทำให้ความสำคัญกับรูปค่อนข้างมาก นอกจากนี้ความคุ้มค่าด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคมองว่าอยากจะได้โทรศัพท์ที่คุ้มค่าที่สุด โดยมองว่ามือถือไม่ควรมีราคาแพงเกินไป เพราะท้ายที่สุดแล้วใช้มือถือเพื่อตอบสนองความจำเป็นที่เกี่ยวกับงานหรือใช้ส่วนตัวเท่านั้น

“...ก็เริ่มศึกษามากขึ้น และก็แบบเจอรูปที่เขาถ่ายก็สวยดีนะ อะไรเนี่ย เออ.. ในที่สุดก็เลย รู้และ ได้ถูกซ์และ ได้รู้ว่าเครื่องใหม่จะเป็นอะไร” (คุณเสื่อ)

“เพราะว่าด้วยราคาก็อยากได้โทรศัพท์ที่มันถ่ายรูปได้สวยๆ รุ่นนี้สวยมาก” (คุณอาเธอร์)

“กล้องก่อนเลย แล้วก็ไปดูราคาไม่แพงมาก ก็เลย โอเค แต่ที่ไม่รู้ว่าทำอะไรได้บ้าง รู้แค่กล้อง Leica กับราคาเท่านี้ พี่ก็ซื้อเลย” (คุณตาล)

“ฟังก์ชันอื่นอาจจะไม่ได้อะไรมาก ส่วนใหญ่จะมาด้านกล้องมากกว่า อย่างที่บอกว่ายอยากได้ภาพที่มันเอามาใช้ได้ประมาณนี้ ถ้าเกิดถ่ายมาแล้วแบบฟุ้ง เบลออะไรยังงี้แบบ เราก็ไม่ยอมได้ ไม่รู้จะเอามาทำไม” (คุณโอม)

นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ผู้สัมภาษณ์ได้พูดถึงคือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าความคุ้มค่ากับราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวคิดที่ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ในชีวิตประจำวันของตนไม่ควรที่จะมีราคาสูงมากเกินไป ควรจะอยู่ในระดับที่ คุ้มค่ากับการใช้งานของตนเอง ชื่อรุ่นที่แพงเกินไปก็อาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

“...ก็ประกอบกับโจทย์มันก็ใช้ด้วยก็คือ ราคาไม่แพงเกินไป ก็เลยในที่สุดก็ซื้อ” (คุณเสื่อ)

“เจอเหมือนกันคะคำพูดนี้ ทำไม่ไม่ใช่ไอโฟน โน่นนี่นั่นแต่พอเรียกถ่ายรูปนี่เรียกหามือถือ กูจั่งงงงง ตรรกะป่วยๆ ของสังคมดัดจริต คือคิดว่าถือ iPhone แล้วดูดี ไม่ได้สนใจคุณภาพหรือการใช้งาน” (คุณรานี สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

4.3 ทศนคติต่อแบรนด์ Huawei และ Leica ก่อนใช้งาน Huawei P9

4.3.1 ทศนคติต่อแบรนด์ Huawei ก่อนใช้งาน Huawei P9

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้วิจัยพบว่า ก่อนหน้าผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ Huawei ว่าเป็นแบรนด์จากประเทศจีนที่มีภาพลักษณ์ราคาถูก คุณภาพอาจจะไม่ดีมาก เน้นปริมาณ แต่ก็ไม่ถึงกับมีความรู้สึกต่อต้านสินค้าจีนเสียทีเดียว เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าจีนมาบ้างแล้ว โดยมองว่าสินค้าจากจีนเหมาะสำหรับสินค้าที่เน้นราคาถูกเป็นหลัก น่าจะตอบสนองความต้องการในด้านความจำเป็นด้านการใช้งานที่ไม่เน้นคุณภาพได้ แม้อายุการใช้งานจะไม่มากนักก็ตาม

“ตอนนั้นก็ยังไม่ได้ยินชื่อเสียงของ P9 เป็นยังไง หรือ ว่า P8 ก็ตาม หรือ Mate 8 อะไรก็ตาม ไม่เคยค้นมาก่อน เออ... และก็ยังไม่คิดอยากจะค้นด้วยเพราะว่าก็คิดว่า มันก็คงไม่ได้เจ๋งอะไรขนาดนั้น ... โอเค ตอนนั้นไม่คิดเลยว่า Leica จะยอม เพราะว่ามันยังไม่รู้จัก Brand นี้ด้วยมั้ง เออ ถ้ารู้จักดีกว่านี้อาจจะทัศนคติดีกว่านี้ได้ มันก็เป็น Stereotype อะครับว่าของจีนมันต้องไม่ดีของจีนมันต้องไม่ทน มันต้อง Copy คนอื่นมาอะไรประมาณนี้” (คุณเสื่อ)

“จากที่เมื่อก่อนเคยได้ยินแรกๆ แนนอนยี่ห้อ Huawei คนก็จะแบบ Brand จีน มากเลยนะเนี่ย จะดีหรือ อะไรเงี้ยะ” (คุณโอม)

“เคยได้ยินมาก่อน ว่า Huawei เป็น Leader ของ Hardware เคยได้ยินมาก่อน ตอนแรกๆ เราก็ไม่ค่อยมั่นใจคุณภาพเท่าไรเพราะว่ามันก็เป็นของจีนอะเนาะ” (คุณอาเธอร์)

4.3.2 ทศนคติต่อแบรนด์ Leica ก่อนใช้งาน Huawei P9

ในส่วนของแบรนด์ Leica ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพอับดับหนึ่งของโลก คือแบรนด์ที่ดีที่สุดแห่งอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพ เป็นแบรนด์ในอุดมคติที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน คนที่มีชื่อเสียงต่างใช้กล้องจากแบรนด์นี้ มีภาพลักษณ์เป็นกล้องที่ราคาแพง หรูหรา เป็นกล้องสำหรับคนมีเงิน รสนิยมสูง

“พอไปเห็น เหย้ ก็โอเค เอ้ย สีสวยนะ แล้วคราวนี้อะ ผมเป็นคนชอบถ่ายรูประดับนี้แล้ว เคยได้ยินชื่อ Leica มาอยู่แล้ว แล้วอยู่ดีๆ ก็มีคนพูดว่า เออ หัวเหว่ยแม่งใช้ Leica จริงดิ คะแนนหลังจากนั้นคือสนใจเลย พอก็เริ่ม แบนคั้นข้อมูล ก็เริ่มศึกษามากขึ้น และก็แบบเจอรูปที่เขาถ่ายก็สวยดีนะ” (คุณเสื่อ)

“เป็นกล้อง High End เลยหละ มีชื่อเสียงมานานใช้กับเลนส์พวก Carl Zeise อะไรประมาณนี้ ก็รู้ประมาณนี้ แต่ก็ไม่เคยใช้หรอกเพราะว่ามันราคาค่อนข้างสูงมาก” (คุณโอม)

“พีคกว่าคนใช้ Leica ต้องไม่ใช่คนเดินดินปกติ อันนี้ตอบจากความรู้สึกตัวด้วย และก็เพื่อนๆ ที่ใช้ Leica ด้วยนะ แน่ๆ ต้องมีตั้งค์อะ” (คุณอาเธอร์)

“Leica ก็น่าจะเป็นดารา Hollywood” (คุณตอง)

4.4 ทศนคติต่อแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Huawei และ Leica หลังใช้งาน Huawei P9

ผู้วิจัยได้พบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้เริ่มใช้มือถือ Huawei P9 ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามือถือรุ่นนี้เป็นมือถือที่มีคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกับมือถือรุ่นอื่นๆ ที่ราคาใกล้เคียงกัน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ กล้องถ่ายภาพ โดยทศนคติที่มีต่อแบรนด์ Huawei มีทิศทางที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากคุณภาพของตัวมือถือ ซึ่งมีคุณภาพมากกว่าคาดหวังไว้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาโดยแบ่งทศนคติกับทั้งสองแบรนด์ ดังนี้

4.4.1 ทศนคติต่อแบรนด์ Huawei หลังใช้งาน Huawei P9

ในส่วนทศนคติที่มีต่อแบรนด์ Huawei เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากการที่ได้เริ่มใช้ Huawei P9 ทำให้ได้มีโอกาสได้ติดตามรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้น ทำให้รับรู้ถึงทิศทางของแบรนด์ ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับในแบรนด์ Huawei ที่เป็นแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจด้านโทรคมนาคมที่ประกอบกิจการในหลายประเทศ มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ด้าน IT ในระดับสูง

“จะเป็นแนว Keep Innovation และก็ทำของคุณภาพคือไม่ใช่ซื้อไปแล้วอีก 1 ปีพัง ซื้อมี Life Time ค่อนข้างนาน และก็คุณภาพมากกว่าราคา” (คุณเสื่อ)

“เอาจริงนี่ๆ ในใจ Huawei น่าจะมีภาวศึดีกว่า ด้วยความที่เขา เขาเชี่ยวชาญระดับการผลิตอะ คืออย่าง Apple อย่าง Google เนี่ย คุณต้องไปจ้างเขา แล้วคุณ QA เอา แต่ Huawei ผลิตของเขาเอง เราก็เลยคิดว่ามันน่าจะมีความที่มันแข็งแกร่งกว่า เราคิดว่าอย่างนั้น” (คุณอาเธอร์)

“เป็น Stereotype ที่เราปิดกั้นที่เราจะพยายามหาข้อมูลกับมันก่อนแล้วเราก็ Judge ไปเลย ตัดสินไปเลยตั้งแต่เรายังไม่รู้จักเลยนะเนี่ย ทั้งๆ ที่แบรนด์นี้มันพยายามฉีกมาจากจีนธรรมดาเป็นจีนที่ Modern สังเกตได้จากแบบ เพื่อนร่วมงานจะแบบเป็นคนจีนที่มีวัฒนธรรมดีและก็มี การลงทุนเยอะ เอาจริงๆ คือรวยแหละ เขาก็เลยมีความสามารถในการทำนั่นทำนี่เยอะแยะอะไร ประมาณนี้ ... ผมเห็นถึง Potential ที่เขาจะ Growth ได้มากกว่านี้ด้วย คือ Apple อาจจะติดกรอบว่าคุณจะต้องอย่างนั้นอย่างนี้อะไรเนี่ย อาจจะได้ไม่ได้หรือหาเหมือนเมื่อก่อนแล้ว แต่ Brand นี้ตอนนี้ กล้าทำกล้าชนทุกอย่างก่อนหน้านั้นก็ยังไม่ Co กับ Google ทำ Nexus 6P ก็เป็น Nexus ที่แต่ละคน ก็ชมว่าเป็น Nexus ที่ดีมากและราคาไม่แพงวัสดุดี กล้องดี” (คุณเสื่อ)

“ตอนที่เห็นภาพหลุดกล้องคู่ มีโจทย์ในใจเลยว่าจะวางดีไซน์ยังไงให้ออกมา ดูดี พอเห็นตัวจริงแล้วส่วนตัวรู้สึกมันสวยดูมีกลิ่นอายมือถือญี่ปุ่นมากกว่าจีนลงตัว (เรื่องดีไซน์ประทับใจตั้งแต่ mate S แล้ว) เรื่องคุณภาพภาพถ่ายชอบมาตั้งแต่ P8 เป็นแบรนด์จีนแบรนด์แรกที่ประทับใจเรื่องกล้อง จัดให้อยู่ในกลุ่มอินเตอร์แบรนด์แบบไม่ขัดอะไรเลย” (สมาชิก pantip.com ท่านหนึ่ง รหัส 2305)

เห็นได้ชัดว่า Huawei หลังจากที่ได้เปิดตัวเป็น Partner ทางธุรกิจกับแบรนด์ Leica ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีด้านความเป็น แบรนด์ระดับโลก ถูกมองว่ามีการพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งเพื่อที่จะขึ้นมาแข่งขันกับแบรนด์ผู้นำอย่าง Apple และ Samsung ภาพลักษณ์ที่ถูกจดจำเป็นแบรนด์ที่มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมายใหญ่ เปลี่ยนจากระดับ Local มาเป็น International อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าแบรนด์ที่สามารถร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลกของแบรนด์หนึ่งได้ย่อมเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพสูง ต้องอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

4.4.2 ทศนคติต่อแบรนด์ Leica หลังใช้งาน Huawei P9

ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ Leica มีความรู้สึกที่ Leica เป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพอันดับหนึ่งอยู่เหมือนเดิม รู้สึกดีที่การร่วมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทั้งสองแบรนด์ทำให้ได้โทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ Leica ทำให้เห็นประวัติความเป็นมา ได้รับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ระดับโลก ผ่านภาพถ่ายในประวัติศาสตร์ จากบุคคลสำคัญ หรือจากการติดตามคนมีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ใช้กล้อง Leica ก็ยังเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้รับรู้แบรนด์มากขึ้นอีกด้วย ดังความเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“สำหรับผม ผมไม่ได้มองว่า Leica คุณค่าของเขาลดลง ผมมองว่าเป็นการจับมือร่วมกันพัฒนาในจุดใหม่มากกว่าในสิ่งที่ Leica อาจจะยังไม่เคยทำ เพราะว่า ผมก็ไม่เคยได้ยินว่า Leica ทำกับรุ่นอื่นมาก่อนหรือเปล่า คือมาได้ยินกับรุ่นนี้ ก็ไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าของเขาลดลงไป” (คุณโอม)

