



ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตรา
สินค้านร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica

โดย

นางสาวภาวิณี กุญเป้า

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตรา
สินค้านร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica

โดย

นางสาวภาวิณี กุญแจ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CONSUMER'S ATTITUDE AND PRODUCT ADOPTION PROCESS
TOWARD CO-BRANDED PRODUCT BETWEEN
HUAWEI AND LEICA

BY

MISS PAWINEE TUNGPAO

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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภาวิณี ฤงเป้า

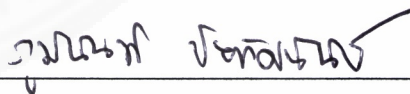
เรื่อง

ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม
(Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 30 ส.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.กumnินท์ ปิยทัศน์นันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตมณีสรรณุนันท์ พาณิชภัค)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภาวิณี ฤงเป้า
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณีย์ พาณิกัก
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่ในตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขัน ผู้บริโภคต่างมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากมาย แต่ละตราสินค้าจึงเผชิญปัญหาในส่วนแบ่งการตลาดและรวมไปถึงตำแหน่งในจิตใจของตลาดเป้าหมาย ไม่เว้นแม้กระทั่งในตลาดโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี ที่ผ่านมตลาดโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีตราสินค้าซึ่งครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นหลักคือ Apple ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจากประเทศสหรัฐอเมริกาและ Samsung จากประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตจากประเทศจีนส่วนหนึ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย แต่ตราสินค้าจากประเทศจีนนั้นยังต้องเผชิญปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของตัวเองด้วยวิธีการต่างๆ รวมไปถึงการร่วมมือกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แข็งแกร่งเพื่อผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าร่วม

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมในการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า Huawei และ Leica ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้คำถามปลายเปิด ผ่านกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นใช้งานในส่วน of social media และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการซื้อและใช้งานโทรศัพท์ Huawei P9 ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ที่สินค้านี้ได้วางขายในประเทศไทย ซึ่งหลังจาก

รวบรวมข้อมูลแล้วจะตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 ว่าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องกล้องถ่ายรูป อีกทั้งมีความมั่นใจจากคุณภาพกล้องที่ได้ตราสินค้า Leica ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับบนในการผลิตกล้องถ่ายรูป ซึ่งทัศนคติในทางบวกของสินค้ามาจากการที่ตราสินค้า Huawei ได้ร่วมมือกับตราสินค้า Leica ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Huawei

ขณะที่การยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้นเกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งในสินค้า Huawei P9 นั้น ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการที่ Huawei ได้ร่วมมือกับ Leica ซึ่งอิทธิพลจากการร่วมมือดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมากในทุกกลุ่มตัวอย่าง และนอกจากภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการยอมรับยังเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการบอกต่อข้อมูลของบุคคล โดยการบอกต่อในแง่บวกจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับสินค้า Huawei P9 แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในทันที กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสินค้าในแง่ดีและนำสินค้าไปพิจารณาถึงความต้องการของตัวเองก่อน แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการบอกต่อในแง่ลบมีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 แต่จะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในตราสินค้า Huawei ในอนาคต

คำสำคัญ: ทัศนคติ, กระบวนการยอมรับสินค้า, กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม, ความร่วมมือ

Independent Study Title	CONSUMER’S ATTITUDE AND PRODUCT ADOPTION PROCESS TOWARD CO-BRANDED PRODUCT BETWEEN HUAWEI AND LEICA
Author	Miss Pawinee Tungpao
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanastanun Phanipuk, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The saturated markets nowadays make every competition become fiercer. Consumers have many choices to buy products and services that’s reason why each brand faces challenge about market share and positioning in consumer’s mind. Thailand smartphone market is intensely competitive, due to growing of 10 percent per year and dominated by Samsung and Apple. In the meantime the new-comer Chinese brands are still trying to entry the market and resolve their biggest problem “the brand image”. By doing so, the Chinese brands choose to improved their image by R&D, Advertising and especially collaboration with strong image brand.

This research aims to study the customer’s attitude and product adoption process toward co-branded product between Huawei and Leica in smartphone area by using qualitative research methodology. In an in-depth interview with open-ended questions, the research divided samples into three groups which were photoholic users, social media users, and basic users. All groups had to purchase and use Huawei P9 (the co-branded product) within one year since June 2016, which is the year that product has launched in Thailand. The research’s result which was done by data triangulation method shows that the samples had a good attitude on both the brand itself (Huawei) and the co-branded product (Huawei P9)

because they thought that product delivered outstanding photography experiences to them. According to collaboration with legendary German camera brand Leica, the samples felt more confident in the product and tended to have a positive attitude towards this co-branded product.

There are two factors that affect consumer adoption process in Huawei P9. One is brand image in the product. Good image brand that from collaboration with Leica positively related to consumer adoption of Huawei P9. Besides good image brand, positive WOM generated more product awareness and adoption of product. The findings indicated that positive WOM led to the samples' adoption of Huawei P9 but didn't instantly affect the sample's behavior to buy the product. Whereas negative WOM probably did not affect consumer adoption process in Huawei P9, it will affect consumer's adoption of Huawei's new product.

Keywords: Attitude, Product Adoption Process, Co-branding, Collaboration

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถันญญ์ พาณิกภัค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอบพระคุณ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ IBMP ทุกท่านที่ช่วยติดต่อและประสานงานต่างๆให้ตลอดระยะเวลาที่ทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากทุกท่าน การค้นคว้าอิสระนี้ก็ไม่าจะสำเร็จ ลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้เสมอในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอบคุณเพื่อนๆการตลาด IBMP 7 ทุกคนที่ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลาศึกษาและในการค้นคว้าอิสระนี้

ขอบคุณนางสาวพชรวรรณ ชัยปุวรรณ์ นายโทธนัต เทียนอุดม และนายชัยพัทธ์ งามบุษบงโสภิน ที่รับฟังและคอยให้กำลังใจตลอดมา

และสุดท้ายขอขอบคุณบุคคลที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในข้างต้นที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งและระลึกถึงในการช่วยเหลืออยู่เสมอ

นางสาวภาวิณี ฤงเป้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม (Co-branding)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Adoption Process)	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้	21

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 องค์ประกอบการวิจัย	23
3.2 ลักษณะประชากร	24
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ทักษะและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ	28
4.1.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.1.2 ทักษะที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9	29
4.1.2.1 ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค	29
4.1.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค	30
4.1.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค	31
4.1.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	32
4.1.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม	32
4.1.3.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล	33
4.2 ทักษะและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วน of social media	33
4.2.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2.2 ทักษะที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9	34
4.2.2.1 ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค	34
4.2.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค	34
4.2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค	35
4.2.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	36
4.2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม	36
4.2.3.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล	36

4.3	ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้ฟังก์ชันพื้นฐาน ในโทรศัพท์มือถือ	37
4.3.1	ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3.2	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9	37
4.3.2.1	ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค	37
4.3.2.2	ความรู้สึกของผู้บริโภค	38
4.3.2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภค	39
4.3.3	กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	40
4.3.3.1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม	40
4.3.3.2	การบอกต่อข้อมูลของบุคคล	40
4.4	การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)	42
4.5	สรุปผลการวิจัย	46
บทที่ 5	การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	48
5.1	การอภิปรายผล	48
5.1.1	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9	48
5.1.2	กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	49
5.2	การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	51
5.2.1	ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implication for Academic)	51
5.2.2	ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business)	51
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย	52
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	52
5.5	บทสรุป	53
	รายการอ้างอิง	54
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ตัวอย่างแนวคำถาม	59
	ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล	42



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า	6
2.2 ระดับของกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม	8
2.3 ภาพโฆษณาสินค้าของ Betty Crocker และ Sunkist Grower	10
2.4 Co-branding value exchange	12
2.5 ตัวอย่างของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9 และคุณสมบัติ	13
3.1 กรอบงานวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันที่ในตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขัน ผู้บริโภคต่างมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากมาย แต่ละตราสินค้า (Brand) จึงเผชิญกับปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งการตลาดและรวมไปถึงตำแหน่งในจิตใจของตลาดเป้าหมาย ตราสินค้าจึงแสวงหาวิธีการรักษาจุดยืนดังกล่าวไว้ ด้วยการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายในด้านต่างๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการของตลาดเป้าหมายให้มากที่สุดผ่านการสร้างตราสินค้า (Branding) ไม่เพียงเป็นการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ผูกพันกันมากขึ้น (กัลยารัตน์ กิตติกลยานันท์, 2557) แม้ว่าการสร้างตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือการสร้างตราสินค้าใหม่นั้นต้องใช้เงินจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอัตราการล้มเหลวในการสร้างตราสินค้าใหม่สูงถึงร้อยละ 80-90 (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003) นอกจากนี้ลักษณะของตราสินค้า (Brand Character) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทำให้แต่ละตราสินค้าต้องหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของตัวเองที่มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันการร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้ายังช่วยสร้างการรับรู้ของสินค้า ให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของพันธมิตรทางการค้าและนำไปสู่การทดลองใช้จากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวผ่านกลยุทธ์การใช้ตราสินคาร่วม (Co-branding)

กลยุทธ์การใช้ตราสินคาร่วม (Co-branding หรือ Brand Alliance) คือ การร่วมมือกันระหว่างองค์กร ตั้งแต่ 2 องค์กรเป็นต้นไป (Rao and Ruekert, 1994; Kohler and Keller, 2009) เป็นการนำลักษณะเด่นหรือจุดแข็งของแต่ละตราสินค้ามาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค (Park et al., 1996) จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น เทคโนโลยี อาหาร และอุตสาหกรรม Fast Moving Consumer Goods (FMCG) (Desai และ Keller, 2002) อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวยังถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) และต้นทุนในส่วนของการส่งเสริมการขายของตราสินค้า (Lado, Cesaroni, Maydeu-Olivares, และ Ho, 2011) นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าใหม่ได้เร็วขึ้นอีกด้วย (Park et al, 1996; Blackett and Russell, 1999)