“ทั้งสองเจ้านี้เป็น leader ที่แบบแข็งแกร่งมาก ใน Category เดิมด้วยแล้วก็เกิด Category ใหม่ด้วย พี่ถึงมองว่า เป็นเรื่องของ Business Deal เป็นหลัก ถ้ามว่าเสียแบรนด์ใหม่ก็เลยคิดว่าไม่เสีย และก็คิดว่า เป็นผลดีกับแบรนด์ทั้งคู่ด้วยซ้ำ” (คุณอาเธอร์)

“ผมใช้ไลก้าอยู่แล้วถ้าไลก้าทำมือถือเองก็จะซื้อ” (คุณ patpong สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

จากความเห็นผู้บริโภคมองว่า Leica เป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพที่ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแสดงถึงความหรูหรา เป็นสัมผัสที่แท้จริงของการถ่ายภาพมานาน เมื่อได้มาเป็น Partner กับ Huawei เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ได้เสียภาพลักษณ์เดิมไป ผู้บริโภคยังได้ให้เหตุผลด้วยว่า มองว่าต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจและเป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้ Leica สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจโทรศัพท์ Smart Phone ได้อีกด้วย

4.4.2.1 ทิศนคติต่อการสูญเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์หูของ Leica

หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับ Huawei P9 ทำให้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวประวัติความเป็นมาของ Huawei ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Huawei เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจโทรคมนาคม มีความสามารถในการผลิตอุปกรณ์ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในระดับสูง ไม่ได้ทำให้ Leica สูญเสียภาพลักษณ์ไปจากการเป็น Partner กับ Huawei ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นแบรนด์มือถือจากจีนที่เน้นด้านราคา โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Leica ที่ยังคงภาพลักษณ์เดิมที่แข็งแกร่งไว้ดังนี้คือ

1. Huawei P9 เป็นสินค้าคนละ Category กับ Leica

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การที่ Leica มาร่วมผลิต Huawei P9 เป็นการขยายขอบเขตเดิมของธุรกิจให้กว้างออกไป ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมของ Leica สูญเสียไป แต่กลับเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่จะสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่าน Line การผลิตใหม่อีกด้วย ดังตัวอย่างความเห็นดังนี้

“ทั้งสองเจ้านี้เป็น leader ที่แบบแข็งแกร่งมาก ใน Category เดิมด้วยแล้วก็เกิด Category ใหม่ด้วย พี่ถึงมองว่า เป็นเรื่องของ Business Deal เป็นหลัก ถ้ามว่าเสียแบรนด์ใหม่ก็เลยคิดว่าไม่เสีย และก็คิดว่า เป็นผลดีกับแบรนด์ทั้งคู่ด้วยซ้ำ” (คุณอาเธอร์)

2. ผู้บริโภคมองว่าเป็นการขยายแบรนด์ (Brand Extension)

“เหมือนเป็นการต่อยอด Line จากความที่เขาที่เป็น Extreme อะ เรื่องกล้องถ่ายรูปและก็แตก Line มาอยู่ในโทรศัพท์แล้วนะเดี๋ยวนี้ เขาก็ได้ Position อย่างนี้ไป ในขณะที่ huawei ผลิตโทรศัพท์ กล้องเขาดีที่สุดในตอนนี้ ได้เคลมกลับมา อย่างน้อยมัน win-win แน่ๆ ” (คุณอาเธอร์)

3. มีการสื่อสารแก้ไขสถานการณ์ที่ดี

หลังจากเปิดตัว Huawei P9 แม้จะมีกระแสเคลือบแคลงใจระหว่าง การ Co Brand ครั้งนี้ แต่หลังจากนั้นมีการออกมาให้ข้อมูลเพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับความร่วมมือในโทรศัพท์ Huawei P9 ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น ลดความเคลือบแคลงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่จริงใจซื่อสัตย์มากขึ้น

“จากคำแถลงการณ์ก็พอเข้าใจได้ว่า Leica ไม่ได้มาเล่นๆ แต่มีส่วนร่วมแบบจริงจังในการพัฒนากล้องของ Huawei P9 และอาจจะรวมไปถึงมือถือรุ่นต่อไปอย่าง Mate 9 ด้วยเช่นกัน และนี่เป็นการตัดมาบางส่วนจากคำแถลงการณ์ของ Huawei และ Leica เท่านั้น” (สมาชิก pantip.com ท่านหนึ่ง รหัส 1841 กล่าวทิ้งท้ายเมื่อนำข้อมูลที่ Huawei แถลง ใน กระทำที่เกิดประเด็นสงสัยในความร่วมมือระหว่างสองแบรนด์ใน Huawei P9)

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ Huawei P9

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถรวบรวม ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Huawei P9 โดยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

4.5.1 Brand Image Consistency

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Huawei และ Leica มีลักษณะที่ต่างกันค่อนข้างชัดเจน ในสายตาผู้บริโภค อันเนื่องมาจากทั้งสองแบรนด์มีการวาง Position ต่างกัน โดย Huawei ถูกมองว่าเป็นแบรนด์มือถือจากจีน เน้นราคาถูก คุณภาพไม่ด้อยตรงกันข้ามกับ Leica ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก หูรุกร้า High End ราคาแพง แต่ผู้บริโภคเองไม่ได้มองว่าแบรนด์ที่ความแตกต่างกันนั้นได้สร้าง ภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันหรือไม่ ตรงกันข้ามกับทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นไปอีกด้วยซ้ำว่า มือถือที่ถูก พัฒนากล้องด้วยแบรนด์ระดับโลกจะมีคุณภาพเป็นอย่างไร

“Leica มันเป็น Brand ระดับตำนานมาเป็นร้อยปี แล้วมันไม่ยอมเสียชื่อเสียง ง่ายๆ กับการเพียงแค่มือถือ Brand นึงมาบอกว่า เออ... มาร่วมกันผลิตสิ อะไรวะแบบนี้ เขาต้องห่วง

ชื่อเสียงมากกว่ามากกว่าใครเพื่อนอยู่แล้วเนี่ย เออ... ใ้ฉันถึงจะ benefit จาก Leica นะเนี่ย ซึ่งถ้าขายอมนะแปลว่า Brand นี้มันต้องมีอะไรดีอะไรประมาณนี้” (คุณเสื่อ)

“Huawei นี่นี่ถึงใจเหวินพะ ก็มันดีอะ ประมาณนี้ ไม่ได้แบบหล่อเลย ไม่ใช่แบบดิ่งลี่ ดิ่งลี่นี้หล่อเลย ก็ไม่ได้หล่อแต่ว่า มันก็มีเสน่ห์อะไรในตัวเขาเองอยู่อะ ก็ดูน่าสนใจ ไม่ได้โดดเด่น แต่ก็ดูแล้วอะ น่าใจอยู่ ขณะที่ของ Leica นี่ก็ถึง George Clooney มันมีเสน่ห์ มันเท่ อยู่เฉยๆ ก็เจ๋งแล้ว อารมณ์นี้ คือเป็น Idol เลยอะว่าง่ายๆ เขามี มันเป็นเสน่ห์ อะไรบ้างอย่างบอกไม่ถูกอะ” (คุณอาเธอร์)

“คนใช้ Leica ก็ต้องดูเท่หน่อย แน่นนอนต้องมีฐานะ ดูภูมิฐานลละ ส่วน Huawei ก็เป็นคนทั่วไป ธรรมดา ใช้แบบ เป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มันมีหลากหลายอะไรอย่างนี้ ราคาจับต้องได้” (คุณโอม)

4.5.2 ความประทับใจแรกของผู้บริโภครู้สึกต่อ Brand Partner Strategy

จากการใช้กลยุทธ์ Partner Branding ระหว่าง Huawei และ Leica ในผลิตภัณฑ์ Huawei P9 ทำผู้บริโภคมีการทบทวนความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ Huawei โดยผู้บริโภคมองว่าการร่วมมือกับ Leica ที่เป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพ High End ที่ดีที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลกได้ Huawei ย่อมต้องมีมาตรฐานคุณภาพของสินค้าที่สูง เนื่องจากแบรนด์ระดับโลกย่อมต้องรักษาชื่อเสียงของตนเองอย่างที่สุด จะต้องเลือกแบรนด์ Partner ระดับเดียวกันเท่านั้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความตระหนักในแบรนด์ทั้งสองแบรนด์อีกด้วย ทั้งกลุ่มคนที่เป็พื้นฐานลูกค้าของ Huawei และ Leica ต่างได้รับรู้ถึงแนวทางที่เปลี่ยนไปของแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

“ได้ยินมาจากที่ว่าเขาผลิตเลนส์กล้อง ตอนแรกก็ ปกติ Leica ถ้าเป็นเลนส์กล้องนี้มันแพงมาก ก็เลยสนใจที่ว่าถ้ามันร่วมกับโทรศัพท์มันจะเป็นยังไง” (คุณเอก)

“เห้ย แบบมือถือจีนเลยหรอ อะไรประมาณนี้ ก็จะมีแว็บนึ่งที่คิด ไม่เสีย Brand หรอ แต่ในอีก แว็บนึ่งเราก็คิดว่า เห้ยเขาไม่โง่หรอ อะไรเงี้ยแล้วมันก็จะแบบ เออ ทำทางแบรนด์นี้ มันจะมีอะไรดี โอ้ Huawei น่าจะมีอะไรดี ก็เลยแบบเริ่มมาสนใจ ตอนนั้นเนี่ยพูดถึง Brand Huawei ก็ยังไม่รู้จักมาก” (คุณเสื่อ)

“ตอนแรกได้ยินก็สนใจละว่ามันจะถ่ายสวยแค่ไหน อยากเห็นอยากลอง ก็เลยไป search ดู” (คุณวุธ)

4.5.3 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

คุณภาพของตัวสินค้าเองเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีราคาในระดับสูงผู้บริโภคจึงมีความรอบคอบในการตัดสินใจ ในกระบวนการการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smart Phone Huawei P9 ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์จากหลายแหล่ง เช่น Search ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สอบถามผู้ที่เคยใช้ ไปลองใช้ลองสัมผัส

ด้วยตนเองที่ศูนย์บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าโทรศัพท์ Smart Phone Huawei P9 มีคุณภาพดีจริงตามที่
ได้รับข้อมูลมา และลองเปรียบเทียบตัวเลือกในการซื้อกับโทรศัพท์รุ่นอื่นๆ หากเป็นไปได้ตามที่คาดหวัง
จึงจะตัดสินใจซื้อ ดังความเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“พอการที่ได้ลองถ่ายเอง ได้ลองภาพมือ ภาพสว่าง อันนั้นตั้งหากที่ Convince
ให้เราอยากซื้อ แล้วเราก็ไปดูตรงที่หน้าโบซ์ัวร์ เขาอธิบายว่ามันเกิดจากกล้องแบบนี้แบบนี้จะอย่างไรง
มันก็ถือว่าเป็น RTD ดูแข็งแรงอะ ก็เชื่อว่าไอสองรูเนี่ยมันช่วย เพราะฉะนั้น ไอสองรูเนี่ยมันเกิดจาก
โนเนมก็อาจจะซื้ออะ เพียงแต่ว่าอาจจะยากขึ้นนิดนึง แต่ยังซื้ออะ” (คุณอาเธอร์)

“ก็เพื่อนที่ทำงานเป็นคนชอบพวกนี้ เขาก็เลยแบบเล่าให้ฟังอะ หาข้อมูลไปพวกนี้
รุ่นนี้ดีมั้ง กล้องดี ประมาณนั้น พี่ก็เลยแบบลองไปดู” (คุณตาล)

“ตอนนั้นจะมี ดูไว้อีกยี่ห้อหนึ่ง ไม่แน่ใจนะยี่ห้อ Wiko ซึ่งอันนั้นก็เห็นจาก
Review พวกรายการเทคโนโลยี คำก็มีการรีวิวหลายครั้งเหมือนกัน ก็เลยรู้สึกสนใจ อันนั้นก็แบบ
ถูกเลย ประมาณ 5000-6000 แล้วฟังซันก็โอเคน่าสนใจ แต่วันที่ไปดูกับตัวนี้ก็คือเทียบๆ กันอยู่ ซึ่งที่
จริงมันเทียบกันไม่ได้ ก็เลยอยู่พักนึง แต่ที่แบบตัดสินใจตัวนี้เพราะว่า พนักงานบอกว่า ยี่ห้ออีกยี่ห้อ
หนึ่งมันไม่มีศูนย์บริการ เออแต่อันนี้มีศูนย์บริการ เออก็เลยโอเค” (คุณโอม)

“เราเป็นคนหนึ่งที่ตอนนั้นทำ Zenfone2 เครื่องเก่าเตี้ยๆ แล้วก็คิดๆ ว่าจะซื้อ
อะไรดี จนมีคนในบอร์ดนึงแนะนำ P9/P9+ เลยหากกลุ่มเฟซเข้ามาศึกษาข้อมูล อยู่ในกลุ่ม 2 วัน อ่าน
แทบจะทุกหัวข้อ คิดคำนวณราคาเครื่อง ราคาโปรเรียบร้อยก็จัดเลยละ ตอนนั้นก็ผ่านมา 14 วันแระ ไม่
เคยเสียใจที่ตัดสินใจซื้อเลยละ” (คุณ Piyarat สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ตอนนั้นไปลองโอเคเลยนะ สวยดีงานดี ลองเล่นดูก็ไม่กระตุกนะ ของเพื่อนบอก
ใช้มาเกือบเดือนไม่มีปัญหาอะไร” (คุณวุธ)

4.5.4 ปัจจัยด้านผู้บริโภค (ความชื่นชอบด้านการถ่ายภาพ)

Huawei P9 เป็น Smart Phone ที่เน้นคุณภาพการใช้งานทั่วไป โดย Huawei
ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพของการถ่ายภาพได้สวยงาม สวยแปลกตา ให้มีคุณภาพคล้ายกล้อง
ถ่ายภาพจริงๆ มีโหมดภาพสีขาวดำที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจุดเด่นด้านกล้องนี้เองที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่
ชื่นชอบด้านการถ่ายภาพที่ต้องการโทรศัพท์ที่ถ่ายรูปได้ดี เพื่อทดแทนการใช้งานจากกล้องถ่ายภาพ
จริงๆ มีระบบปฏิบัติการไหลลื่นและเสถียร ประกอบกับราคาจำหน่ายที่ไม่สูงจนเกินไปนักเมื่อซื้อ
พร้อมกับราคาโปรโมชั่น ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ณ ขณะนั้นมีถือ Huawei P9 เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ
มากที่สุด ดังความเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“คือใช้เรื่องงาน ด้วยความที่งานของเราต้องถ่ายรูปบ้าง ซึ่งบางทีมันต้องมีมิติ
ความสวยงาม ภาพชัด ก็ช่วยได้” (คุณอาเธอร์)

“รีวิวดูมาก่อนหน้า ส่วนใหญ่คือ จะดูในแง่ของด้านกล้องเลย ด้านภาพถ่าย ไฟล์ออกมาเป็นยังไง Process แล้วสวยไหม อะไรอย่างนี้จะครับ คุณสมบัติด้านภาพถ่ายมากกว่า โทรศัพท์อื่นเข้าใจว่าก็เหมือนๆ กันหมด แต่อันนี้มันน่าจะทำให้เกิดความแตกต่างได้ ในตัวที่เขาพัฒนาร่วมกับ Leica” (คุณโอม)

“เห็นคนอื่นใช้แล้วละ เห็นคนโพสต์ในเน็ตแล้วละก็เลยมั่นใจแล้วว่าภาพมันสวยจริงแต่ก็ยังไม่ได้เล่นอะไร ยังฟังมารู้เลยว่าอันนี้เป็น Scan นี้อยู่ข้างหลังประมาณนี้ ไม่ได้จับก่อนซื้อเยอะขนาดนั้น ก็คือหาข้อมูลด้วย Internet มาแล้ว จนเยอะพอแล้ว จนตัดสินใจซื้ออะไรก็แค่นี้ๆ นิดหน่อย บางทีนะ เบาดีนะ” (คุณเสื่อ)

“...ผมเป็นคนชอบถ่ายรูปอยู่แล้ว แล้ว P9 มันตอบโจทย์ได้หมดอยู่แล้ว” (คุณเอก)

“ด้วยลักษณะการใช้งานไม่จำเป็นต้องไปซื้อเครื่องที่ 20,000 กว่าเพื่อที่จะมาถ่ายรูปกับฟังเพลง ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องเหล่านั้น...มันถ่ายรูปเคลื่อนไหวได้ มีลูกเล่นเยอะ ไม่จำเป็นต้องไปลงแอปอะไรเพิ่มเติม ด้วยในตัวกล้องมันเองก็สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในระดับหนึ่งแล้วด้วยลูกเล่นของมันเอง และ Lifestyle ที่พีซีมันก็ตอบโจทย์ได้ดี” (พีตอง)

4.5.5 อิทธิพลของ Social Network

ในยุคปัจจุบัน Social Network เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ การได้รับข้อมูล เช่น การแชร์ Content ต่างๆ ในเว็บไซต์ Facebook ยิ่งทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Huawei P9 เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นและสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้จุดเด่นด้านการถ่ายภาพของ Huawei P9 ยิ่งเป็น Content ที่ง่ายต่อการรับรู้ ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะเด่นด้านภาพถ่ายของ Huawei P9 ได้เป็นอย่างดี ดังเช่นความเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“ผมครับ หาข้อมูลในเน็ตก่อนซื้อเชิรชไปเชิรชมาเจอกลุ่ม เห็นรูปถ่ายพีๆ แต่ละคนสวยมากเลยตัดสินใจซื้อมาใช้ครับ” (คุณ Noppadol สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ซื้อเพราะมาเจอกลุ่มนี้แหละครับ ติดตามอยู่นาน” (คุณ patarapong สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“มาชুমือครับ p9+ เข้ามาหาข้อมูลในกรู๊ปนี้ แล้วก็ช่วยได้เยอะจริงๆ ครับ ตัดสินใจถูกที่เลือกซื้อแบบแถมประกันจอแตก” (คุณ Kung สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ผมก็เข้ามาเก็บข้อมูล และชมภาพสวยๆ จนต้องตรงดิ่งไปซื้อมาเชยชมครับ P9+” (คุณสา สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“เราเข้ากลุ่มมาส่องเฉยๆ แต่ดูแล้วหลอนมากอยากได้มากประมาณอาทิตย์นึงอะ ถอย p9+ มาซะงั้น ที่จริงไม่ได้ตั้งใจเลยเพราะมือคติดกับแอนดรอยว่ามันใช้ยาก ตอนนี้หอรอซึนละ ไปจับไอโฟนที่นี้เงอะงะสุดๆ ” (คุณ Monticha สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

4.5.6 การตอบสนองความต้องการลึกๆ ของตนเองด้านการถ่ายภาพ

ผู้บริโภคแสดงความเห็นว่า Huawei ได้สร้างแรงบันดาลใจหรือส่งเสริมความรู้สึกที่อยากจะถ่ายภาพของตนเอง ทำให้รู้สึกอยากจะออกไปถ่ายภาพ มีความกล้ามากขึ้นที่หยิบกล้องขึ้นมาถ่าย เพราะมีความมั่นใจมากขึ้นที่ใช้กล้องที่มีคุณภาพ

“นอกจากเทคโนโลยีเลนส์ เซ็นเซอร์ขาวดำแล้ว สิ่งที่ Leica ใส่มาให้คือแรงบันดาลใจในการถ่ายรูปครับ ใครๆ ก็ถ่ายได้ในราคาหมื่นกลางๆ ไม่ใช่สองแสนบาท” (คุณนัช สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“คือมันมีโหมดให้ปรับเองได้ด้วย แบบที่ตากกล้องเขาชอบปรับกันอะ เออ ลองเล่นๆ ดู ก็เท่ดีอะ” (คุณแป้ว)

4.6 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับแบรนด์เมื่อ Huawei และ Leica พัฒนาสินค้าร่วมกัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า การเปิดตัวมือถือ Smart Phone Huawei P9 ได้สร้างความสนใจในตัวสินค้าได้อย่างมาก ได้สร้างสีสันใหม่จากการเป็นมือถือ Smart Phone ที่มีกล้องคู่ผ่านการร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ Leica ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

4.6.1 ภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพ

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การที่ Huawei และ Leica พัฒนา Huawei P9 ร่วมกัน เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการนำเอาผู้ที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพมาพัฒนา Huawei P9 ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อมี Leica มาพัฒนาให้ย่อมทำให้คุณภาพของกล้องของ Huawei P9 นั้น ดีกว่าโทรศัพท์รุ่นที่ผ่าน การมี Leica เข้ามาร่วมพัฒนาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ากล้องของ Huawei P9 เป็นกล้องพิเศษกว่า มีความละเอียด คมชัด สีสันที่สมจริง แตกต่างจากกล้องทั่วไปที่บริษัทอื่นๆ พัฒนาเอง ยกตัวอย่างความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนหนึ่งดังนี้

”รูปสวย ... ใช่มั้ย ในความคิดพี่ คือมันเป็นกล้อง Leica มันต้องสวย” (คุณตาล)

“...ชอบมากเลย สีแม่่งสวย ตอนนั้นเรารู้สึก อ่าโอเค มือถือใหม่ สีสันก็ต้องสวยอย่างงี้เป็นปกติ ก็คิดอยู่แล้วว่าเออ iPhone6 มันก็ต้องสวยพอกันแหละวะ ก็เลยบอกอะ แบบนี้เลย

น้องพี่ขอให้น้องยืม iPhone6 เพื่อนถ่ายกับ Huawei พร้อมกัน เทียบกัน ปูบ แล้วก็มาดู โหวว.. ตอนนั้นเริ่มแบบ ซีนี่ รุ่นนี้มาเลย จำ Mem (mory) ไปเลย” (คุณเสือ)

“ตอนนั้นเห็น Leica มามันต้องสวยแหละ เออพอมาดูก็สวยนะ สีสวยดี ไม่เหมือนรุ่นอื่นๆ อันนี้ซูมดูก็ชัดดี Leica เขาทำมาดีแหละ” (คุณเอก)

4.6.2 การติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Huawei P9 ได้สร้างความอยากรู้อยากเห็น ข้อมูลรายละเอียดหรือความเป็นมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีการ Search ข้อมูล อ่านละเอียดด้านเทคนิคเกี่ยวกับคุณภาพด้านการถ่ายภาพไปจนถึงเทคโนโลยีที่คาดว่าจะได้รับการพัฒนาจาก Leica

“ไม่มีใครรู้ว่า Cable ลากข้ามมหาสมุทร นั่นคือของเขาทั้งหมด เนี่ยไม่มีใครรู้จะโอเปอเรเตอร์เมืองไทยทุกเจ้าใช้ของ Huawei ทั้งหมด ในการส่งสัญญาณ เนี่ย แล้วเราไม่เคยรู้ จานดาวเทียม รถไฟ มันมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ IOT เกือบทั้งหมด ก็ผลิตโดย Huawei เนี่ยเราไม่เคยรู้ใจ ก็ยิ่งรู้สึกดีมากขึ้นด้วยที่เลือก” (คุณอาเธอร์)

“กล้องอันนึงเป็นขาวดำ อันนึงเป็นสี ทุกครั้งที่ถ่ายรูปเนี่ย ตัวสีก็จะจับสีของมัน แต่ตัวขาวดำจะจับ เป็นช่วยจับ Bright กับ Contrast แล้วก็ไป Combine กับตัว Color อ่า.. RGB Color เนี่ย ให้สีมันสมจริงมากขึ้น แล้วก็ไปเพิ่ม Detail ของแสง ของอะไร ประมาณนี้ ดังนั้น ความสว่างของรูป ความ..ความสมจริงของสี มันก็จะถูกต้องกว่าอะไรประมาณนี้ ไม่เหมือนกับกล้อง Dual Camera ของอันอื่น ก็คือจะเป็นการวัดระยะของสอง Object ซึ่งผมไม่แน่ใจว่าอันนี้มันทำได้ด้วยรีเปลา แต่มันเน้นไปด้านสีซะมากกว่า เพราะเขา.. ที่เขาบอก Co-Engineering กับ Leica คือ Leica ช่วยพัฒนาด้าน Software สี อะไรประมาณ มั่งครับ นี่เท่าที่ผมเคยอ่านมา” (คุณเสือ)

“เคยโดนถามเหมือนกันครับ เลยตอบไปว่า ผมใช้ipมาก่อนนะ แล้วหยิบP9+ ถ่ายรูปให้ดู แค่นั้นแหละ สิบประวัติ Huaweiโดยเร็วพลัน” (คุณอ้วน สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ผมจะบอกอะไรนะคับ Huawei มีอะไรดีอยู่ในมือเยอะมาก และทุกวันนี้ Huawei เขามี ไอศกราว เหมือนไอโฟนแล้วด้วย ที่ไอโฟนเขาขายแพงมันก็ขายแค่ ระบบ คับ เชื่อผม ผมคนขายโทรศัพท์” (คุณเอ็ก สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ยี่เฉพาะคนที่ไม่รู้จักละมังครับ แต่ระบบวางโครงสร้างพื้นฐานยี่ห้อนี่เขาไปไกล และดังมานานแล้วล่าสุดที่ google ร่วมมือกับรัฐบาลคิวบาในการวางโครงสร้างพื้นฐานในกรุงฮาวาน่า ภาพข่าววิดีโอยังเห็นอุปกรณ์ติดตั้งยี่หื้อ huawei หาราเลย ไม่แปลกใจพวกสาย Programmer หรือ vender ที่ office หลายคนใช้ยี่หื้อนี้ส่วนในวงการมือถือตอนนี้เขาอยู่อันดับสาม เป้าหมายที่เป็นข่าวล่าสุดคือโค่นที่สอง apple ลงมา แปรนন্দ์แอมบาสเดอร์ตอนนี้ก็พอซูปเปอร์แมนค่าย DC กับ

แบล็ควิโดว์สุดสวยค่าย Marvel ตั้งแต่เมื่อต้นปีเลยรู้สึกถึงทิศทางของค่ายนี้ในการเอาจริงกับตลาดมือถือครับ” (สมาชิก pantip.com ท่านหนึ่ง รหัส 007)