จากการศึกษาในอดีตพบว่า การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมสามารถนำไปสู่ผลกระทบล้นไหล (Spill-over Effect) ต่อตราสินค้าได้ (Simonin และ Ruth, 1988) หากเลือกใช้พันธมิตรทางการค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ไม่ดีย่อมส่งผลกระทบต่ออีกตราสินค้าหนึ่งและนำไปสู่ผลกระทบทางลบต่อสินค้าที่มีการใช้ตราสินค้าร่วม (Suh และ Park, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Khobane, 2014) ที่พบว่าผลกระทบล้นไหลของตราสินค้าที่มาร่วมกันไม่เพียงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร่วมแล้ว ปัจจัยในส่วนของข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ายังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากการสื่อสารทางตลาดแบบปากต่อปาก (Words of mouth: WOM) (Jeon & Baeck, 2016)

ปัจจุบันตลาดโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2559 สูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ในทุกที่และทุกเวลาตามที่ต้องการ (Marketeer, 2559) แต่ในปี 2560 นั้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2559 พบว่า ตลาดสมาร์ทโฟนอาจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขาดปัจจัยสนับสนุนทางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี หรือสถานะเศรษฐกิจไทยที่ยังชะงักงันและสถานะหนี้สินครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดขยายตัวในอัตราที่ลดลงจากปี 2559 แม้ว่าตลาดจะขยายตัวลดลง แต่การแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟนภายในประเทศไทยยังคงมีความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น นอกจากกลุ่มผู้ผลิตรายเดิมจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยแล้ว กลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากประเทศจีนได้เจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น แต่ตราสินค้าจากประเทศจีนนั้นต้องเผชิญปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มผู้ผลิตได้พยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ด้วยการลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนาสินค้า รวมถึงมีการร่วมมือกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อผลิตสินค้าภายใต้การใช้ตราสินค้าร่วม

การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า Huawei ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนและ Leica ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปชั้นนำจากประเทศเยอรมันได้มีการร่วมกันผลิตและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9 ถือว่าเป็นการร่วมมือที่ทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องจากกล้องถ่ายรูปนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือแต่ละรายได้พัฒนาคุณภาพของกล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้สินค้า มีการคาดการณ์ว่าตลาดชิ้นส่วนกล้องที่นำไปประกอบกับอุปกรณ์ต่าง ๆ นั้นจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึงร้อยละ 15 ในปี 2563 จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook ,Instagram, Line ฯลฯ

ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารในยุคปัจจุบันที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสารและแสดงถึงไลฟ์สไตล์ผ่านการลงรูปถ่ายต่างๆ (Mobile Commerce Press, 2016)

การร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica ในการออกสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P9 ร่วมกันนั้นถือเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นมือถือรุ่นแรกของบริษัทที่สามารถสร้างยอดขายเกิน 10 ล้านเครื่องทั่วโลก (GSMarena.com, 2016) และข้อมูลจาก GfK Huawei มีส่วนแบ่งในประเทศไทยสูงชันกว่า 10% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 (Huawei Press Center, 2017) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้การสร้างตราสินค้าร่วมนั้นประสบความสำเร็จจึงเกิดเป็นงานวิจัยในครั้งนี้ขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังต้องการศึกษาถึงทัศนคติและกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมของ Huawei และ Leica เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์สำหรับตราสินค้าอื่นที่ต้องการใช้ตราสินค้าร่วม

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) โดยมีกรณีศึกษาหลักคือการร่วมมือกันระหว่าง Huawei ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน และ Leica ผู้ผลิตกล้องระดับบนจากประเทศเยอรมัน ที่มีการร่วมมือและผลิตสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P9 ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branded product) ในระดับตราสินค้าและตราสินค้า (Brand & Brand) ที่มีการนำจุดแข็งของแต่ละบริษัทมาผลิตสินค้า ตราสินค้าร่วมดังกล่าวมีระยะเวลาในการร่วมมือเพียงชั่วคราวเฉพาะผลิตสินค้าและเพื่อการส่งเสริมการขายเท่านั้น ไม่ใช่ตราสินค้าร่วมที่มีความสัมพันธ์เชิงลึกที่จะนำไปสู่การร่วมทุนทางธุรกิจในอนาคต

ในส่วนของขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการใช้งานโทรศัพท์มือถือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มเน้นใช้งานในส่วน social media และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่ใช้งานฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์ จำนวน 15 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P9 ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านี้ดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการค้าที่เป็นพื้นที่นำสินค้าใหม่มาทดลองวางจำหน่ายหากประสบความสำเร็จจะขยายตลาดไปสู่หัวเมืองใหญ่

ในต่างจังหวัด และการวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2560

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) ที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในธุรกิจโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ของสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในกรณีที่บริษัทมีนโยบายทำธุรกิจกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) โดยเฉพาะในสินค้าเทคโนโลยีเช่นเดียวกับในกรณีศึกษา เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

1.4.2 สำหรับผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าใจทัศนคติ ความต้องการเชิงลึกและกระบวนการการยอมรับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วมและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอด

1.4.3 ทางด้านวงการการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อทบทวนผลการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) หมายถึง การที่ตราสินค้า 2 ตราหรือมากกว่า 2 ตรา (Kotler และ Keller, 2015) ร่วมมือกันผลิตสินค้าชนิดหนึ่งออกมาด้วยการนำเอาจุดแข็งหรือลักษณะเด่นของแต่ละตราสินค้ามาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าในตลาดหรือผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (Park, Jun, และ Shocker, 1996)

1.5.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการรับรู้ที่บุคคลมีต่อประเด็นหรือสถานการณ์ใดๆ รวมไปถึงบุคคลและสิ่งของ โดยทัศนคตินั้นมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลผู้นั้น (Fazio & Olson, 2003; Himmelfarb, 1993 อ้างถึงใน Maio & Haddock, 2009)

1.5.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Adoption Process)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเริ่มเป็นผู้ใช้สินค้า โดยผ่านกระบวนการในการรับรู้ ประเมินคุณค่า และการแสดงออกทางพฤติกรรมว่าจะรับเอาสินค้ามาใช้ (Zkajadoon, 2016)

1.5.4 ผลกระทบล้นไหล (Spill-over Effect) หมายถึง สภาวะที่ผลลัพธ์จากเหตุการณ์

หนึ่งสามารถถ่ายทอดไปยังอีกเหตุการณ์หนึ่งได้ (Simonin & Ruth, 1988)



บทที่ 2

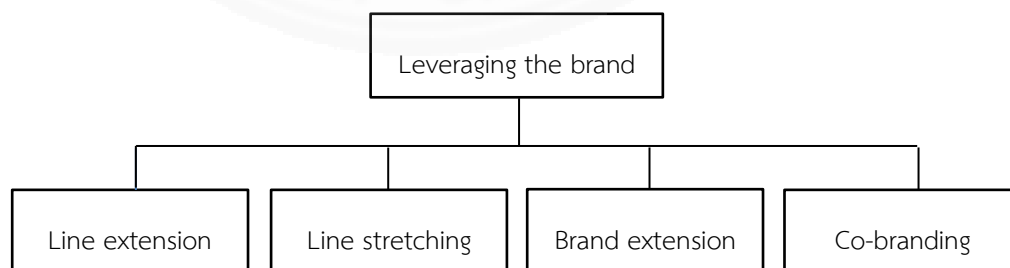
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ถือเป็นการทบทวนข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย แนวคิด และบทความในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อ “ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบของงานวิจัยครั้งนี้ โดยครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม (Co-branding)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Adoption Process)
- 2.4 งานวิจัยเกี่ยวข้อง
- 2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม (Co-branding)

การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension strategy) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) การยืดสายผลิตภัณฑ์ (Line stretching) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) และการใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) (Aaker, 1996)



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพของกลยุทธ์การขยายตราสินค้า

Fenger, L., & Carl, S. M. (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์แต่ละรูปแบบนั้นจะใช้จุดเด่นของตราสินค้ามาดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งการใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) นั้นแตกต่างจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดเด่นของ

ตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้าผ่านการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า นำมาซึ่งคุณค่าที่มากกว่าการใช้ตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว

คำจำกัดความของตราสินค้าร่วม

การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) คือ การร่วมมือกันในระยะยาวระหว่างองค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรเป็นต้นไป (Kotler และ Keller, 2015) เป็นการนำลักษณะเด่นหรือจุดแข็งที่แต่ละตราสินค้ามีมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค (Park, Jun, & Shocker, 1996) นอกจากนี้ยังถูกนำมาใช้เพื่อลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าที่มาร่วมกัน (Lado, Cesaroni, Maydeu-Olivares, & Ho, 2011)

ผู้บริโภคสามารถมองเห็นการใช้ตราสินค้าร่วมได้จากลักษณะภายนอกของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ (logo) การจัดโครงสร้างสี (color scheme) ฯลฯ ซึ่งได้มีการออกแบบเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งๆ (Blackett & Boad, 1999)

Kotler, P., & Lane, K. K. (2016) กล่าวว่า การใช้ตราสินค้าร่วมนั้นมีรูปแบบในการร่วมมือหลายรูปแบบ เช่น

1. Same-company co-branding รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้า 2 ตราสินค้าซึ่งอยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันได้ร่วมมือกันเพื่อต้องการส่งเสริมการขายสินค้าของตราสินค้า โดยตัวอย่างของการใช้ตราสินค้าร่วมรูปแบบนี้ ได้แก่ การทำโฆษณาสินค้าร่วมกันระหว่างธัญพืชสำเร็จรูป Trix และโยเกิร์ต Yoplait ซึ่งทั้งคู่เป็นตราสินค้าภายใต้บริษัท General Mills

2. Joint-venture co-branding เป็นการร่วมมือระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างของการร่วมมือในรูปแบบนี้ ได้แก่ การร่วมมือระหว่างบัตรเครดิตกับสายการบินที่ออกมาเฉพาะลูกค้าของสายการบิน

3. Multiple-sponsor co-branding จะคล้ายกับ Joint-venture co-branding ที่เป็นการร่วมมือกันของหลายบริษัท โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของแต่ละตราสินค้ามาพัฒนาสินค้านั้นๆ ได้แก่ กรณีโครงการ Taligent ซึ่งเป็นการร่วมมือกันทางเทคโนโลยีของบริษัท Apple IBM และ Motorola

4. Retail co-branding การร่วมมือในรูปแบบนี้คือการที่ตราสินค้าใช้สถานที่เดียวกันในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่และการสร้างกำไร เช่น การเปิดร้านอาหารร่วมกันของร้านอาหารเคเอฟซี พิซซาฮัท และทาโก้เบลล์