4.6.3 ความเป็นผู้สร้างกระแสใหม่

ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นในลักษณะว่า Huawei P9 มีลักษณะ Brand identity ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากโทรศัพท์ Smart Phone อื่นๆ มีฉายาเป็นโทรศัพท์ที่ถ่ายรูปสวย ‘มือถือกล้องเทพ’ Huawei มี Identity ของตัวเอง ใช้แล้วรู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่ไม่ใส่ใจ ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพมาก ทำให้ตัวเองได้รู้สึกว่าตนมีทักษะด้านการถ่ายภาพ

“Samsung เหมือนยังไม่เจอตัวตนของตัวเองอะ เป็น Fashionable Phone แล้วก็ยังเป็น Fashionable อยู่อย่างนั้น แล้วก็ มันไม่ Cool อะ มันไม่ใช่ Trend Setter เขามีอะไรฉันก็จะมิดด้วย ... คนที่ใช้ P9 จะเป็นพวกไม่ใช่ ไม่ใช่โน้ะนะ เป็นพวกแบบ เหมือนเรามีแนวของเราเองอะ Indy Indy หน่อย ปกติอาจจะจะเป็นพวกใช้ Mirrorless อยู่แล้ว ใช้กล้องใหญ่ก็ได้ แต่เพื่อความง่ายสะดวกสบายก็เลยใช้ P9” (คุณอาเธอร์)

“เจอคำถามนี้เหมือนกันค่ะ เราตอบว่าไม่อยากโหลค่ะ มันมีความซ้ำ มีแนวเป็นของตนเอง.....ตอนนี้คนถามเจ็บเลยคะ อออิ” (คุณรุ่ง สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“คืออันนี้มันสวยดีใจไม่ชอบเหมือนใคร เออ แบบมันดูทำอะไรปรับค่าเองได้” (คุณเอก)

4.6.4 การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าเมื่อได้พบเห็นรูปถ่ายจากกล้อง Huawei P9 จาก Social network ทั้งจากคนรู้จัก เพื่อนคนใกล้ตัว หรือจากการรีวิวในเว็บบอร์ดต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภครู้สึกว่าภาพจากกล้อง Huawei P9 เป็นภาพที่มีคุณภาพที่ดี สวยงาม คมชัด มีลักษณะแตกต่างจากกล้องมือถืออื่นๆ อย่างสังเกตเห็นได้ ทำให้ประทับใจ นอกจากนี้คุณภาพด้านทนทาน การใช้วัสดุของชิ้นประกอบที่แข็งแรง ราคาสมเหตุสมผล ก็เป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคกล่าวถึง

“พอไปเห็น เหย้ ก็โอเค เอ้ย สีสวยนะ แล้วคราวนี้อะ ผมเป็นคนชอบถ่ายรูประดับนึง แล้วเคยได้ยินชื่อ Leica มาอยู่แล้ว แล้วอยู่ดีๆ ก็มีคนพูดว่า เออ หัวเหว่ยแม่งใช้ Leica จริงดิ คะแนนหลังจากนั้นคือสนใจเลย พอก็เริ่ม แบบค้นข้อมูล ก็เริ่มศึกษามากขึ้น แล้วก็แบบเจอรูปที่เขาถ่ายก็สวยดีนะ” (คุณเสื่อ)

“เคยเจอค่ะ บอกว่าซื้อมือถือใหม่จะมีคำถามตามมาว่าไอโฟน หรือ?? แต่ตอนนี้ถ่ายรูปก็มือถือเรา อออิ ไหงั้น ??? 55555+” (คุณน้ำ สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ปกติไม่ได้เล่นกล้อง ไม่รู้ไถ่ก้าเริคยังงไปเที่ยวไม่ชอบพกกล้องเพราะหนัก ตัวนี้เข้ามาพอดี เห็นว่าเป็นเลนส์คู่ก็เลยอยากลองเล่น ถ่ายปุ้บมันดูออกกว่ารูปที่ออกมามันดูแปลกตากว่า

i6 ที่ใช้อยู่ คุ้มมีมิติ ชวนดู ตอนนี้นำเวลาถ่ายรูปจะใช้เจ้านี้เป็นหลักครับ” (คุณจี สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“มะวานขึ้นไปงานแต่งงาน รุ่นพีใช้ Iphone7 plus ที่มีสองกล้องเหมือนกัน แข่งกันถ่ายตอนบ่าวสาวตัดเค้ก โกล+แสงน้อย ไอโฟนเบลอสาด P9 ชัดแจ่ม เค๋าเงินเลย P9 ติดโปรแค่ 10990 บาท ถูกและถ่ายรูปได้สวยขนาดนี้ ทำไมต้องใช้ไอโฟน” (คุณเอ็ง สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“แบรนด์จีน ราคาไม่แพง ... ถูกและทน แต่ถ้าเป็นคนอื่นเขาคงคิดว่า ราคาอาจจะถูกเฉยๆ แต่สำหรับพีคือถูกและทน เพราะพีใช้แบรนด์จีนมาตลอด” (คุณตาล)

“ก็ไม่เข้าใจทำไมถึงต้องให้ขายที่ไม่เกิน 2 หมื่น? ซ้อมขึ้นตอนนี้เรียกได้ว่ามันเท่าๆ กับ Samsung กับ Apple เลยนะ วัสดุ เทคโนโลยีมันก็สมเหตุผลมผลอยู่” (สมาชิก pantip.com ท่านหนึ่ง รหัส 069)

“p9+ ไปอัดรูป 4x6 6x8 ได้ภาพสวยจริงครับไม่ต้องแต่งไรมาก อออิ” (คุณกฤษ สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

4.6.5 ความคิดเห็นหาก Huawei P9 ไม่ได้พัฒนาสินค้าร่วมกับ Leica

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ากรณีแบรนด์ Leica เป็นสิ่งที่สร้างประทับใจ และดึงดูดความสนใจได้มาก หาก Huawei P9 ไม่ได้พัฒนาสินค้าร่วมกับ Leica อาจจะไม่เลือกซื้อเลยก็เป็นได้ การร่วมมือกันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจจนตัดสินใจซื้อ Huawei P9

“น่าจะเฉยๆ อย่างที่บอกครับ เรื่องภาพถ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก ถ้าเป็นแบรนด์ทั่วไป ไม่ได้มาเน้นด้านการถ่ายรูป ก็อาจจะเฉยๆ ประมาณนี้” (คุณโอม)

“คิดหนักเหมือนกันนะ อันนี้มีส่วน เพราะเมื่อก่อนด้วยความที่ไม่รู้จัก Brand นี้ ดังนั้น Brand นี้ยังจะอยู่นอกสายตาผมอยู่แต่พอมี Leica เข้ามา มันช่วยเสริมเยอะมากเพราะว่ารู้กันอยู่แล้วว่า Leica มันเป็น Brand ระดับตำนานมาเป็นร้อยปี แล้วมันไม่ยอมเสียชื่อเสียงง่ายๆ ” (คุณเสื่อ)

“ผมเชื่อว่า มากกว่า 80% ซื้อโทรศัพท์ เพราะคำว่า Leica” (คุณนุ สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ผมนี่ คนนิ่งเลย ตอนแรกจะเอาซัมซุง แต่พอไลก้ามาเล่นกล้องมือถือ ก็ซื้อเลย แบบไม่ต้องคิดเยอะ 555555” (คุณเตชิต สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

4.7 ภาพจำของ Huawei P9 ในสายตาผู้บริโภค

นับตั้งแต่เปิดตัวมือถือ Huawei P9 เรื่องที่เป็นที่สนใจที่สุดคือเรื่องประสิทธิภาพของกล้อง เนื่องจากถูกเปิดตัวมาด้วยการร่วมพัฒนากล้องกับ Leica ทำให้เรียกความสนใจจากฐานลูกค้าเดิมและยังสามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพสไตล์ Leica มีการตั้งกระทู้ถามในเว็บไซด์ Pantip.com มากมายหลายกระทู้มีการนำมาเปรียบเทียบกับมือถือรุ่นยอดนิยมอื่นๆ กลายเป็นภาพจำในใจผู้บริโภคว่า Huawei ที่มีกล้อง Leica จะถ่ายภาพได้สวยกว่าแบรนด์อื่นๆ อย่างแน่นอน รวมไปถึงสามารถถ่ายภาพขาวดำที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Leica อีกด้วย

“มีเพื่อนผม ที่เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์คนหนึ่งที่ทำงานเขา แล้วอาจารย์คนนี้ชอบเล่นกล้อง Leica แล้ว ‘จารย์พอเห็นรูปปุ๊บ แล้ว ‘จารย์ชี้เลยว่า ไอเนี่ยแม่งกล้อง Leica ชัวร์ คือหมายถึงเห็นรูปจากมือถือเนี่ย คือแบบ เอ่อ.. เขาพูดว่า เที้ย นีมันลีของ Leica ซัดๆ ” (คุณเสื่อ)

“ถ้าเกิดจะเทียบ เข้าใจว่าภาพขาวดำ ตัวนี้จะให้มิติที่ดีกว่า เป็น Monochrome ที่ดีกว่าของ Leica ภาพจะมีมิติ ความคมชัดของรูปเนี่ยดี ให้ภาพที่ออกมาค่อนข้างดี” (คุณโอม)

“แต่โหมต ขาวดำ นี่ต้องยอมรับครับว่า ให้ contrast และ detail ดีกว่ายี่ห้ออื่นชัดเจนตาม style กล้อง Leica (จนอดสงสัยไม่ได้ว่า tone ขาวดำของกล้องมือถืออื่น มันปรับ default ให้เหมือน Leica ไม่ได้เลยหรือไง)” (คุณอ๊อฟ สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

“ห่วยห่วยทำงานมาดีมากครับ ไดนามิคเรนจ์ดีมาก ชุมดูที่ 100% นี่เห็นเลยรายละเอียดมา สีเนียน ยิ่งโหมตขาวดำนี้สมกับที่ไปเอาชื่อโลก้าเขามาจริงๆ ทำโปรเซสสภาพออกมาได้มีเอกลักษณ์สวยงามมาก” (สมาชิก pantip.com ท่านหนึ่ง รหัส 805)

“แต่โหมต ขาวดำ นี่ต้องยอมรับครับว่า ให้ contrast และ detail ดีกว่ายี่ห้ออื่นชัดเจนตาม style กล้อง leica (จนอดสงสัยไม่ได้ว่า tone ขาวดำของกล้องมือถืออื่น มันปรับ default ให้เหมือน leica ไม่ได้เลยหรือไง)” (คุณอ๊อฟ สมาชิก group Huawei P9 Series Thailand)

4.8 การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei, Leica และ Huawei P9

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกที่มากกว่าการรับรู้ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทดสอบให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึง มุมมอง ทักษะคติ การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ Huawei, Leica และ ผลิตภัณฑ์ Huawei P9 โดยได้ให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความเห็นด้านบุคลิกภาพในความรู้สึกของตนเอง รวมไปถึงการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต โดยได้นำโมเดล Dimensions of Brand Personality

(Aaker, 1997) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแบ่งบุคลิกภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค จากโมเดลของ Aaker ที่มี 5 มิติ 42 บุคลิก โดยได้ผลสรุปดังนี้

4.8.1 บุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei

จากการสัมภาษณ์และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ และความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแบรนด์ Huawei มีบุคลิกภาพในด้าน ความมั่นใจ (Confidence) และมีความเชี่ยวชาญ (Technical) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Huawei เป็นแบรนด์ที่มีการพัฒนาด้านคุณภาพที่โดดเด่น ผลลัพธ์ของ Huawei เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน และกำลังจะก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐานการยอมรับระดับโลก มีการพัฒนาตนเองอย่างรวดเร็ว ในเวลาเพียงไม่กี่ปี และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะเป็นแบรนด์ที่สามารถมั่นใจคุณภาพ

4.8.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ Leica

จากการสัมภาษณ์และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต บุคลิกภาพของแบรนด์ Leica ค่อนข้างเด่นชัดจากความคิดเห็นผู้บริโภค ว่าเป็นแบรนด์ที่มีมิติในด้านหรูหรา (Sophisticate) และช่างจินตนาการ (Imaginative) ตามโมเดลของ Aaker ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Leica เป็นแบรนด์ที่หรูหรา ราคาแพง เป็นกล้องสำหรับคนที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพอย่างมาก หรือเป็นเครื่องแสดงฐานะอย่างหนึ่ง อีกทั้งแบรนด์ Leica ยังมีเอกลักษณ์อีกด้านที่โดดเด่นคือความ เป็นกล้องถ่ายภาพ Manual ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการถ่ายภาพอย่างแท้จริง ผู้ถ่าย มีความจำเป็นจะต้อง ใช้ความรู้ความสามารถด้านการถ่ายภาพเพื่อที่จะถ่ายภาพของจากกล้อง Leica ได้ความรู้สึกท้าทาย ต่อตนเองในการหาความรู้ในการถ่ายภาพ มีบุคลิกที่มีเสน่ห์ เข้ายวน น่าหลงใหล ด้วยรูปลักษณ์ที่ สวยงามน่าสัมผัส และยังมีบุคลิกที่น่าตื่นตาตื่นใจ คือมีความท้าทายในการใช้งาน และส่งเสริมการมี จินตนาการด้านการถ่ายภาพ

4.8.3 บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Huawei P9

จากการสัมภาษณ์และการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภค มองว่า Huawei P9 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีเนื่องจากผู้ผลิตแบรนด์ Huawei มีมาตรฐานที่ดี คุณภาพจะต้องฝ่าเกณฑ์ที่แบรนด์ Huawei ได้กำหนดไว้ และยังมีความเห็นอีกว่า Huawei P9 จาก การได้รับการพัฒนาจาก Leica จะต้องได้คุณสมบัติที่ดีขึ้นด้านการถ่ายภาพอย่างแน่นอน อีกทั้งแบรนด์ Huawei ยังใช้ Campaign ทางการตลาดสื่อสารถึงผู้บริโภคในการเสนอว่า Huawei P9 เป็น มือถือสำหรับนักถ่ายภาพโดยเฉพาะ มีการมอบ Package อุปกรณ์ถ่ายภาพ เช่น ขาตั้งกล้อง ด้ามจับ มือถือสำหรับถ่าย Selfy แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมที่เน้นด้านการถ่ายภาพอย่างเข้มข้น ซึ่งบุคลิกภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกด้าน Competence และ Excitement

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	
วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ	พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ได้กลายเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งแล้วในชีวิตประจำวันไปแล้ว กิจกรรมในชีวิตประจำวันต้องพึ่งพาโทรศัพท์ Smart Phone
พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายรูป	ใช้มือถือถ่ายรูปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีความตระหนักได้ว่า ตนเองมีมือถือที่สามารถถ่ายรูปได้ จึงใช้มือถือถ่ายภาพในกิจกรรมประจำแทบทุกอย่าง
ความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือ (Brand Loyalty)	การเลือกซื้อโทรศัพท์แต่ละครั้งจะศึกษาหาข้อมูลเลือกรุ่นที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่ได้มีแบรนด์ในดวงใจแต่ยังเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ หากมีโทรศัพท์รุ่นใดที่หือใจตรงความต้องการก็จะเลือกซื้อ
ปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมองหาคือคุณภาพของกล้องถ่ายรูป โดยให้เหตุผลว่าโทรศัพท์มือถือหลายๆ ยี่ห้อไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านระบบปฏิบัติการ (ระบบปฏิบัติการ Android) กล่าวคือ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในปัจจุบันที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android เหมือนกัน ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านคุณสมบัติการใช้งาน Software ยี่ห้อที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จะทำได้เหมือนๆ กัน ปัจจัยที่สำคัญต่อมาก็คือ กล้อง เนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่ใช้งานค่อนข้างบ่อยและโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคมองหาความชื่นชอบในการถ่ายรูป	
ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei และ Leica ก่อนรู้จัก Huawei P9	
ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei ก่อนรู้จัก Huawei P9	ผู้บริโภคมองว่ารู้สึกต่อแบรนด์ Huawei ว่าเป็นแบรนด์จากประเทศจีนที่มีภาพลักษณ์ราคาถูก คุณภาพอาจจะไม่ดีมาก เน้นปริมาณ แต่ก็ไม่ถึงกับมีความรู้สึกต่อต้านสินค้าจีนเสียทีเดียว
ทัศนคติต่อแบรนด์ Leica ก่อนรู้จัก Huawei P9	ผู้บริโภคมองว่ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพอันดับหนึ่งของโลก คือแบรนด์ที่ดีที่สุดแห่งอุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพ มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นกล้องที่ราคาแพง หูหระ เป็นกล้องสำหรับคนมีเงิน รสนิยมสูง

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ต่อ)

ทัศนคติต่อแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Huawei และ Leica หลังรู้จัก Huawei P9	
ทัศนคติต่อแบรนด์ Huawei หลังรู้จัก Huawei P9	ภาพลักษณ์ เปลี่ยนจาก Local มาเป็น International อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าแบรนด์ที่สามารถร่วมมือกับแบรนด์ระดับโลกของโลกแบรนด์หนึ่งได้ย่อมเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพสูง
ทัศนคติต่อแบรนด์ Leica หลังรู้จัก Huawei P9	เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ได้เสียภาพลักษณ์เดิมไป ถูกมองว่าต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจและเป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้ Leica สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจโทรศัพท์ Smart Phone ได้อีกด้วย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ Huawei P9	
Brand Image Congruence	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Huawei และ Leica มีลักษณะที่ต่างกันค่อนข้างชัดเจนในสายตาผู้บริโภค อันเนื่องมาจากทั้งสองแบรนด์มีการวาง Position ต่างกัน แต่ผู้บริโภคเองไม่ได้มองว่าแบรนด์ที่ความแตกต่างกันนั้นได้สร้างภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันหรือไม่ ตรงกันข้ามกับทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นไปอีกด้วยซ้ำว่า มือถือที่ถูกพัฒนาไปด้วยแบรนด์ระดับโลกจะมีคุณภาพเป็นอย่างไร
มุมมองต่อ Brand Partner Strategy	เกิดความตระหนักในแบรนด์ทั้งสองแบรนด์ ทั้งกลุ่มคนที่เป็พื้นฐานลูกค้าของ Huawei และ Leica ต่างได้รับรู้ถึงแนวทางที่เปลี่ยนไปของแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	คุณภาพของตัวสินค้าเองเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีราคาในระดับสูง ผู้บริโภคจึงมีความรอบคอบในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์จากหลายแหล่ง
ปัจจัยด้านผู้บริโภค	Huawei P9 เป็น Smart Phone ที่เน้นคุณภาพการใช้งานทั่วไป โดย Huawei ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพของการถ่ายภาพได้สวยงาม สวยแปลกตา ให้มีมิติภาพคล้ายกล้องถ่ายภาพจริงๆ มีโหมดภาพสีขาวดำที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจุดเด่นด้านกล้องนี้เองที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ชื่นชอบด้านการถ่ายภาพที่ต้องการโทรศัพท์ที่ถ่ายรูปได้ดี เพื่อทดแทนการใช้งานจากกล้องถ่ายภาพจริงๆ

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ Huawei P9 (ต่อ)	
อิทธิพลของ Social Network	การได้รับข้อมูล เช่น การแชร์ Content ต่างๆ ใน Facebook ยิ่งทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Huawei P9 เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย จุดเด่นด้านการถ่ายภาพของ Huawei P9 ยิ่งเป็น Content ที่ง่ายต่อการรับรู้
ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับแบรนด์เมื่อ Huawei และ Leica พัฒนาสินค้าร่วมกัน	
ภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพ	Huawei P9 เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการนำเอาผู้ที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการถ่ายภาพมาพัฒนา Huawei P9 ผู้บริโภคเชื่อว่าเมื่อมี Leica มาพัฒนาให้ย่อมทำให้คุณภาพของกล้องของ Huawei P9 นั้น ดีกว่าโทรศัพท์รุ่นที่ผ่าน
การติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์	Huawei P9 ได้สร้างความอยากรู้อยากเห็น ข้อมูล รายละเอียด หรือความเป็นมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีการ Search ข้อมูล อ่านละเอียดด้านเทคนิคเกี่ยวกับคุณภาพด้านการถ่ายภาพไปจนถึงเทคโนโลยีที่คาดว่าจะได้รับการพัฒนาจาก Leica
ความเป็นผู้สร้างกระแสใหม่	Huawei P9 มีลักษณะ Brand identity ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากโทรศัพท์ Smart Phone อื่นๆ มีฉายาเป็นโทรศัพท์ที่ถ่ายรูปสวย 'มือถือกล้องเทพ' Huawei มี Identity ของตัวเอง ใช้แล้วรู้สึกว่าเป็นคนที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพมาก ทำให้ตัวเองได้รู้สึกว่าเป็นคนมีทักษะด้านการถ่ายภาพ
การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภครู้สึกภาพจากกล้อง Huawei P9 เป็นภาพที่มีคุณภาพที่ดี สวยงาม คมชัด มีลักษณะแตกต่างจากกล้องมือถืออื่นๆ อย่างสังเกตได้ ทำให้ประทับใจ นอกจากนี้คุณภาพด้านทนทาน การใช้วัสดุของชิ้นประกอบที่แข็งแรง ราคาสมเหตุสมผล
ความคิดเห็นหาก Huawei P9 ไม่ได้พัฒนาสินค้าร่วมกับ Leica	แบรนด์ Leica เป็นสิ่งที่สร้างประทับใจ และดึงดูดความสนใจได้มาก หาก Huawei P9 ไม่ได้พัฒนาสินค้าร่วมกับ Leica อาจจะไม่เลือกซื้อเลยก็เป็นได้ การร่วมมือกันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจจนตัดสินใจซื้อ Huawei P9

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (ต่อ)

ภาพจำของ Huawei P9 ในสายตาผู้บริโภค	
ภาพจำของ Huawei P9 ในสายตาผู้บริโภค	Huawei P9 ถูกจดจำได้มากที่สุดในด้านการใช้งานกล้อง เนื่องจากถูกเปิดตัวมาด้วยการร่วมพัฒนากล้องกับ Leica ทำให้เรียกความสนใจจากผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพสไตล์ Leica
การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei, Leica และ Huawei P9	
Huawei	Huawei มีบุคลิกภาพในด้าน ความมั่นใจ (Confidence) และมีความเชี่ยวชาญ (Technical) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Huawei เป็นแบรนด์ที่มีการพัฒนาด้านคุณภาพที่โดดเด่น และผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะเป็นแบรนด์ที่สามารถมั่นใจคุณภาพ
Leica	Leica เป็นแบรนด์ที่มีมิติในด้านหรูหรา (Sophisticate) และช่างจินตนาการ (Imaginative) ผู้บริโภคมองว่า Leica เป็นแบรนด์ที่หรูหรา ราคาแพง เป็นกล้องสำหรับคนที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพอย่างมาก หรือเป็นเครื่องแสดงฐานะอย่างหนึ่ง อีกทั้งแบรนด์ Leica ยังมีเอกลักษณ์อีกด้านที่โดดเด่นคือความเป็นกล้องถ่ายภาพ Manual ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการถ่ายภาพอย่างแท้จริง
Huawei P9	Huawei P9 จากการได้รับการพัฒนาจาก Leica จะต้องได้คุณสมบัติที่ดีขึ้นด้านการถ่ายภาพอย่างแน่นอน Huawei P9 เป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงการเป็นนักถ่ายภาพโดยเฉพาะ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคให้ความเห็นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกด้าน Competence และ Excitement

บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่มีผลต่อ co-brand product Huawei P9” โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding) ที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ Huawei และ Leica ที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Huawei P9
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิด การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ Huawei P9 จากความร่วมมือกันของแบรนด์ Huawei และ Leica

ในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่ได้จากการศึกษาผลการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ และการศึกษา মানুষวิทยานิพนธ์เน็ตของผู้ที่เลือกใช้หรือแสดงความคิดเห็นต่อโทรศัพท์ Huawei P9 อีกทั้งยังกล่าวถึงการนำมาปรับใช้ในทางธุรกิจในเรื่องของการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร (Partner Brand Strategy)

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (data Triangulation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่ต่างกัน 3 แหล่ง ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

จากการศึกษาผลการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ และการศึกษา মানুষวิทยานิพนธ์เน็ตของผู้ที่เลือกใช้หรือแสดงความคิดเห็นต่อโทรศัพท์ Huawei P9 ที่ได้สรุปผลออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงมุมมองทัศนคติในแต่ละประเด็นคำถาม สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ตามคำถามงานวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรม ทักษะคิด และการรับรู้ ต่อการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัวสินค้า Huawei P9 อย่างไร
2. ความสอดคล้องหรือแตกต่างด้าน Brand Personality ระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัว P9 อย่างไร

3. ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งสองอย่างไร

5.1.1 พฤติกรรม ทศนคติ และการรับรู้ ต่อการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร Huawei และ Leica ส่งผลต่อความนิยมในตัวสินค้า Huawei P9 อย่างไร

5.1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้ Huawei P9 ต่างไปอย่างชัดเจน ด้วยความรู้สึก ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตนที่เชื่อว่าภาพที่ได้มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากกล้องโทรศัพท์ทั่วไป โดยเชื่อมั่นในเชิงคุณภาพที่รับรู้ได้อย่างชัดเจนจากคุณภาพของภาพถ่าย อีกทั้งยังมีความรู้สึกเชื่อมั่นจากผลของความเชื่อมั่นในแบรนด์อีกด้วย กล่าวคือ เมื่อใช้กล้องถ่ายภาพของ Huawei P9 ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณภาพที่ได้จะต้องดีมากกว่าโทรศัพท์แบรนด์อย่างแน่นอนทำให้มีความมั่นใจในการถ่ายภาพ รู้สึกว่าภาพของตนที่ใช้ Huawei P9 นั้นเป็นภาพที่ได้จากแบรนด์กล้อง Leica และเชื่อว่าดีกว่าของแบรนด์อื่นในตลาด เพราะมีผู้เชี่ยวชาญระดับโลกมาพัฒนาให้โดยตรง ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่า รู้สึกมีแรงบันดาลใจจากการถ่ายรูปมากขึ้น อีกทั้งได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านการถ่ายภาพทำให้ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ เช่น การถ่ายภาพ Long Speed Shutter หรือ High Speed Shutter ซึ่งเป็นเทคนิคด้านการถ่ายภาพที่มักไม่พบในกล้องภาพโทรศัพท์นัก อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลจากกลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์ Huawei P9 ด้วยกัน เช่น Group Huawei P9 Series Thailand ในเว็บไซต์ Facebook.com หรือ Pantip.com ที่มีการแชร์ภาพถ่าย พูดคุยเกี่ยวกับด้านการถ่ายภาพอย่างเข้มข้น ทำให้เป็นตัวกระตุ้นอย่างหนึ่งที่มีผลมาก เห็นได้จากในกลุ่มที่มีการโพสต์รูปถ่ายที่เป็นการถ่ายภาพที่ต้องอาศัยเทคนิคด้านการถ่ายภาพจำนวนมาก แรงผลักดันหรือสนับสนุนจากกลุ่มที่ชื่นชอบในโทรศัพท์ Huawei P9 นี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในความแตกต่างและโดดเด่นจากกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์แบรนด์อื่นๆ ผู้บริโภคเองได้แสดงออกและรู้สึกพึงพอใจเมื่อตนเองได้ใช้งานจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง หรือคุณภาพเหนือกว่าผู้ใช้งานทุกๆ ไปทำให้รู้สึกว่าตนเองนั้นโดดเด่นและแตกต่างไม่เหมือนใคร และเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ

ผลจากพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อาจแสดงให้เห็นได้จาก พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เปลี่ยนไป การแสดงออกในการใช้งานรวมไปถึงพฤติกรรมการบอกต่อ

5.1.1.2 การรับรู้ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Huawei P9 อยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย จากพัฒนาการด้านการสื่อสารในประเทศไทย และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องของแบรนด์

ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคเองที่ได้ให้ความสนใจในข่าวสารเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการคัดเลือกกลิ่นกรองและตีความจากประสาทสัมผัส โดยแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ความคิดเห็นของตน เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ ในมุมมอง หรือความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบข้อสังเกตว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่ชื่นชอบการถ่ายภาพอย่างมืออาชีพจะรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของการเข้ามาร่วมมือทางธุรกิจครั้งนี้มากกว่าผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพทั่วไป เนื่องจากมีความชื่นชอบและเป็นเนื้อหาที่ตนสนใจเป็นแรงผลักดัน ทำให้เปิดใจยอมรับและศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ทั้งสอง และเกิดการยอมรับหรือแม้กระทั่งแต่กลายเป็น Fan Club หรือกลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกรับข่าวสารตามความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเอง อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังเป็นไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง กล่าวคือ เมื่อแบรนด์ Leica เป็นผู้ร่วมพัฒนาด้านกล้องถ่ายภาพ หากผู้บริโภคมีความสนใจในแบรนด์ Leica อยู่แล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกตีความเข้าใจในบริบทที่มีแบรนด์ Leica ร่วมอยู่ด้วย ยกตัวอย่างกรณีเช่น ผู้บริโภครับรู้และตีความว่า คุณภาพของภาพถ่ายและคุณสมบัติอื่นๆ ใน Huawei P9 เกิดจากการที่ Leica เป็นผู้พัฒนาให้มีลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงอย่างมากกับภาพถ่ายจากกล้อง Leica หรือกรณีผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแบรนด์ Leica ย่อมผลิตกล้องที่มีคุณภาพดี ถ่ายภาพแล้วต้องสวย เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Huawei และ Leica ยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้งาน Huawei P9 อีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Huawei P9 ว่าเป็นโทรศัพท์ที่ถูกพัฒนาโดย Leica ผู้เป็นผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพใน Positioning ระดับ High End ของโลก ทำให้เชื่อว่าประสิทธิภาพด้านการถ่ายภาพของ Huawei P9 ย่อมต้องมีคุณภาพสูง ผู้บริโภคใช้งานกล้องในลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น นำกล้องไปใช้งานแทนกล้องถ่ายภาพดิจิทัล การนำกล้องถ่ายภาพที่เทคนิคการถ่ายภาพ Long exposur, high speed shutter ซึ่งเป็นเทคนิคสำหรับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลก็ถูกนำมาใช้กับ Huawei P9 จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายดังเห็นได้จากการแชร์ภาพถ่ายใน Pantip.com และกลุ่มใน facebook.com แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการถ่ายภาพหรือการใช้งานเป็นผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปตามการตีความในความหมายของการถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากแบรนด์ Leica

5.1.1.3 ทักษะของผู้บริโภค

กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรในธุรกิจถูกนำมาใช้อย่างมากมายในปัจจุบัน ด้วยเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ โดยอาศัยการสร้าง Brand Awareness และเข้าถึงตลาดใหม่ๆ จากการร่วมกันใช้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ แบรนด์หนึ่งเพื่อเปิดทางนำไปสู่

อีกแบรนด์หนึ่ง แต่การที่จะไปสู่จุดนั้น จำเป็นที่จะต้องอยู่ในเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย แปรนด์ที่เข้ามาร่วมมือกันจะต้องทำงานร่วมกัน ออกแบบกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณค่า (Value Perception) กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ราคา หรือแม้แต่การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ จะต้องเข้ากันอย่างลงตัว

ปัจจุบันในตลาดโทรศัพท์มือถือเองซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง มีแบรนด์ต่างๆ มากมายเข้ามาในตลาดรวมถึงแบรนด์ผู้ผลิตมือถือจากจีนที่เป็นผู้เล่นสำคัญ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นมาของแบรนด์มือถือจากจีนคือ เน้นตลาดล่าง ราคาถูก คุณภาพไม่คงทนนัก ต่อมาได้ปรับตัวใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรเริ่มมีมากขึ้น Huawei ก็เป็นบริษัทผู้ผลิตมือถือ Smart Phone อีกรายหนึ่งที่เข้ามาในตลาด และพยายามสร้างความชัดเจนของแบรนด์จากการร่วมมือกับแบรนด์ Leica โดย Huawei P9 เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่เปิดตัวจากความร่วมมือนี้

จากกระแส Huawei P9 ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการมือถือเกิดขึ้นจากการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Huawei และ Leica เพื่อสร้างมือถือ Smart Phone ที่ใส่ Passion ในการถ่ายภาพ เป็นการยกระดับ Positioning และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่งของแบรนด์ Huawei และเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างความตระหนักถึงแบรนด์ของ Leica ผู้บริโภคที่เป็นฐานลูกค้าของแบรนด์ทั้งสอง รวมไปถึงผู้ที่สนใจด้านเทคโนโลยีตลอดจนผู้ชื่นชอบด้านการถ่ายภาพ ต่างได้ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารของ Huawei P9 โดยต่างมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกให้มีความสนใจ อยากทดลอง ไปจนถึงซื้อหาอยากเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคมองว่า Smart Phone Huawei P9 เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยนำเอาความรู้สึกและประสบการณ์ของการถ่ายภาพมาไว้ใน Smart Phone โดยเชื่อมโยงความรู้สึกเล็กๆ ภายในใจว่า ตนเองก็มีความเป็นช่างภาพหรือศิลปินที่อยากสร้างสรรค์ผลงานผ่านรูปถ่าย

ในอีกมุมหนึ่ง จากการศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของภาพลักษณ์จากการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การร่วมมือกันระหว่าง Huawei และ Leica นั้นถือว่าประสบความสำเร็จกับทั้งสองฝ่าย คือเป็น Smart Phone ที่มีภาพลักษณ์เป็นมือถือที่ถ่ายภาพได้อย่างกล้องถ่ายภาพจริงๆ ได้สัมผัสถึงกระบวนการถ่ายภาพ ซึ่งได้ถูกถ่ายทอดมาจากแบรนด์ Leica และตัว Huawei เองก็สามารถที่จะลบภาพลักษณ์ที่เป็นแบรนด์มือถือจากจีนที่มี Position อยู่ระดับล่างกลายมาเป็นแบรนด์ระดับโลก นับว่าเป็นความสำเร็จของการร่วมมือกันในครั้งนี้

5.1.2 ความสอดคล้องหรือแตกต่างด้านบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อ Huawei P9 อย่างไร

จากการศึกษาถึงความสอดคล้องหรือแตกต่างด้านบุคลิกภาพระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1.2.1 บุคลิกภาพของ Huawei และ Leica ก่อนรับรู้ผลิตภัณฑ์ Huawei P9

(1) Huawei

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Huawei เป็นแบรนด์มือถือจากจีน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นมือถือที่เน้นตลาดล่าง ราคาถูก คุณภาพอาจจะไม่ดีนัก แต่ก็ไม่ได้รู้สึกต่อต้าน เพราะผู้บริโภคยังรู้สึกว่ามือถือหลายแบรนด์ได้ผลิตในประเทศจีนเช่นเดียวกัน ซึ่งก็มีคุณภาพแตกต่างกันไปตามราคา ไม่ได้มีความพิเศษโดดเด่นหรือแตกต่างกันในกลุ่มมือถือนะระดับกลางถึงล่าง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีภาพจำว่า Huawei เป็นมือถือสำหรับคนที่มั่งคั่งเท่านั้น เหตุผลเป็นเพราะว่าผู้บริโภคเองยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน เพียงแค่ตระหนักว่าแบรนด์ Huawei เป็นแบรนด์จีนเข้ามาเพื่อตลาดกลุ่มล่าง หากต้องการมือถือที่ราคาถูกพอใช้งานได้แบรนด์ Huawei ก็เป็นตัวเลือกหนึ่ง แบรนด์จึงอยู่ในฐานะตัวเลือกสำหรับมือถือเครื่องที่สอง หรือมือถือสำหรับคนที่จำกัดเท่านั้น

(2) Leica

ในสายตาผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ Leica เป็นแบรนด์ระดับสูง แพง หูหยา เป็นแบรนด์ผู้ผลิตกล้องอันดับหนึ่งของโลก มีชื่อเสียงมายาวนาน คนมีฐานะ คนมีชื่อเสียงหรือคนที่ให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพมากจึงจะกล้องแบรนด์นี้ ทำให้ผู้บริโภคจดจำว่าแบรนด์ Leica นั้นต้องมีคุณภาพดี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องถ่ายภาพ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้ตามแบรนด์ Leica มากนัก แต่มีภาพจำที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารทั่วไป จากคนรู้จักหรือจากผู้มีชื่อเสียงที่ตนติดตาม ซึ่งทำให้เชื่อว่าแบรนด์ Leica มีคุณสมบัติดังที่กล่าวข้างต้น

5.1.2.2 บุคลิกภาพของ Huawei และ Leica หลังรับรู้ผลิตภัณฑ์ Huawei P9

(1) บุคลิกภาพของ Huawei

หลังจากที่ได้ประกาศเปิดตัว Huawei P9 ได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้บริโภคตื่นตัวและได้ติดตามข่าวสารถึงตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากเกิดความประทับใจแรกว่าแบรนด์มือถือร่วมกับแบรนด์กล้องถ่ายภาพระดับโลกนั้นมารวมมือกันย่อมต้องสร้างมือถือที่มีกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้ชื่นชอบในการถ่ายภาพ ผู้ที่ชอบแบรนด์ Leica หรือเป็นฐานลูกค้าอยู่แล้ว รวมไปถึงจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่เน้นคุณสมบัติด้านกล้องเป็นพิเศษ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ แบรนด์ Huawei หลังจากนั้นเป็นไปในทิศทางของแบรนด์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ พัฒนาตัวเองขึ้นเป็นแบรนด์ระดับโลก ไม่ใช่มือถือราคาถูกอีกต่อไป รวมไปถึงจนถึงเป็น Smart Phone ที่มี Passion ด้านการถ่ายภาพ ทำให้กลายเป็นมือถือที่มีความทันสมัย เป็นผู้นำในสายตาผู้บริโภค แตกต่างจากมือถือรุ่นอื่นๆ ในด้าน Emotional ว่าเป็นมือถือกระแสใหม่

(2) บุคลิกภาพของ Leica

Leica ยังคงความเป็นแบรนด์กล้องถ่ายภาพในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากการใช้งานกล้องของ Huawei P9 ซึ่งเสียง

ตอนรับส่วนใหญ่นั้นตอบชัดเจนว่าคุณภาพดีมาก ผู้ใช้งานพึงพอใจ และยอมรับว่าคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่ามือถือรุ่นเรือธงของแบรนด์อื่นๆ ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์ของ Leica ว่าเป็นผู้พัฒนาที่ส่งผลสำคัญถึงคุณภาพของประสิทธิภาพกล้องใน Huawei P9 Leica จึงถูกจัดในในฐานะกล้องคุณภาพสูง แบรนด์ที่แข็งแกร่งมีความเชี่ยวชาญจากฐานลูกค้าของ Huawei เพิ่มมากขึ้น