5. Ingredient branding ถือเป็นรูปแบบพิเศษของการทำตราสินค้าร่วม เป็นการ

ร่วมมือกันระหว่าง Primary brand หรือ Parent Brand ซึ่งคือตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีอำนาจการตัดสินใจมากกว่า กับ Secondary brand หรือ Ingredient brand ตราสินค้าที่เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบภายใน Primary brand การทำตราสินค้าร่วมในรูปแบบนี้จะสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการนำวัตถุดิบหรือส่วนประกอบของตราสินค้าหนึ่ง (Secondary brand) ไปประกอบในอีกตราสินค้าหนึ่ง (Primary brand) อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ และช่วยลดต้นทุนของการวิจัยและพัฒนาสินค้า ตัวอย่างของการใช้ตราสินค้าร่วมในรูปแบบนี้ ได้แก่ กรณีของ Intel และ IBM

นอกจากรูปแบบในข้างต้นแล้ว การใช้ตราสินค้าร่วมนั้นยังสามารถแบ่งระดับจากการร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกันออกเป็น 4 ระดับ โดยมีระดับ Knowledge Co-branding เป็นระดับที่ต่ำที่สุด ตามมาด้วย Value Endorsement Co-branding ซึ่งเป็นระดับที่พัฒนามาจาก Knowledge Co-branding จากนั้นจึงพัฒนามาเป็น Ingredient Branding และ Complementary Competence Co-branding ตามลำดับ (Blackett & Boad, 1999)



ภาพที่ 2.2 แสดงระดับของกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม

1. Knowledge Co-branding เป็นระดับการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าที่มีความเบาบางที่สุด เนื่องจากการร่วมมือในระดับนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนด้วยกันมากนัก อีกทั้งระยะเวลาในการร่วมมือไม่ยาวนาน วัตถุประสงค์หลักในการร่วมมือนั้นเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันรวดเร็วและไม่ต้องการขั้นตอนยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

2. Values Endorsement Co-branding การร่วมมือในระดับนี้จะมีความเข้มข้นกว่าในระดับ Knowledge Co-branding เน้นไปที่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าร่วมกัน และมีการนำจุดแข็งของแต่ละตราสินค้ามาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าร่วมผ่านผลกระทบล้นไหล (Spillover effect) จากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง

3. Ingredient Branding กล่าวถึงในรูปแบบของการ Co-branding แล้ว

4. Complementary Competence Co-branding เป็นการร่วมมือกันในระดับที่

แข็งแกร่งที่สุด การร่วมมือในระดับนี้จึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสองให้ดูดีขึ้นกว่า การบริหารจัดการกันเองในแต่ละตราสินค้า ทั้งสองฝ่ายจะมีการแบ่งปันความรู้ความเชี่ยวชาญที่ตัวเอง มีเพื่อให้เกิดการร่วมมือและนำไปสู่การร่วมทุนทางธุรกิจ

ขณะที่ Levi, L. (2015) ได้แบ่งประเภทตราสินค้าร่วม (Co-branding) จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีก (Retailer & Retailer) ส่วนมากจะเป็นการร่วมมือกัน

ระหว่างผู้ค้าปลีกระดับสูง (high-end) กับผู้ค้าปลีกระดับทั่วไป (mass) ซึ่งการร่วมมือกันช่วยให้สินค้า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย และ นำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เช่น การร่วมมือระหว่าง Nordstrom และ Topshop โดย Nordstrom เป็นห้างสรรพสินค้าของอเมริกาที่มีภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหราและ คลาสสิก กลุ่มลูกค้าประจำส่วนมากจะเป็นคนที่ค่อนข้างมีอายุ ขณะที่ Topshop ซึ่งเป็นสินค้า Fast Fashion ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เมื่อร่วมมือกันแล้ว Nordstrom ได้ประโยชน์ในการขยายกลุ่ม ลูกค้าไปยังกลุ่มคนที่มีอายุน้อยลงจากกลุ่มเป้าหมายเดิมของ Nordstrom ขณะที่ Topshop สามารถ สร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนเปิดหน้าร้านของตัวเอง

2. ผู้ค้าปลีกและตราสินค้า (Retailer & Brand) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทั่วไปที่

เกิดขึ้นในการทำกลยุทธ์ตราสินค้าร่วม โดยเฉพาะในสินค้าแฟชั่น เป็นการนำตราสินค้าที่เป็น Luxury brand ซึ่งมีราคาสูงมาร่วมกับผู้ค้าปลีกที่ราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าที่มีการ ร่วมมือมาขายในร้านของตัวเองเพียงฝ่ายเดียว ขณะที่ตราสินค้า Luxury นั้นจะไม่ยุ่งเกี่ยวในการขาย สินค้านั้น แต่ทั้งสองฝ่ายนั้นต่างได้ผลประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ซึ่งกันและกัน โดยผู้ค้าปลีกสามารถ ขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ค้าปลีก ส่วนตราสินค้าที่มาร่วมด้วย นั้นสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้ซื้อสินค้าอื่นๆในตราสินค้าของตัวเองได้ เช่น การร่วมมือระหว่าง Versace และ H&M

3. ตราสินค้าและตราสินค้า (Brand & Brand) ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถแบ่ง

ระดับออกเป็นหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือแบบที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นองค์ประกอบของอีกตรา สินค้าหนึ่ง (Ingredient co-branding) เช่น การร่วมมือของ Hershey's กับ Soyfresh ในการออก ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลตและรสคูกี้แอนด์ครีม การร่วมมือของโทรศัพท์ Huawei กับ กล้อง Leica ในการออกโทรศัพท์มือถือรุ่น P9 หรือจะเป็นกรณีที่ทั้งสองตราสินค้ามีการนำเสนอตรา สินค้าตัวเองออกมาอย่างเท่าเทียม เช่น Absolute Vodka และ Swarovski ผลิตวอดก้าที่มีขวด ประดับด้วยเพชร เป็นต้น

พัฒนาการของตราสินค้าร่วม (Co-branding Development)

การใช้ตราสินค้าร่วมครั้งแรกเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1961 เป็นการร่วมมือระหว่าง Betty Crocker ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น แป้งสำเร็จรูปสำหรับการทำขนมต่างๆ คุกกี้ตกแต่งหน้าเค้ก และมันบด กับ Sunkist Grower กลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกผลไม้ตระกูล Citrus เช่น ส้ม มะนาว ฯลฯ ออกผลิตภัณฑ์แป้งสำเร็จรูปทำขนมที่มีส่วนผสมของผลไม้ (Keller, 2003) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของกลุ่ม Tricon เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคเอฟซี พิซซ่ายัท และทาโก้เบลล์ ซึ่งในปี ค.ศ. 1997 ทาง Tricon ได้นำร้านอาหารในเครือทั้ง 3 กิจการมาจัดจำหน่ายในสถานที่เดียวกัน โดยการร่วมมือกันของทั้ง 3 ตราสินค้านั้นทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน อีกทั้งยังทำให้เกิดการขายข้ามธุรกิจได้อีกด้วย (กัลยารัตน์ กิตติกลยานันท์, 2557)



ภาพที่ 2.3 โฆษณาสินค้าของ Betty Crocker และ Sunkist Grower ในอดีต (ซ้าย)

สินค้า Betty Crocker และ Sunkist Grower ในปัจจุบัน (ขวา)

หลังจากนั้นการใช้ตราสินค้าร่วมได้แพร่กระจายไปในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น เทคโนโลยี รวมไปถึงในภาคเศรษฐกิจการเงิน โดยเฉพาะในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG Sector) นั้นพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมเป็นจำนวนมาก (Desai & Keller, 2002)

แม้ว่าการใช้ตราสินค้าร่วมจะไม่ได้ประสบความสำเร็จไปทุกกรณี แต่กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ (Tingchi Liu et al., 2012) ในอดีตมีการทำวิจัยค้นหาถึงปัจจัยที่ทำให้การใช้ตราสินค้าร่วมประสบความสำเร็จ พบว่าความสำเร็จของการใช้ตราสินค้าส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยเรื่องความเข้ากันได้ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ (Perceived fit) ว่าตราสินค้าที่นำมาร่วมกันนั้นมีความเหมือนหรือต่างกันเพียงใด ด้านประเภทสินค้า (Product category fit) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันหรือไม่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image fit) ฯลฯ

ดังนั้นการใช้ตราสินค้าร่วมในปัจจุบันจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น เพื่อให้การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภค

ประโยชน์ของการใช้ตราสินค้าร่วม

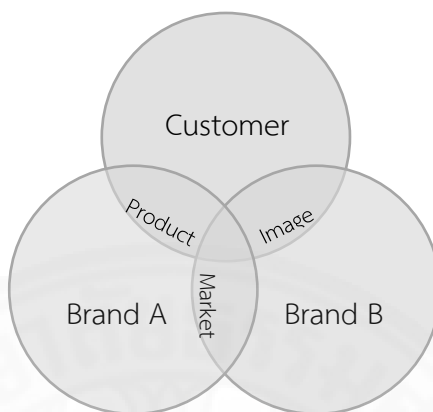
1. ปรับปรุงการรับรู้ทางด้านคุณภาพของตราสินค้า การใช้ตราสินค้าร่วมนั้นส่งผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าที่มาร่วมกัน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกรณีการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของตราสินค้าใหม่และตราสินค้าร่วมในระดับเดียวกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
2. ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น เมื่อเกิดการร่วมมือระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้และไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจะถ่ายโอนความรู้สึกจากตราสินค้าที่คุ้นเคยมายังอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้าร่วม

การวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม

การใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมนั้นทำให้เกิดข้อได้เปรียบต่างๆต่อตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นช่วยลดต้นทุนของตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และสามารถสร้างความชื่นชอบของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่การวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยาก จากงานวิจัยของ Pfoertsch, W., & Chen, J. (2010) ได้แนะนำการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วมด้วยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจ่ายราคาสูงกว่าปกติกับสินค้าที่มีการใช้ตราสินค้าร่วม (end user willingness to pay a price premium for an end product with the branded ingredient) กล่าวคือในตอนแรกผู้บริโภคไม่พึงพอใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่มีเพียงตราสินค้าเดียว แต่เมื่อมีการร่วมมือกับอีกตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์จากตราสินค้าร่วมนั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว เช่น การร่วมมือระหว่าง Balmain และ H&M Balmain นั้นถือเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าระดับ Luxury ที่มีราคาสูง ขณะที่ H&M เป็นตราสินค้าเสื้อผ้า Fast Fashion ระดับ Mass Market จากการร่วมมือของทั้งสองตราสินค้าในการออกคอลเลกชันเสื้อผ้านั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมองซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาขายในช่องทางปกติตามช่องทางซื้อขายออนไลน์อย่าง e-Bay และ Instagram (ELEONORE, 2016) ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจ่ายราคาสูงกว่าปกติกับสินค้าที่มีการใช้ตราสินค้าร่วมจึงถือเป็นตัววัดความสำเร็จตัวหนึ่งในการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม

นอกจากนี้การวัดความสำเร็จของตราสินค้าร่วมนั้นสามารถใช้กรอบแนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Value Exchange) ของ Besharat, A., & Langan, R. (2014) มาพิจารณาถึงความสำเร็จในการร่วมมือดังกล่าว แนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนคุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับ 3 ฝ่าย ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการร่วมมือกัน 2 ตรา และผู้บริโภค ซึ่งการแลกเปลี่ยนคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการ มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น หรือมีการเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคและตลาดใหม่ นำเสนอผ่านรูปวงกลม 3 วง ทั้ง 3 วงนั้นจะมีพื้นที่ที่ทับซ้อนกัน ซึ่งหมายถึง การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างแต่ละฝ่าย ยังมีพื้นที่ทับซ้อนกันมากเท่าไรจะยิ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ตราสินค้าร่วม



ภาพที่ 2.4 Co-branding value exchange

ตัวอย่างของการใช้แนวคิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าร่วม ได้แก่ กรณีการร่วมมือของตราสินค้า Missoni ตราสินค้าเสื้อผ้าระดับ Luxury จากประเทศอิตาลี และ Target ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกระดับ Mass market ในการออกคอลเลกชันเสื้อผ้า “Missoni for Target” ซึ่งสินค้าภายใต้คอลเลกชันดังกล่าวมีการออกแบบสำหรับขายที่ Target เท่านั้น การร่วมมือในครั้งนี้ถือเป็นการร่วมมือที่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถขายคอลเลกชันดังกล่าวหมดในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังจากวางขาย เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก (Wischhover, 2012) จากแนวคิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าพบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่ต้องจ่ายได้ ส่วน Target ได้ประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สินค้าของ Target มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ขณะที่ Missoni สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและตลาดใหม่ได้ ซึ่งจากผลลัพธ์ดังกล่าวนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้ตราสินค้าร่วม

ความร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica

การร่วมมือของ Huawei และ Leica เกิดขึ้นปี ค.ศ. 2016 Huawei คือบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากประเทศจีน และ Leica ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปชั้นนำระดับโลก โดยเป็นการร่วมมือในระดับตราสินค้ากับตราสินค้า (Brand & Brand) ในรูปแบบของ Ingredient branding เพื่อออกเป็นสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รุ่น P9 และ P9 Plus ซึ่งมีจุดเด่นที่กล้องคู่ (Dual-camera) ที่มาจากการพัฒนาร่วมกันระหว่าง Leica และ Huawei ในการร่วมมือครั้งนี้เป็นไปเพื่อปรับเปลี่ยน Positioning ของตราสินค้า Huawei เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าชั้นนำอย่าง Apple และ Samsung ทั้งในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภคและในธุรกิจ โดยก่อนหน้านี้ Huawei ได้พัฒนาคุณค่าที่เป็นมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา

(Sports sponsorship) ให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Arsenal, Atletico de Madrid, AC Milan ฯลฯ และนอกจากนี้ยังได้นำเอานักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอย่าง Lionel Messi มาเป็น Brand Ambassador ของตราสินค้า (Ghosh, 2016)



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9 และคุณสมบัติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คำจำกัดความของทัศนคติ

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกทางบวกและทางลบของบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้นต่อบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นใดๆ ขณะที่ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติคือความรู้สึกภายในจิตใจที่เกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับระดับของความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคตินั้นอยู่ในความคิดของบุคคล ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือประเด็นใดๆ (Fazio & Olson, 2003; Himmelfarb, 1993 อ้างถึงใน Maio & Haddock, 2015) ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล เนื่องจากการแสดงออกนั้นสะท้อนจากการตัดสินใจประเมินค่าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งทัศนคติมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น สามารถแบ่งประเภทของทัศนคติได้ 3 ประเภท (ดารกา, 2542 อ้างถึงใน พลอยภรณ์ กองสุข, 2556) ได้แก่ ทัศนคติในทางบวกคือมีความพึงพอใจหรือรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติทางลบคือไม่พึงพอใจหรือรู้สึกไม่ดี และทัศนคติเป็นกลางคือ

ความรู้สึกเฉยๆหรือเป็นกลางในสิ่งนั้น นอกจากนี้ทัศนคติยังแตกต่างกันไปตามระดับความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ความรู้สึกเกลียดมากหรือน้อยต่อสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้ทัศนคติที่แต่ละคนต่างกันออกไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากแนวคิดของ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993) อ้างถึงใน Maio, G. R., & Haddock, G. (2015) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Cognitive component (C), Affective component (A) และ Behavioral component (B) ซึ่งเปรียบเทียบองค์ประกอบทั้งสามว่าเป็นรถแท็กซี่ (CAB) ที่สามารถพาบุคคลไปยังสถานที่ต่างๆได้ เช่นเดียวกับที่องค์ประกอบทั้งสามทำให้เกิดเป็นทัศนคติและการแสดงออกต่างๆของมนุษย์

1. Cognitive component องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือบุคคลใด เช่น ทัศนคติทางบวกที่มีต่อนักการเมือง มาจากการที่บุคคลนั้นเชื่อว่านักการเมืองผู้นั้นเป็นคนฉลาดและมีนโยบายที่ช่วยให้สังคมดีขึ้น หรือทัศนคติทางลบที่มีต่อแมงมุม เป็นเพราะบุคคลเชื่อว่าแมงมุมนั้นอันตราย (McLeod, S., 2009)

2. Affective component องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก โดยองค์ประกอบส่วนนี้จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติในรูปแบบต่างๆ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลจะถูกกระตุ้นและตอบสนองเมื่อต้องเผชิญกับวัตถุทางทัศนคติ (attitude object) เช่น บุคคลหนึ่งมองเห็นแมงมุมแล้วเกิดความรู้สึกกลัวแมงมุมขึ้นมา ความรู้สึกกลัวดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติในทางลบต่อแมงมุม

3. Behavioral component องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อวัตถุทางทัศนคติ (attitude object) ส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล บุคคลสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีในอดีตอ้างอิงไปยังสถานการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งไม่มีความเชื่อ (Cognitive component) หรือความรู้สึก (Affective component) ร่วมด้วยเลย เช่น แม้ว่าบุคคลจะไม่เคยรู้ว่าการเลี้ยงสัตว์แบบโรงงาน (factory farming) ที่เลี้ยงสัตว์จำนวนมากในพื้นที่แออัดเป็นอย่างไร แต่หากจำได้ว่าการร้องเรียนเรื่องทารุณกรรมสัตว์เกิดขึ้น ทัศนคติที่มีต่อการเลี้ยงสัตว์แบบโรงงาน (factory farming) จะเป็นไปได้ในทางลบทันที ซึ่งทัศนคติที่มาการอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยมีนั้นไปเป็นทฤษฎี Self-perception (Bem, 1972) หรือในกรณีที่บุคคลที่มีทัศนคติทางลบกับแมงมุม Behavioral component ที่เกิดขึ้นคือ บุคคลจะหลีกเลี่ยงการเจอแมงมุมและหากพบเจอจะตะโกนร้องออกมา

องค์ประกอบทั้ง 3 ตัวต่างมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากองค์ประกอบใดเกิดผลทางบวกจะส่งผลถึงองค์ประกอบที่เหลือด้วย แต่ระดับความรุนแรงของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นใน

แต่ละองค์ประกอบอาจไม่เท่ากัน ทำให้ทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีจึงแตกต่างกันออกไปตามระดับความรุนแรง

หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติดังนี้

1. Adjustive function ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบุคคลนั้นหาแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเองมากที่สุด เช่น การเข้าหาสิ่งที่ไม่พึงพอใจหรือรางวัลต่างๆ รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนาหรือการลงโทษ ซึ่งทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนหนึ่งมาจากความทรงจำและประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต ซึ่งบุคคลนั้นจะพัฒนาและตอบสนองไปตามทิศทางที่ตัวเองต้องการ

2. Ego-defensive function ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์และการเห็นคุณค่าในตัวเองที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล กล่าวคือบุคคลอาจเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจส่งผลให้ไม่พึงพอใจในตัวเอง ดังนั้นทัศนคติจึงมีหน้าที่ในการป้องกันตัวเองจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจผ่านการสร้างความนับถือในตัวเอง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้าหรือปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ

3. Value-expressive function ทัศนคติแสดงออกถึงสิ่งที่ยึดถือหรือให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ทัศนคติในหน้าที่นี้จะช่วยยืนยันถึงเอกลักษณ์ของบุคคล (Self-identity) รวมถึงมีอิทธิพลต่อการปรับภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image) ให้เป็นไปตามที่ต้องการ

4. Knowledge function ทัศนคติทำให้เกิดการสร้างความรู้และการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ บุคคลจะหาความรู้เพื่อให้ความหมายต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจึงช่วยในการประเมินและทำความเข้าใจข้อมูลสภาพแวดล้อม รวมถึงเป็นตัวเปรียบเทียบและเป็นแนวทางเพื่อหาความเข้าใจในสิ่งต่างๆ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าตราสินค้าร่วม

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบล้นไหล (Spillover effect) จากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า พบว่า ทัศนคติจากแต่ละตราสินค้าที่มาทำตราสินค้าร่วมนั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าร่วม และขณะเดียวกันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมก็ส่งผลถึงความรู้สึกที่มีต่อแต่ละตราสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าร่วมย่อมมีทัศนคติทางบวกต่อแต่ละตราสินค้าที่มาร่วมมือกัน

2.3 กระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Adoption Process)

คำจำกัดความของกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

Kotler, P., & Lane, K. K. (2016) ได้ระบุความหมายของกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เป็นไปของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การที่เห็นสินค้าครั้งแรกจนไปถึงการรับเอาสินค้าดังกล่าวไปใช้ ดังนั้นกระบวนการดังกล่าวจึงถือเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการตัดสินใจแบบทวิภาคที่จะรับหรือไม่รับสินค้าเท่านั้น (Hussein, Ennew, & Kortam, 2012)

Antil, J. H. (1988) กล่าวว่า มีบางกรณีในสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานเยอะหรือผู้บริโภคไม่เคยใช้งานมาก่อน เช่น รถยนต์ หรือสินค้าเทคโนโลยี อาจเกิดการซื้อสินค้ามาใช้งานก่อนที่จะเกิดกระบวนการการยอมรับสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินคุณค่าของสินค้า หากผลการประเมินไปในทางบวกจึงจะเกิดการยอมรับสินค้าขึ้น ดังนั้นการซื้อสินค้ามาใช้งานนั้นอาจไม่ได้หมายความถึงการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

ในแง่หนึ่งกระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มาจากการรับรู้ (Cognitive state) หรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลไปยังอารมณ์ (Emotional state) ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้านั้น จนเกิดเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้านั้น และสุดท้ายนำไปสู่พฤติกรรมแสดงออก (Behavioral or conative state) ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Zkjadoon, 2016)

นอกจากนี้กระบวนการการยอมรับสินค้านั้นยังอ้างอิงไปถึงความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจที่จะเริ่มต้นใช้สินค้านั้นๆ (Lambrecht, Seim, & Trucker, 2011) ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวนี้หมายถึงกระบวนการในการค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 อ้างใน พลอยภรณ์ กองสุข, 2556)

โดยกระบวนการการยอมรับสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ (Awareness) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้า แต่จะยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ
2. ขั้นให้ความสนใจ (Interest) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามแหล่งข้อมูลต่างๆ
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาประเมินถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจว่าจะทดลองสินค้านั้นหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial) มีการทดลองสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับมีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

5. **ขั้นยอมรับ (Adoption)** ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าต่อ ในขั้นนี้จะนำไปสู่การใช้สินค้าที่แท้จริง ไม่ใช่แค่เพียงการทดลองอีกต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับสินค้า

Rogers, E. M. (2010) ได้ระบุถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับสินค้าและนวัตกรรม ดังนี้

1. **ความพร้อมในการยอมรับสินค้าของบุคคล (Readiness to try new products)**
บุคคลมีความแตกต่างกันในการยอมรับสินค้าตามคุณค่าที่ยึดถือและแรงจูงใจที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านั้น สามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม

1.1 **Innovator** เป็นกลุ่มที่ชอบและพร้อมรับความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้าใหม่ มีแหล่งข้อมูลหลากหลาย จึงเป็นกลุ่มแรกที่ใช้สินค้าหรือนวัตกรรมที่ออกใหม่ โดยมีแรงจูงใจคือเป็นคนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

1.2 **Early adopter** เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ทำให้บุคคลอื่น ๆ ยากใช้สินค้าตาม โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีทำให้มองเห็นถึงความได้เปรียบของสินค้า ไม่ค่อยมีความอ่อนไหวในด้านราคา และพร้อมยอมรับสินค้าหากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการและมีการให้บริการที่ดี

1.3 **Early majority** คือคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นใจในสินค้าใหม่จึงรอการพิสูจน์จากคนอื่นก่อนที่ตัวเองจะยอมรับและใช้สินค้านั้น โดยการยอมรับสินค้าใหม่ของคนกลุ่มนี้ทำให้สินค้าที่เข้ามาในตลาดกลายเป็นสินค้ากระแสหลัก

1.4 **Late majority** คือกลุ่มที่มีความระมัดระวังสูง โดยต้องให้มีคนจำนวนมากใช้สินค้าก่อนถึงจะกล้าใช้ตาม เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางราคาสูง แรงจูงใจในการยอมรับสินค้าคือต้องการให้ตัวเองอยู่ในกระแสหลัก

1.5 **Laggard** เป็นกลุ่มที่สงสัยในการเปลี่ยนแปลง บางครั้งต่อต้านสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ จึงเป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าหรือนวัตกรรมช้าที่สุด และส่วนมากจะยอมรับเฉพาะสินค้ามีลักษณะที่ตัวเองคุ้นเคยเท่านั้น

2. **อิทธิพลของบุคคล (Personal influence)** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากบุคคลหนึ่งมีผลต่อการยอมรับสินค้าของอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะต่างกันไปตามแต่เหตุการณ์และกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลนั้น กล่าวคืออิทธิพลของบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อขั้นการประเมินคุณค่ามากกว่าขั้นตอนอื่นๆ รวมถึงในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง และมีผลต่อกลุ่มที่มีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอย่างกลุ่ม Early majority Late majority และ Laggard (Kotler & Lane, 2016, p. 477)

3. **คุณลักษณะของสินค้าหรือนวัตกรรม (Characteristics of the innovation)** สินค้า

บางประเภทอาจได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ขณะที่บางสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการยอมรับสินค้า ทั้งหมดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้า ดังนี้

3.1 Relative advantage กล่าวคือ สินค้าใหม่หรือนวัตกรรมที่ออกมานั้นจะได้เข้าสู่กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสินค้านั้นดีกว่าให้ประโยชน์มากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ความสะดวก หรือการแสดงตัวตนและสถานะในสังคม

3.2 Compatibility สินค้าที่จะได้รับการยอมรับนั้นต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อหรือวัฒนธรรมของสังคม รวมไปถึงความต้องการและประสบการณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย หากสินค้าไม่สอดคล้องกับปัจจัยข้างต้นจะทำให้กระบวนการยอมรับสินค้านั้นเป็นไปได้ช้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้เวลาปรับตัวก่อนจะยอมรับสินค้าได้

3.3 Complexity คือระดับความซับซ้อนที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน โดยสินค้าที่สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะยอมรับในสินค้านั้นได้รวดเร็วกว่าสินค้าที่มีความซับซ้อน

3.4 Trialability สินค้าสามารถทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยงได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ

3.5 Observability หมายถึงระดับการมองเห็นได้ของสินค้าหรือการสื่อสาร ถ้าสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ผู้บริโภคย่อมเกิดการยอมรับได้มากกว่าสินค้าที่พวกเขาไม่เคยเห็นหรือมีระดับการสังเกตเห็นต่ำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (co-branding) ประกอบด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม

Fenger, L., & Carl, S. M. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “The Future of Co-branding – A Study of Cross-border Brand Alliances” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า ความเข้ากันได้ของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of brand origin fit: COO fit) เป็นมิติที่จะต้องพิจารณาเมื่อมีการใช้ตราสินค้าร่วม เนื่องจากมิตินี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการใช้ตราสินค้าส่วนประกอบ (Ingredient brand) ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแทนและหากเป็นประเทศที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะส่งผลทางบวกต่อมูลค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

(Consumer-Based Brand Equity: CBBE) ทั้งในส่วนของตราสินค้าแม่ (Parent Brand) และตราสินค้าร่วม (Co-branding)

Lee, C. L. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Is Co-Branding a Double-Edged Sword for Brand Partners?” พบว่า แม้การทำตราสินค้าร่วมในแนวนราบ (Horizontal co-branding) หรือการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าที่อยู่ต่างอุตสาหกรรมกัน จะก่อให้เกิดผลดีในการร่วมมือกันของตราสินค้า เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่มากขึ้น และผลกระทบล้นไหล (Spill-over effect) ในทางบวก ฯลฯ แต่อาจนำไปสู่ผลเสียต่อตราสินค้าทั้งสอง อย่าง การสูญเสียเอกลักษณ์หรือคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า (Brand Equity) ได้เช่นกัน

Suh, J. Y., & Park, S. B. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “Successful Brand Alliance and Its Negative Spillover Effect on Host Brand: Test of the Cognitive Response Hypothesis” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Primary brand และ Secondary brand ในตราสินค้าร่วม พบว่า การใช้ตราสินค้าที่เป็น Primary brand ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีหรือเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้าของ Secondary brand ที่มีภาพลักษณ์ระดับกลางนั้น Primary brand จะได้รับผลประโยชน์จากการร่วมมือทั้งหมดที่เป็นตราสินค้าร่วมและเมื่อสัญญาการเป็นตราสินค้าร่วมสิ้นสุดลง แต่มีกรณีที่ Primary brand เป็นตราสินค้าใหม่ที่มีภาพลักษณ์ระดับกลาง เมื่อร่วมมือกับ Secondary brand ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แม้จะเกิดผลดีต่อตราสินค้าร่วม แต่อาจส่งผลกระทบทางลบกับ Primary brand มากกว่าทางบวกเมื่อสิ้นสุดสัญญาการเป็นตราสินค้าร่วม

Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “The effect of the valence of word-of-mouth on consumers’ attitudes toward co-brands: The moderating roles of brand characteristics” พบว่า ตราสินค้าร่วมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมและอารมณ์สูงนั้น ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติจากการสื่อสารทางตลาด (Word of mouth: WOM) มากกว่าตราสินค้าร่วมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมและอารมณ์น้อย ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าร่วมให้ตรงใจผู้บริโภคนั้นต้องมีลักษณะของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมและอารมณ์

Ho, H. C. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “New insights in co-branding strategy” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนในสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม โดยเฉพาะในสินค้าเทคโนโลยีที่มีการร่วมมือกับตราสินค้าหรู (Hi-tech Luxury Co-branded Products: HLCPs) พบว่า องค์ประกอบทัศนคติในด้านความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับการประเมินค่าสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (hedonic product) ขณะที่องค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เน้นใช้ประโยชน์ (utilitarian product) ซึ่งในสินค้าเทคโนโลยีที่มีการร่วมมือกับตราสินค้าหรู

(HLCPs) ถือเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบทั้งความเพลิดเพลินทางอารมณ์และใช้ประโยชน์ ดังนั้นองค์ประกอบทัศนคติทั้งสองด้านจึงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

การศึกษาที่เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสินค้า

Antil, J. H. (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “New product or service adoption: when does it happen?” พบว่า มีบางกรณีในสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานเยอะหรือผู้บริโภคไม่เคยใช้งานมาก่อน เช่น รถยนต์ หรือสินค้าเทคโนโลยี อาจเกิดการซื้อสินค้ามาใช้งานก่อนที่จะเกิดกระบวนการยอมรับสินค้า หลังจากที่ใช้สินค้ามาใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินคุณค่าของสินค้า หากผลการประเมินไปในทางบวกจึงจะเกิดการยอมรับสินค้าขึ้น ดังนั้นการซื้อสินค้ามาใช้งานนั้นอาจไม่ได้หมายความว่าถึงการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

Christia, J. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “The effect of alliance image on the relationship between consumer innovativeness and new product adoption” พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) และโอกาสที่จะเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ (Likelihood of new product adoption) ส่งผลทางลบระหว่างกันเมื่อมีปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ไม่แข็งแกร่งมาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Innovator จะเป็นผู้ที่เปิดรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เป็นกลุ่มแรก และยินดีที่จะทดลองสินค้าใหม่ แต่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าใหม่ที่ผลิตจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ไม่โดดเด่นต่ำ

Sahagun, M. A. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Customer Response to Imported Products: The Product Adoption Process, Antecedents and Consequences” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าในการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงในสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยส่วนมากจะให้การยอมรับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้นจะรู้สึกมั่นใจเมื่อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับสินค้า

López, M., & Sicilia, M. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การใช้กลยุทธ์การบอกต่อข้อมูลของบุคคล (WOM) ส่งผลในการรับรู้สินค้าและความตั้งใจในการยอมรับสินค้าได้มากกว่าการเริ่มต้นสื่อสารด้วยการโฆษณา โดยยังมีปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อข้อมูลของบุคคลมาก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงควรเลือกการสื่อสารสินค้าใหม่ด้วยการใช้การตลาดแบบบอกต่อข้อมูลของบุคคล (WOM) แล้วจึงดำเนินการต่อด้วยการโฆษณา

Han (1989) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Country image: halo or summary construct?” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (COO) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณภาพและความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้า และส่งผลต่อการประเมินค่าและการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่บางงานวิจัยพบว่าถ้าความตั้งใจที่จะยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้นแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของ COO จะไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาที่เกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี

Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Impact of Brand Image on Consumer Decision-making: A Study on High-technology Products” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าการซื้อสินค้าเทคโนโลยีนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand consciousness) การมองเห็นตราสินค้า (brand visibility) ความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) และความสามารถในยอมรับเทคโนโลยี (technology adoptability) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยีมากที่สุดคือความตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ลักษณะของสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามากที่สุด โดยภาพลักษณ์ที่ดีสร้างโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ดลภักวี อ่องระเบียบ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อประเทศอุตสาหกรรมดั้งเดิมดีกว่าประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยในด้านประเทศแหล่งกำเนิดนั้นมีความสำคัญต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (high involvement product) และสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (high technology) มากกว่าสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติสินค้าในเชิงบวก

2.5 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย
ทัศนคติ	
- ด้านการรับรู้	ดลภักวี อ่องระเบียบ. (2545).
- ด้านความรู้สึก	Fenger, L., & Carl, S. M. (2010) Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998)
- ด้านพฤติกรรม	Ho, H. C. (2013)

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย
กระบวนการยอมรับสินค้า	Antil, J. H. (1988)
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Christia, J. (2014) Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015) Suh, J. Y., & Park, S. B. (2009)
- การบอกต่อข้อมูลของบุคคล	Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016) López, M., & Sicilia, M. (2013)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

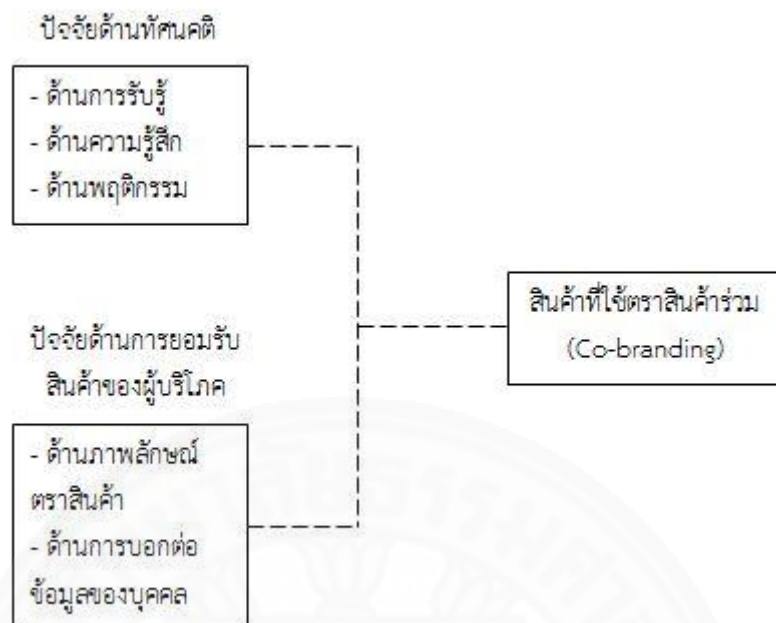
การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

- 3.1 องค์ประกอบการวิจัย
- 3.2 ลักษณะประชากร
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

3.1 องค์ประกอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ผ่านมาสามารถรวบรวมตัวแปรที่ส่งผลต่อ “ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica” โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 3.1.1 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.1.2 ปัจจัยการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วม (brand image) และการบอกต่อข้อมูลของบุคคล (word of mouth: WOM)



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัย

โดยกรอบงานวิจัยนี้อ้างอิงปัจจัยทัศนคติจากงานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) Fenger, L., & Carl, S. M. (2010) Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998) Ho, H. C. (2013) และอ้างอิงปัจจัยการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Antil, J. H. (1988) Christia, J. (2014) Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016) Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015) และ Suh, J. Y., & Park, S. B. (2009)

3.2 ลักษณะประชากร

ลักษณะของประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) และมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม โดยรู้จักและมีความเข้าใจในการร่วมมือระหว่างตราสินค้า Huawei และ Leica ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในการเลือกกลุ่ม (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับงานวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 15 คน กลุ่ม

ตัวอย่างต้องเป็นกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า Huawei และ Leica โดยซื้อและมีประสบการณ์กับตราสินค้า Huawei มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงมีการใช้สินค้า Huawei P9 ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ที่สินค้าดังกล่าวได้วางขายในประเทศไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการค้าที่เป็นพื้นที่นำสินค้าใหม่มาทดลองวางจำหน่าย หากประสบความสำเร็จจะขยายตลาดไปสู่หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยสามารถเป็นทั้งผู้บริโภคที่เคยหรือไม่เคยใช้สินค้าของ Huawei มาก่อน ซึ่งแบ่งกลุ่มตามลักษณะการใช้งานโทรศัพท์มือถืออ้างอิงตามข้อมูลวิจัยพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์จากฝ่ายวิจัยนิตเส็น ปี 2559 พบว่าการใช้งานสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเน้นไปที่การสื่อสาร แอปพลิเคชัน และความบันเทิงตามลำดับ (BrandBuffet, 2559) และข้อมูลจากฝ่ายวิจัยซัมซุงปี 2558 พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น (Marketeer, 2558) เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 3.3.1 กลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 คน
- 3.3.2 กลุ่มที่เน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วนของ social media จำนวน 5 คน
- 3.3.3 กลุ่มที่ใช้เน้นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 คน

3.4 เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่มีการเตรียมการถึงแนวทางของคำถามไว้ล่วงหน้า ผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกถามในคำถามเดียวกัน โดยมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก เพื่อไม่เป็นการจำกัดขอบเขตคำตอบและไม่ให้เกิดการชี้นำผู้ให้สัมภาษณ์ จึงเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

สำหรับแนวคำถามในงานวิจัยครั้งนี้มีที่มาจากกรอบการวิจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆในบทที่ 2 ซึ่งมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังนี้

หัวข้อที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ให้ตรงตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยให้มากที่สุด

หัวข้อที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้านี้ รวมถึงแต่ละตราสินค้าที่มาร่วมมือกันด้วย

หัวข้อที่ 4: คำถามเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสินค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่

นำไปสู่การยอมรับรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาและความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการใช้สินค้า โดยเป็นส่วนที่นำไปสู่การปรับตัวของตราสินค้า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ในลักษณะต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

3.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้านี้ร่วม (Co-branding) การรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการที่ผู้วิจัยเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยด้วยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น อีเมลล์ Facebook ผู้วิจัยแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมและตกลงที่จะให้สัมภาษณ์จึงทำการนัดสัมภาษณ์ในวัน เวลาและสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่างและพูดคุยถึงเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบอีกครั้งจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยและซักถามตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้เตรียมมา อาจมีการเพิ่มเติมคำถามและปรับเปลี่ยนลำดับคำถามตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ได้รับข้อมูลในการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน นอกจากการจดบันทึกข้อมูลสำคัญแล้วจะมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ทั้งหมดไว้ซึ่งเป็นการบันทึกเสียงที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลส่วนตัวและชี้แจง

3.6 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

วิจัยเชิงคุณภาพเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเกิดจากผู้วิจัยเพียงผู้เดียว อีกทั้งข้อมูลที่ได้นั้นก็มีความยืดหยุ่นสูงโดยมีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยที่ได้ อาจเกิดความสงสัยว่าข้อมูลดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์และสรุปผล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้การเก็บข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มที่เน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วนของ social media และกลุ่มที่เน้นการใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ โดยจะนำข้อมูลหลังจากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาเสนอเป็นสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ (Key Words)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสินค้า Huawei P9 จำนวน 15 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม ตามลักษณะการใช้งานสินค้า ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มที่เน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วนของ social media และกลุ่มที่เน้นการใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ จำนวนกลุ่มละ 5 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อและใช้สินค้า Huawei P9 ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 ที่สินค้าดังกล่าวจัดจำหน่ายในประเทศไทย หลังจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- 4.1 ทศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ
- 4.2 ทศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วนของ social media
- 4.3 ทศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ
- 4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)
- 4.5 สรุปผลการวิจัย

4.1 ทศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายภาพโดยใช้โทรศัพท์มือถือ

4.1.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ตราสินค้าที่เลือกใช้ค่อนข้างมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Apple Huawei Lenovo OnePlus และ Sony การใช้งานโทรศัพท์มือถือค่อนข้างเปิดกว้างกับการใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ที่นำเสนอสิ่งต่างที่แตกต่างจากมาตรฐานเดิม และการใช้งานโทรศัพท์มือถือเครื่องเก่าก่อนที่ จะเปลี่ยนมาใช้ Huawei P9 ยังสามารถใช้งานได้ เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างนี้มีความต้องการที่มากขึ้นจึงเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้มือถือเครื่องใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนในกลุ่มนี้มีกล้องถ่ายรูป โดยเฉพาะอีกอย่างน้อยคนละ 1 ตัว

“ผมชอบอะไรแปลกๆใหม่ๆ ชอบอะไรที่แบบ... บางทีอินดี้ช่วงแรกๆ มันดูแตกต่างไปจากเกณฑ์มาตรฐานอะ อ้อ ประมาณนี้ ก็เลยติดตาม ทุกวงการอะผมจะชอบมองอะไรที่มันอินดี้ชนิดนึง ใช้อยู่หอแบบเพิ่งเข้าตลาดสักพักนึง แต่สักพักนึงไอพวกยี่ห้ออินดี้มันก็จะกลายมาเป็นยี่ห้อตลาด คือมันดูเปลี่ยนเทคโนโลยีได้ดี” (2/15)

“เครื่องเก่ามันก็ยังไม่พอใช้งานได้ แต่ตัวนี้มันทำให้กลายเป็นตัวแรงในการบริโภค ตอนนั้นก็เริ่มไม่พอใจละ ไม่แฮปปี้กับเครื่องเก่า ก็เลยจำเป็นต้องเปลี่ยน” (2/15)

4.1.2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9

พิจารณาตามองค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบดังนี้

4.1.2.1 ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า Huawei P9 เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความโดดเด่นในเรื่องกล้องถ่ายรูป สามารถทดแทนกล้องถ่ายรูปประเภท mirrorless ได้ในกรณีที่ต้องการถ่ายรูปอย่างไม่จริงจังมากนัก อีกทั้งยังมีความเข้าใจถึงความต้องการของคนที่ต้องการถ่ายรูปอย่างแท้จริง

“สิ่งที่ผมสัมผัสถึงเครื่องนี้ได้คือคนออกแบบกล้อง ออกแบบ software คือคนที่เข้าใจคนที่รักการถ่ายรูปจริงๆ มันเลยง่าย แบบมีโหมดเล่นกับของ มีโหมดถ่ายกลางคืน มีโหมดถ่ายน้ำตก อะอย่างงี้คือมัน move ง่าย แล้วก็โหมดโปร โหมดโปรคือตั้ง Manual ได้” (3/15)

“เรื่องฟังก์ชันเกี่ยวกับเรื่องกล้อง ถูกใจคนถ่ายรูป คือมันมีเครื่องหมายที่มันควรจะไม่มี แบบรู้ใจอะ ว่าฟังก์ชันนี้ควรจะไม่มี ต้องมานั่งโหลดโปรแกรม บางทีไม่ต้องถึงขนาดโหลดแอปมาเพื่อใช้งาน หรือต้องเข้าไปใช้แอปนั้นเลย อะอย่างงี้” (3/15)

ขณะที่การรับรู้ในตราสินค้าของ Huawei นั้นกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งรับรู้ถึงคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ Huawei ในรุ่นก่อน Huawei P9 ซึ่งไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่มีความโดดเด่นต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่นๆ เป็นตราสินค้าจีนในระดับกลางเช่นเดียวกับ OPPO และ Vivo ที่ได้ทำตลาดมาก่อนแล้ว แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica การรับรู้ที่มีต่างออกไปจากเดิม โดย Huawei กลายเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนี้การร่วมมือยังช่วยทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

“ณ วันที่เป็น P8 ดึกว่า ใช้งานแล้วรู้สึกดึกว่า OPPO นิดหน่อย พอเป็น P9 มันมีความห่างแล้ว เรื่องกล้องมันโดดเด่นขึ้นระบบปฏิบัติการพัฒนาดีขึ้น มีความเป็น global มากขึ้นอะ” (2/15)

“ก่อนร่วมมือก็เฉยๆกับแบรนด์นี้ คิดว่ามันแบบระดับเดียวกับพวก OPPO พวก Vivo แต่พอร่วมมืออย่างทีบอกอะ branding มันดูอัพไปอีกเลเวล ดูดีขึ้นเยอะ” (9/15)

“มันทำให้เรามอง Huawei ดีขึ้น เรื่องนี้คือเขาตัดสินใจแล้วว่าเขาจะชูในเรื่องกล้องอะใช่มั้ยจ้ะ” (2/15)

4.1.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค

ก่อนใช้สินค้า Huawei P9 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพดีเกินกว่าที่คาดหวังและน่าทึ่ง (5/5) เนื่องจากมีการร่วมมือกับ Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพด้านการถ่ายรูป อีกทั้งรีวิวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แสดงถึงคุณภาพในส่วนกล้องถ่ายรูปช่วยเพิ่มความต้องการในการทดลองใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นดังกล่าว

“คือสำหรับคนที่เล่นกล้องอยู่แล้ว มันน่าสนใจ เพราะ Leica มันทำให้แบรนด์แบบ มันต้องมีอะไรดีแน่ๆ ชื่อขนาด Leica มาทำมันต้องไม่กระจอก ก็ค่อนข้าง... ออกมาก็ดี” (10/15)

“ตอนแรกผมมองว่า โดยส่วนตัวผมใช้กล้อง mirrorless ของ Sony ผมมองว่ากล้องมือถือมันก็คือมือถือ มันไม่สามารถมี quality ที่จะไปทำอะไรได้ รวมถึงศักยภาพมันก็ไม่น่าจะดีมาก แต่มันเหมือนเป็นแค่แฟชั่น แต่พอได้เข้าไปดูข้อมูลจากต่างประเทศที่มีตาก้องเขาไปถ่ายมาแล้ว ปรากฏว่าตอนแรกผมก็มองว่า เพราะตาก้องพวกนี้ฝีมือเทพอยู่แล้ว ถ่ายอะไรมันก็เทพ แต่พอได้เห็นรีวิวของคนไทย ซึ่งตอนแรกก็เป็นนักรีวิวพวกอุปกรณ์ IT แต่พอถึงเวลาถ่ายรูปจริงจัง เขาก็จะบอกว่ามีตาก้องมาถ่ายให้ แล้วก็ไปลองสถานะที่โหดๆในการถ่ายภาพ พอผมเห็นอันนั้นแล้วผมก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่ละ มันเป็นมากกว่ากล้องโทรศัพท์มือถือ” (5/15)

ขณะที่หลังจากใช้สินค้าแล้ว สิ่งในกลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นค่อนข้างเกินจากที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะในฟังก์ชันเกี่ยวกับการถ่ายรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ชอบการถ่ายรูปเป็นอย่างดี สามารถทดแทนกล้อง mirrorless ได้ชั่วคราวสำหรับกรณีที่ไม่ได้ต้องการคุณภาพจากรูปมากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการถ่ายรูปมากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกถึงความคุ้มค่า ทั้งกับจำนวนเงินที่จ่ายไปและผลลัพธ์ที่ได้มา จึงส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างในแง่บวก

“กิมมิกในการถ่ายรูปมันมีหลายอย่าง การใส่โลโก้ลงไป แม้แต่เสียงชัตเตอร์ คุณภาพที่มันเหมือนมี BNC ในตัว น่องอาจจะไม่ได้เล่นกล้องน่องอาจจะไม่รู้อะไรอย่างจ้ะ คือมันดีมาก มันถ่าย Street ถ่าย

อะไรแม่นยำมาก ถ้าเกิดเป็นกล้องที่ผมใช้อยู่ ถ้าช่วงเลนส์ขนาดนี้ ช่วงระยะเลนส์ที่เทียบเท่า ถ้าถ่ายเล่น ผมไม่ใช่เลย ใช้มือถือ ถ่ายเล่นๆผมใช้อนนี้แทน เพราะมันง่าย ถ้าไม่ need quality มากๆ ใช้มือถือดีกว่า” (4/15)

“คุ้มกับเงินที่จ่าย การใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผม โอเค คือคุ้มค่า ไม่รู้สึกว่ามันแพงไป ไม่รู้สึกว่าใช้งานแล้วหงุดหงิด” (9/15)

“คนในวงการเกี่ยวกับเรื่องกล้องอยากลองหมด แต่คือเพื่อนลองแล้วดีแต่เขาไม่ชอบเรื่องระบบปฏิบัติการ บางคนชอบ Apple มากกว่าก็มี แต่ถ้าดูเรื่องกล้องหรืออะไร เขาใช้แล้วรู้สึกโอเคนะ สำหรับมือถือเครื่องหนึ่งที่ co กับ Leica แล้วมีอะไรหลายๆอย่างอยู่ในเครื่องแล้วถูกใจ” (5/15)

“ตอนแรกแบบดีมาก มีแต่คนถาม คือคนรอบตัวสนใจหมดเลยยี่ห้อนี้อะ เราใช้แฮปปี้ กล้องมันโอเค ถ่ายรูปแบบ... แรกๆถ่ายเยอะมาก แบบตอนที่ซื้อมันเป็นแบบช่วงรับประกันอะ ทั้งจุฬา ทั้งธรรมศาสตร์ อะไรพวกนี้ ถ้าปกติไปอะ เราจะเอากล้องตัวใหญ่ไป แต่ปีนี้เอาตัวนี้ไปตัวเดียว” (5/15)

4.1.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ทุกคนเป็นผู้ที่ให้ความสนใจในการถ่ายรูปเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้มีความรู้ในด้านตราสินค้าของกล้องถ่ายรูปเป็นอย่างดี ทำให้รู้จักตราสินค้า Leica และคุณภาพของตราสินค้านี้ดังกล่าว ดังนั้นเมื่อข่าวเกี่ยวกับการร่วมมือระหว่าง Huawei กับ Leica ออกมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมมือครั้งนี้และได้ให้ความสำคัญในด้านตราสินค้าที่มาร่วมมือด้วยเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากตราสินค้า Leica แล้วในส่วนของคุณภาพของกล้องถ่ายรูป เช่น จำนวนพิกเซล ความคมชัดของภาพ โทนสี และโหมดการถ่ายและปรับแต่งรูปต่างๆ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลต่างๆแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงระยะ 3-4 เดือนแรกหลังจากที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทดลองสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์บริการเครือข่ายมือถือ ร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งตัดสินใจที่จะซื้อตั้งแต่วันที่เปิดตัวสินค้าแม้จะไม่ได้ทดลองสินค้ามาก่อน แต่นำประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากโทรศัพท์มือถือ Huawei P8 ซึ่งเป็นสินค้าในซีรีส์เดียวกันมาประกอบการตัดสินใจ

หลังจากที่ใช้สินค้านี้ดังกล่าวแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการถ่ายรูปเพิ่มขึ้นจากเดิม (5/5) โดยเป็นผลมาจากการที่ได้ร่วมมือกับ Leica พัฒนาในส่วนของกล้องถ่ายรูปจนเกิดความสามารถที่หลากหลาย เช่น โหมดถ่ายภาพกลางคืน โหมดตั้งค่าการถ่ายรูปด้วยตัวเอง (Manual Mode) ฯลฯ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเพลิดเพลินในถ่ายรูปมากขึ้น

“ถ่ายรูปเยอะขึ้น ถ่ายทุกสิ่ง มันสนุก” (8/15)

“ตอนแรกไม่ได้หวังด้วยว่าจะต้องมี แต่ถ้ามีมันก็โอเค เราก็แบบทำอะไรได้เยอะขึ้น มันก็เหมือนปรับค่ากล้องตามใจเราอะ ความมืดความสว่างอะไรอย่างเงี้ย คือตอนซื้อถ้าไม่มีโหมดนี้ก็ไม่เท่าไรหรอก ถ้าเป็น auto หมดเลยก็เฉยๆเหมือนกัน แต่พอมันมีก็ดีกว่าเดิม ทำให้ใช้ได้หลากหลาย ถ่ายได้หลากหลายขึ้น” (8/15)

และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการแนะนำสินค้าดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนรู้จัก (2/5) ขณะที่ส่วนใหญ่จะบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าไปให้คนรอบข้างตัดสินใจ โดยจะไม่มีการชักจูงหรือแนะนำเป็นพิเศษ (3/5)

“ใช้ไปแล้วมันดีก็จริง แต่เราก็ไม่ถึงขนาดไปไขว่คว้าให้คนอื่นซื้อตามหรือแนะนำคนอื่นมาก คือแค่ตอนแรกซื้อมาแล้ววีวีวี่ใน Facebook แล้วคนมาเห็นเขาก็ถาม แต่เราก็ไม่ได้ถึงขนาดไปใช้ Huawei สิ ให้เขาตัดสินใจเองดีกว่า เราจะเล่าให้เขาเฉยๆว่าเราเจออะไร เล่าแค่ข้อดีข้อเสียว่ามันมีอะไร ไม่ได้อวย” (9/15)

4.1.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นให้ความสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ โดยขั้นสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับสินค้านั้นคือ ขั้นประเมินค่าซึ่งหากการประเมินค่าไปในทางบวกจะทำให้เกิดการยอมรับสินค้านั้นๆ โดยการประเมินค่าที่สำคัญสำหรับสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (co-branding) ประกอบด้วย

4.1.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม

กลุ่มตัวอย่างมองว่า Huawei P9 นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยก่อนหน้าที่ Huawei จะร่วมมือกับ Leica ภาพลักษณ์ของ Huawei นั้นไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าจีนทั่วไป และไม่มีโดดเด่น (3/5) โดยการร่วมมือกับ Leica นั้นทำให้ภาพลักษณ์ของ Huawei ดีขึ้น ช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับสินค้านี้ดังกล่าวและตัดสินใจที่จะซื้อ

“ที่ยอมรับเพราะมันมี Leica ด้วย แต่ถ้าตอนแรกมันไม่ได้เอา Leica มากก็อาจจะสนใจนิดนึง แต่คงน้อยกว่านี้ เหมือน Leica เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เราเข้าหาแบรนด์มากขึ้น” (14/15)

และในกรณีที่ในอนาคต Huawei มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าใหม่แต่ไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังสนใจที่จะลองใช้สินค้าใหม่ของ Huawei อยู่ แต่ต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่สินค้าตัวดังกล่าวมีว่าเป็นอย่างไร ตรงตามความต้องการ

หรือไม่ (4/5) โดยการยอมรับสินค้าของกลุ่มจะพิจารณาเป็นรุ่นๆไป ไม่ได้ยอมรับสินค้าทั้งหมดของตราสินค้า ดังนั้นอิทธิพลของการใช้ตราสินค้านี้รวมในสินค้า Huawei P9 ระหว่าง Huawei และ Leica มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าและนำไปสู่การยอมรับสินค้านี้ดังกล่าว แต่มีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อสินค้านี้รุ่นอื่นของ Huawei ไม่ว่าจะในอนาคตสินค้านี้จะมีการใช้ตราสินค้านี้ร่วมกับ Leica หรือไม่ก็ตาม

“ก็ยังอยากลองใช้อยู่นะครับ เพราะว่าเราใช้มาแล้วครั้งนึงเลยรู้สึกว่ายี่ห้อ น่าจะมีอะไรที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ร่วมมือ อยากทำเองอะไรอย่างงี้จะครับ แต่สุดท้ายก็คงต้องลองเล่นก่อน” (6/15)

4.1.3.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล

การบอกต่อข้อมูลของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการถ่ายรูปในช่องทาง Facebook ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นความสามารถของสินค้าและสนใจที่จะซื้อ และในส่วนของกระแสหรือการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้านี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 ที่ซื้อมาแล้ว เช่นกรณีของการให้บริการหลังการขายที่มีการบอกต่อว่าไม่เป็นไปตามที่ Huawei รับประกัน หรือเรื่องข่าวสินค้าตัวใหม่ของบริษัทที่มีปัญหาเรื่องการปรับเปลี่ยนสเปคโดยไม่แจ้งผู้บริโภค แต่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการยอมรับสินค้าในอนาคต

“จริงๆก็เหมือนคนในเพจอะ ช่วยๆกันบิว (หัวเราะ) เพราะว่าแอบตามอยู่ในกรู๊ปนานเหมือนกัน ใช่มั้ยแบบเห็นรูปถ่ายแล้วแบบ เฮ้ย ได้ขนาดนี้เลยหรอ มันก็มีเทคนิคเยอะแยะที่แบบเขาสอนกันว่า เออสามารถทำฟังก์ชันนี้ได้ด้วยนะอะไรอย่างงี้ เขาก็มีอัดเป็นสกรีนวิดีโอสอนอะไรอย่างเงี้ย เออ แล้วเราก็แบบว่า เออ มันก็เจ๋งดีนะ” (6/15)

“ช่วงนี้มันมีกระแสไอเรื่อง P10 อะ ที่มันอะไรอะฮัดไส้อะ แต่คือเราไม่ได้ติดตามนะ เพราะว่ารุ่นเราไม่โดน เออ เราก็โอเค รอด มันก็แบบว่า เออ มันไม่แฟร์กับผู้บริโภคอะไรอย่างงี้” (9/15)

4.2 ทศคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้งานโทรศัพท์มือถือในส่วนของ social media

4.2.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในกลุ่มนี้ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้สินค้า Huawei P9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้า Apple โดยกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า จากประสบการณ์การใช้งานสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ผ่านมานั้นจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม

หรือมีชื่อเสียง เช่น Apple Samsung ฯลฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นตัววัดระดับคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่จะศึกษาถึงระดับสเปกตัวเครื่องอย่างจริงจัง

“ก่อนหน้านี้มันจะมีตัวนี้อะนะ ก็เคยได้ยินมาเรื่อยๆ แต่ไม่เข้าไปยุ่งกับมัน เราก็จะอยู่กับ Samsung Iphone OPPO หรืออะไรว่าไปวนๆ อยู่แถวนี้” (4/15)

4.2.2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้านำร่วม Huawei P9

4.2.2.1 ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูปที่ร่วมมือกับตราสินค้า Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักหรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนแต่พอทราบมาจากคนรอบข้างว่าเป็นตราสินค้าที่ดีจากประเทศทางยุโรป มีชื่อเสียง ราคาสูง และเป็นที่ต้องการของคนที่ชื่นชอบการถ่ายรูป

“มาติดใจเรื่องกล้อง หลักๆ ก็คือเรื่องกล้อง เพราะมันเป็นกล้องที่ค่อนข้างแบบ เทียบ Leica ด้วยอะไรอย่างนี้ แต่เราก็ยังไม่ได้รู้สึกขนาดว่ามันจะดีอะไรขนาดไหน อะไรประมาณนี้เนอะ แต่ว่าเท่าที่ได้ยินคนที่เล่นกล้องมา เขาก็บอกว่า กล้อง Leica มันเป็นกล้องที่ค่อนข้างแบบ คนอยากได้กันเยอะอะไรแบบนั้น แล้วพอมันอยู่ในโทรศัพท์ มันก็น่าจะโอเค” (5/15)

ขณะที่ในส่วนของตราสินค้านั้น ก่อนหน้าที่จะซื้อ Huawei P9 กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการรับรู้ถึงตราสินค้า Huawei ในส่วนของโทรศัพท์มือถือมาก่อน แต่หลังจากที่ Huawei ร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้ในส่วนของตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีการโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ และมองว่าตราสินค้า Huawei นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีมูลค่าสูงกว่าเดิม

4.2.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภค

ในส่วนของการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น ก่อนหน้าที่จะมีการร่วมมือกับ Leica นั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าน่ากลัว แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าราคาถูกลง มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกับ Apple และ Samsung ทำให้รู้สึกสนใจและมั่นใจที่จะใช้สินค้า และเมื่อใช้แล้วรู้สึกดีที่ตัดสินใจซื้อสินค้านี้เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจากเพื่อนและคนรอบข้างเกี่ยวกับคุณภาพของรูปถ่ายที่มาจากสินค้า Huawei P9 อีกทั้งการใช้งานสินค้านี้ค่อนข้างเสถียร ไม่มีปัญหาระหว่างการใช้งานมากจนทำให้หงุดหงิดหรือรำคาญใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวก

“ไม่ได้รู้สึกว่ามันกระทบต่อหน้าที่การงาน หรือว่าแบบหน้าตา ความเป็น professional อะไรอย่างนี้ ไม่ได้มีความรู้สึกว่ามันแตกต่างจากคนที่ใช้ Iphone คนที่ใช้ Samsung ไม่ได้รู้สึกว่ามันเป็นแบรนด์ กะโหลกกะลา รู้สึกว่านางมีจุดยืนในความเป็