(3) บุคลิกภาพของ Huawei P9

เมื่อมีการเปิดตัวโทรศัพท์ Huawei P9 ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ความร่วมมือของแบรนด์ Huawei และ Leica โดยเป็นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพโทรศัพท์ และถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ของการเป็น Smart Phone for Photography ผู้บริโภคได้มุ่งความสนใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการถ่ายภาพและเกิดเชื่อในความรู้สึกแรกว่าการที่แบรนด์ Leica ได้ร่วมมือกับแบรนด์ Huawei จะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรศัพท์ Smart Phone หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และตระหนักในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ความเชื่อและความสงสัยของตัวเองที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จริงหรือไม่ เช่น Search ข้อมูลทางเทคนิคอื่นจากแหล่งข้อมูลของผู้ที่นำเชื่อถือ หรือกลุ่ม Influencer, คนรู้จักที่มีความรู้, ผู้ใช้งานทั่วไปที่ทำการ Review สินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ถูก Huawei P9 ถูกนำเสนอไปที่ทิศทางของการเป็นโทรศัพท์ที่เน้นการถ่ายภาพที่ถูกพัฒนาโดยแบรนด์ Leica กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Leica เป็นแบรนด์ High End ระดับโลก มีบุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophisticate) และช่างจินตนาการ (Imaginative) ซึ่งสำหรับ Huawei P9 นั้น ผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงบุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของ Leica โดยตรงในเรื่องการจินตนาการและการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่าย โดยเชื่อว่า ความร่วมมือในครั้งนี้ไม่ใช่เพียงความร่วมมือระยะสั้นเพียงเท่านั้น แต่จะเป็นความร่วมมือทางธุรกิจในระยะยาว Huawei P9 ย่อมต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการใช้งานในรูปแบบเดียวกับกล้องถ่ายภาพ Leica ในต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังผู้บริโภคยังรู้สึกต่อ Huawei P9 ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกด้านความมั่นใจ confident ด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปิดตัวกล้าท้าชนกับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ซึ่งตัว Huawei P9 เองก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ กล้าที่จะใช้จุดเด่นของตัวเองขึ้นมาแข่งขัน

5.1.3 ความร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ Huawei และ Leica ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งสองอย่างไร

จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของ Huawei ในประเทศไทย Huawei ไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังติดภาพลักษณ์ของมือถือแบรนด์จีน กล่าวคือเป็นแบรนด์ที่ได้ได้โดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ใน

อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือได้เดินมาถึงจุดอิ่มตัว ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ล้ำหน้าทีแบรนด์ต่างๆ เคยใช้เป็นจุดเด่นออกมาแข่งขันกัน ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามาตรฐานมือถือของแบรนด์ต่างๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากมาตรฐานการผลิตที่ก้าวหน้าทำให้ทุกๆ แบรนด์มีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อเกิดปรากฏการณ์ความร่วมมือของแบรนด์ Huawei และ Leica ได้สร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ได้อย่างชัดเจนจากกระแส “มือถือกล้องเทพ” ภาพลักษณ์ของ Huawei จึงเปลี่ยนไปอย่างมากในฐานะผู้สร้างความแตกต่าง Huawei P9 ได้สร้างประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ กล่าวคือเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ด้านคุณภาพของรูปถ่าย ผู้ใช้ได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการถ่ายรูปจากกล้องโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นผลมาจากกลยุทธ์ในการตลาดครั้งนี้ ตัวอย่างเช่น การมอบขาตั้งกล้องแถมให้กับผู้ซื้อโทรศัพท์ Huawei P9 เป็นการนำเสนอประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพที่ไม่เคยมีมาก่อนในโทรศัพท์แบรนด์อื่นๆ นอกจากนี้ Huawei P9 ยังมีฟังก์ชันการถ่ายภาพได้เหมือนกับที่กล้องถ่ายภาพจริงๆ สามารถทำได้อีกด้วย ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเหล่านี้ได้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภค

ผลจากความร่วมมือในครั้งนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างการรับรู้ในฐานะลูกค้าของทั้งสองแบรนด์เพียงเท่านั้น แต่ยังทำให้ภาพจำที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริภคมองว่า Huawei ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ผลิต “โทรศัพท์กล้องเทพ” ในสายตาผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของการเป็น Global Brand เป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ไอเดียที่แปลกใหม่ และเป็นแบรนด์ที่แสดงถึงความ Creativity เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ที่สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดย Huawei ได้นำเสนอโอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองให้ออกมาสู่สายตาของสังคม หรือการเป็นผู้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นกระแสใหม่ของแบรนด์และเกิดความสนใจใคร่รู้ โดยคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ในการใช้ Smart Phone

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Huawei และ Leica แม้จะแตกต่างกันแต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกันในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเห็นว่า Huawei P9 จะได้รับความเชี่ยวชาญจากสนับสนุนโดย Leica ผู้บริภคมองว่า Huawei และ Leica มีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญที่สนับสนุนกัน ซึ่งมือถือ Smart Phone มีความเกี่ยวข้องที่จะสนับสนุนกันกับกล้องถ่ายภาพ เพราะเป็นคุณสมบัติหลักอย่างหนึ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคตระหนักว่ามาตรฐานมือถือ Smart Phone ต้องสามารถถ่ายรูปได้ดี และใน Life Style ปัจจุบันความนิยมในการถ่ายภาพในมือถือเป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังว่าหาก Leica เข้ามาพัฒนาให้ต้องเป็น Smart Phone ที่มีกล้องถ่ายภาพที่ดีขึ้นอย่างแน่นอน อีกมุมหนึ่ง Leica ไม่ได้สูญเสียภาพลักษณ์แบรนด์กล้องถ่ายภาพที่หายไป เนื่องจาก Huawei P9 นั้นต่างกันในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category) เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมาเป็นไปในทางประสิทธิภาพด้าน

กล้องถ่ายภาพเท่านั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ถึง Leica ผ่านประสบการณ์ด้านกล้องเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์ Leica นั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ Huawei P9 ซึ่งทำให้ Leica ยังคงภาพลักษณ์กล้องถ่ายภาพหรูหราอยู่ได้

การร่วมมือในครั้งนี้ระดับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์อาจจะไม่ได้มีความสำคัญมากนักที่จะมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือความลงตัวกันอย่างมีคุณค่าของแบรนด์ทั้งสองที่เข้ามาช่วยสร้างให้ผลิตภัณฑ์เกิดความหมายใหม่ขึ้นและนำเสนอได้อย่างตรงจุดความต้องการของลูกค้า (Fleck and Maille, 2010) โดยอาศัยความเชี่ยวชาญหรือจุดเด่นของแต่ละแบรนด์

ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของ P9 หลังจากได้เปิดตัวว่า Huawei ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับ Leica สร้างกระแสความสนใจได้อย่างมากจากการร่วมมือระหว่างแบรนด์ระดับโลก และเป็นการเข้ามาสร้างความแตกต่างจาก Smart Phone อื่นๆ ในตลาด ที่แสดงถึงบุคลิกภาพที่ต้นตัว ให้ความสำคัญกับการถ่ายรูปหรือศิลปะ มี Passion เป็นโทรศัพท์ที่ให้สัมผัสถึงความรู้สึกการเป็นช่างภาพมืออาชีพ ซึ่ง Huawei P9 ได้ถูกวาง Position ไว้ประทับใจผู้บริโภคจึงทำให้ Huawei P9 ประสบความสำเร็จมียอดขายพุ่งสูงขึ้นกว่ารุ่นอื่นๆ ของแบรนด์ และยังเกิดกลุ่ม Community Huawei P9 ใน facebook.com ที่มีสมาชิกมากกว่า 4 หมื่น User ซึ่งถือว่าสูงมากในปัจจุบัน และเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงถึงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

5.2 ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจได้ กล่าวคือในปัจจุบันกลยุทธ์การทำแบรนด์พันธมิตรถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายจากการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร (Partner Branding) นั้นส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค กรณี Huawei และ Leica ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างแบรนด์ Huawei ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ในฐานะของแบรนด์ระดับล่าง เน้นสินค้าราคาคุ้มค่า และแบรนด์ Leica ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นแบรนด์ High End ระดับสูงและหรูหรา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ Partner Brand เป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นล้วนได้รับผลกระทบโดยตรงจาก Partner Brand ในกรณีนี้แบรนด์ Leica ได้เข้ามามีส่วนเติมเต็มขีดจำกัดด้านการถ่ายภาพที่เป็นจุดสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้ Smart Phone การที่นำแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาแนะนำเสนอได้อย่างเหมาะสมสามารถทำให้เกิดคุณค่าขึ้นในมุมมองผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ รวมถึงวิธีการส่งเสริมและสื่อสาร

การตลาดที่เหมาะสม โดยเน้นสื่อสารถึงคุณค่าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ ซึ่งจะ
เป็นปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือทางธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้คือด้านขอบเขตประชากร การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ให้สัมภาษณ์จากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และชุมชนในการศึกษามานุษยวิทยานอนอินเทอร์เน็ต
ในเว็บไซต์ Pantip.com กลุ่ม Huawei P9 Series Thailand ใน facebook.com เท่านั้น ซึ่งอาจไม่
สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ทั้งหมด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นมาจากเครือข่ายของผู้วิจัยเอง ซึ่งอาจไม่มีการกระจายตัวมากเพียงพอที่จะเป็น
ตัวแทนอธิบายประชากรได้ทั้งหมดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาในครั้งนี้ในเรื่องทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude) Leica และ Huawei ที่มี
ผลการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Smart Phone Huawei P9 นั้น เห็นว่ายังมีความเป็นไปได้ที่
จะศึกษาต่อไปในอนาคต ซึ่งผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปช่วยใน
การศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตรต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้เป็น
การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของแบรนด์พันธมิตรที่มีผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ใน
ประเทศไทย โดยศึกษารณี Smart Phone Huawei P9 ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษามานุษยวิทยา
นอนอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้ผลการศึกษาในขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ แต่อาจจะยัง
ไม่ใช่ข้อสรุปสุดท้ายที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับการร่วมมือที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นกระแสของกลยุทธ์
การตลาดต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษามานุษยวิทยา
นอนอินเทอร์เน็ต (Netnography) แม้ว่าจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกแต่ก็ไม่สามารถอ้างครอบคลุมได้ว่าเป็น
ตัวแทนของผู้บริโภคทั้งประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพราะจากความเป็นสากล ดังนั้นงานวิจัยครั้ง
ต่อไปควรวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างหลายๆ ประเทศ เช่นกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตในธุรกิจมือถือ
Smart Phone เพื่อศึกษาถึงผลโดยรวมยังต่างประเทศว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของแบรนด์
พันธมิตรที่มีผลการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องกลยุทธ์แบรนด์พันธมิตร
(Partner Branding)

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การค้นคว้าอิสระ

ณัฐชญา ลีลา (2557). *พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วสันต์ ห่วงง. (2555). *ทัศนคติต่อความร่วมมือทางแฟชั่นระหว่างแบรนด์แฟชั่นหรูกับแบรนด์เสื้อผ้าฟาสต์แฟชั่น กรณีศึกษา: แคมเปญความร่วมมือทางแฟชั่น Versace for H&M*. (การศึกษาอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552). *Ingredient Branding ทางลัดเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/80/p52-56.pdf

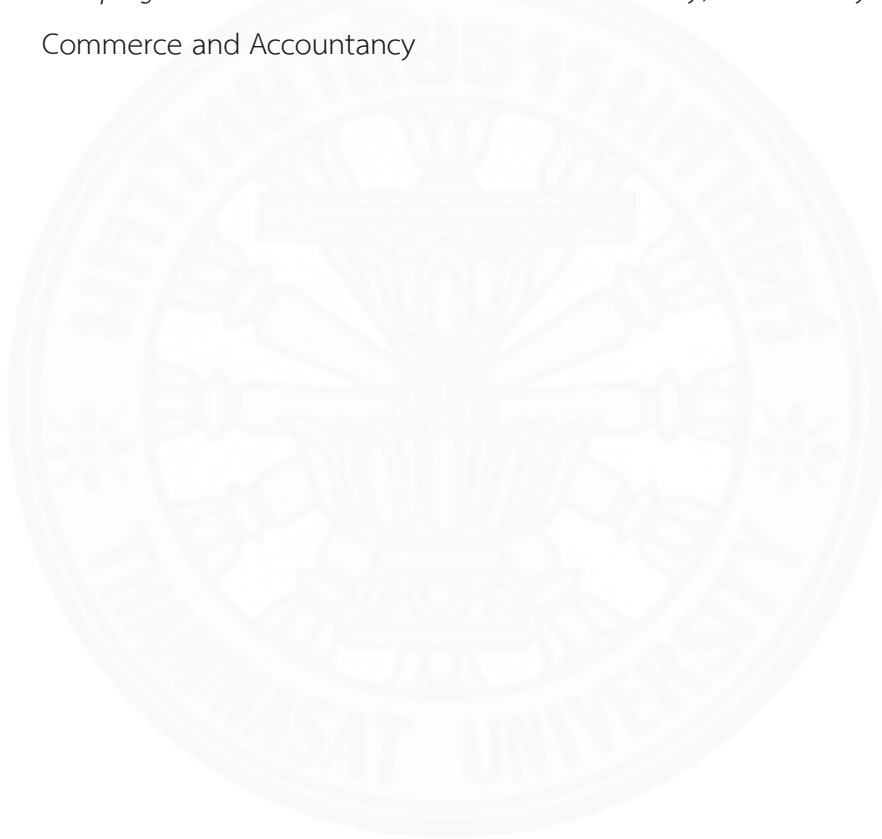
Books

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). England: Pearson Education.

Zickermann, P. (2014). *Co-Branding: Fit Factors between Partner Brands*. Germany: Anchor Academic Publishing

Theses

Watson Wong. (2012). *Attitudes Towards Fashion Collaboration Between Luxury Fashion Brand and Fast fashion Brand Case Study: 'Versace for H&M' Campaign*. (Master's Theses). Thammasat University, The Faculty of Commerce and Accountancy





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

วิธีวิจัยแบบ Netnography

ความคิดเห็นที่ 5

อยากได้เหมือนกันครับ เพราะเห็นรูปถ่ายที่เพื่อนถ่ายจาก P9 เมื่อวาน ต้องบอกว่าโคตรสวยครับ สวยมาก และต้องบอกว่า ถ่ายสีมันไม่สดเท่า SS /IP อยู่แล้วแหละครับ แต่ว่าสีมันธรรมชาติมาก ๆ นะครับ ใครชอบสีสดๆคงไม่ชอบตัวนี้

ภาพที่ 1.ก ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ Huawei P9

ความคิดเห็นที่ 18

ใช้อยู่ค่ะ P9 ตอบได้เลย ว่าเทพจริงๆ รูปที่ถ่ายได้มันสวยมีมิติแบบที่ไม่คิดว่ามือถือจะถ่ายได้ขนาดนี้ ตอนที่ลองในร้านก็เฉยๆค่ะด้วยแสงไฟและอื่นๆแต่พอได้มาถ่ายด้านนอก แสง สี มาเต็มอะ ทั้งกลางวันกลางคืน สำหรับเราที่สุดเลยค่ะชอบมาก

ภาพที่ 2.ก ความคิดเห็นเชิงบวกต่อ Huawei P9

ความคิดเห็นที่ 11

จนอดสงสัยไม่ได้ว่า tone ขาวดำของกล้องมือถืออื่น มันปรับ default ให้เหมือน leica ไม่ได้โดยหรือไง กล้องของ P9 นั้นไม่ได้แค่ปรับโทนขาวดำตามสไตล์ Leica เพียงอย่างเดียว แต่มันมีความแตกต่างไปจนถึง Hardware หรือก็คือเซนเซอร์ของกล้องอีกตัวเป็นเซนเซอร์ขาวดำล้วนๆ

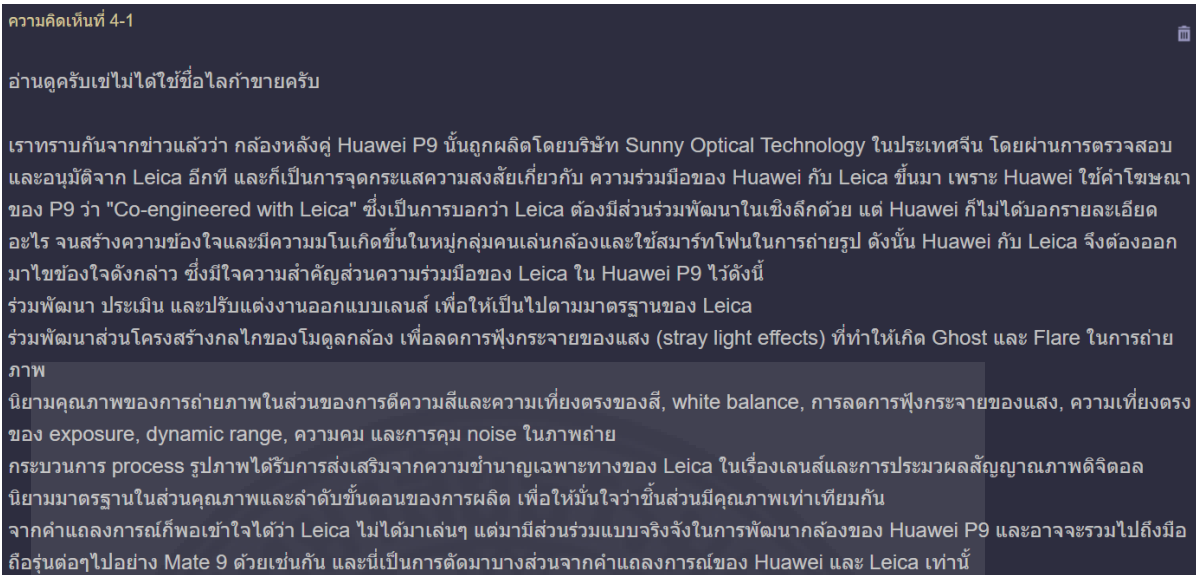
มันดีกว่ายังไง? เซนเซอร์ภาพสีทั่วไปจะมีตัวกรองแสงออกเป็นสีๆ ซึ่งการที่มีอะไรมาบังแสง ย่อมทำให้คุณภาพลดลง แต่เซนเซอร์ขาว-ดำของ Leica เอาตัวกรองที่วางนี้ออก ทำให้เก็บภาพขาวดำได้คุณภาพที่ดีที่สุด

ส่วนภาพสีเขาบอกว่าเอารายละเอียดที่ได้จากขาว-ดำมาผนวกกับภาพสีเพื่อให้มีรายละเอียดมากขึ้น... เขาเคลมว่าจันนะ (ส่วน F0.95 มันเป็นของแถมที่มีมาตั้งแต่รุ่นก่อนๆ)

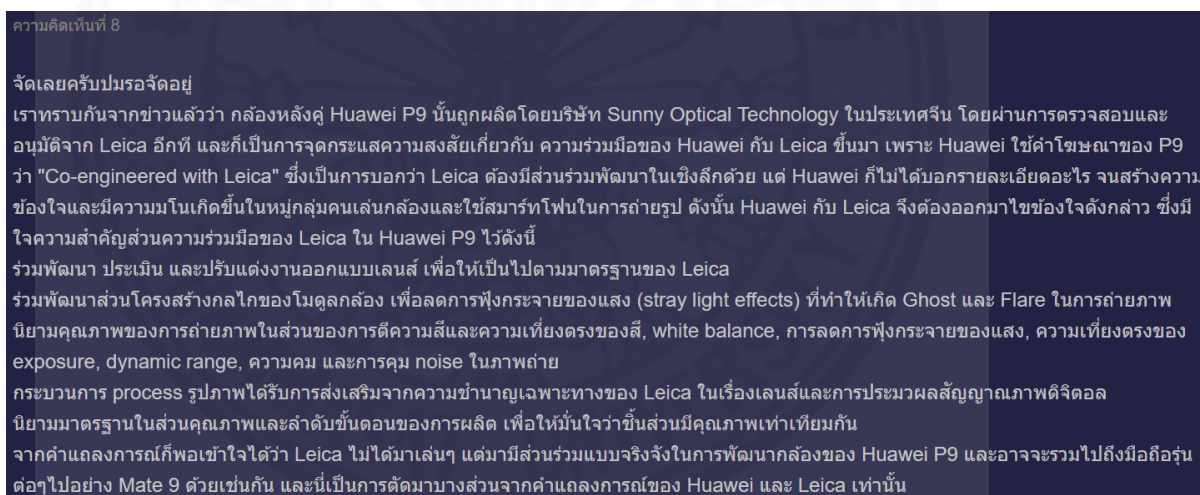
ถามว่าสวยกว่าไหม? ขอตอบเลยว่าไม่ เพราะมันขึ้นอยู่กับคนล้วนๆ ส่วนคุณภาพก็คงจะดีกว่า แต่ด้วยขนาดเซนเซอร์เท่านี้มันคงต่างกันไม่มาก น้อยคนที่ จะแยกออก

แต่ผมขอตอบเลยว่า... ในฐานะคนที่เล่นกล้อง... ถ้าอยากได้กล้องมือถือมาเล่น ผมก็เลือก P9 ครับ (ถ้าเอากล้องมือถือมาจริงจังหน่อยผมเลือก Pana CM1 ครับ 55+)

ภาพที่ 3.ก ความคิดเห็นต่อการร่วมมือของ Huawei และ Leica



ภาพที่ 4.ก ความคิดเห็นต่อการร่วมมือของ Huawei และ Leica



ภาพที่ 5.ก ความคิดเห็นต่อการร่วมมือของ Huawei และ Leica

ความคิดเห็นที่ 11

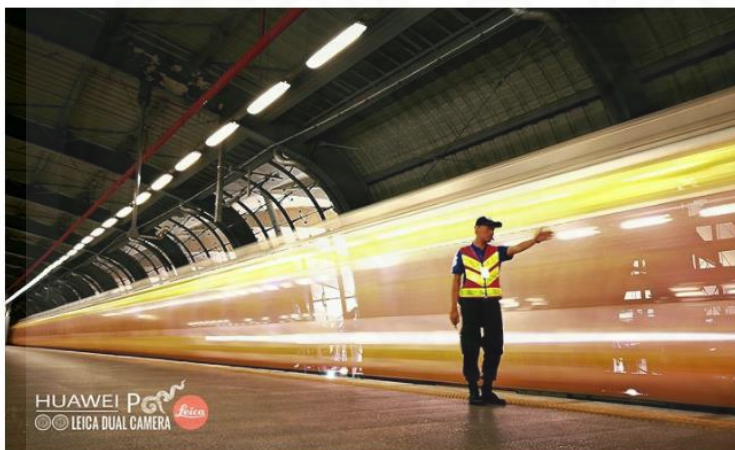
พูดกันตามตรงเลยนะครับ ถ้าใช้ชื่อ Leica แล้วทำออกมาได้ไม่ดี มันก็เท่ากับเป็นการ ลดความน่าเชื่อถือของ brand Leica ลง ซึ่งมองกันแบบเด็กอนุบาลเลย คงไม่มีใครยอม ดิสเครดิต บริษัทตัวเองแน่ๆ

อีกอย่างตอนนี้ huawei p9 เริ่มวางจำหน่ายในต่างประเทศ อีกทั้งในบ้านเราก็มีเครื่องหัวเข้ามาขายกันบ้างแล้ว รวมถึงเว็บมือถือต่างๆ เริ่มทยอย ทำรีวิว ภาพถ่ายเปรียบเทียบออกมาพอสมควร ถ้าท่านๆหาข้อมูลมามากพอจะรู้ว่า ทำออกมาได้ดีอันดับต้นๆ เลยก็ว่าได้ ในด้าน interface การใช้งาน ก็ปรับแต่งได้ละเอียด มากถึงขั้นปรับรูปร่างแสงกันเลย (ถึงแม้จะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม) แต่ก็ทำออกมาแบบ ดิบหน้าเจ้าตลาดกันเลยทีเดียว

กับมือถือราคา 16990 กับฟังก์ชันขนาดนี้ ถือว่าคุ้มค่ามาก ถ้าไม่ยึดติดกับ ชีฟิยูเจ้าตลาด เพราะซัมซุงก็เคยผ่านจุดๆนี้มาเหมือนกัน

ภาพที่ 6.ก ความคิดเห็นต่อการร่วมมือของ Huawei และ Leica

DSLR. หรือ
เก็บไว้ในตู้หาละ ดีแล้ว



ภาพที่ 7.ก ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ Huawei P9

เพิ่งซื้อมาเลยค่า ไม่ผิดหวังจริงๆ
ลองทดสอบซักหน่อย
กล้องเค้าดีจริง #Huaweip9



ภาพที่ 8.ก ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ Huawei P9

ภาคผนวก ข

ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์

Huawei เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศจีนโดย Ren Zhengfei ถูกก่อตั้งบริษัทขึ้นมาในปี 1987 โดยเริ่มแรกเป็นบริษัทที่ปรึกษาให้คำแนะนำในเรื่องการปฏิบัติการงานบริการ การวางแผนต่างๆ สำหรับลูกค้าองค์กรทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ Huawei มี Vision ที่จะพัฒนาระบบเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมสัญชาติจีนให้สำเร็จในระดับโลก เทียบชั้นบริษัทใหญ่ๆ จากประเทศในยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่น ในปัจจุบัน Huawei ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจผู้ผลิตโทรศัพท์ Smart Phone โดยเริ่มจากการทำธุรกิจแบบ OEM จนในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบมาทำในรูปแบบ C2C จนในปัจจุบันได้เติบโตจนกลายเป็นผู้ผลิตอันดับต้นๆ ของประเทศจีน แนวทางของ Huawei มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ผลิตอันดับหนึ่งชัดเจนโดยมีกลยุทธ์ที่จะสร้างแบรนด์ให้เติบโตเป็นแบรนด์ระดับโลก หนึ่งในแนวทางนั้นคือการก้าวขึ้นเป็น Global brand โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการร่วมเป็น Partner กับแบรนด์ระดับโลก และในปัจจุบันมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ร่วมพัฒนากับ Leica คือ Huawei P9 Series ซึ่งมี 2 รุ่น คือ P9 และ P9+ โดยมีจุดเด่นคือเทคโนโลยีกล้องถ่ายภาพคู่ และซอฟต์แวร์จำลองภาพถ่ายหน้าชัดหลังเบลอ อีกทั้งยังสามารถถ่ายภาพในโหมด Professional

Huawei ได้เปิดตัวนำเสนอ Huawei P9 อย่างชัดเจนในด้านประสบการณ์ใหม่แห่งการถ่ายภาพ มีกลยุทธ์เช่น แคมขาตั้งหรือไม้ Selfie สำหรับการนำไปใช้ถ่ายภาพโดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ในฐานะ Smart Phone ที่โดดเด่นด้านการถ่ายภาพ และมีการพูดถึงอย่างมากมายในสังคมออนไลน์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายนิรุจ จันทรแสง
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ตำแหน่ง	พนักงานหน่วยงานพัฒนาเครื่องมือการขาย บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: พนักงานหน่วยงานพัฒนาเครื่องมือการขาย บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด 2554-2559: พนักงานหน่วยงานอนุมัติวงเงิน บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน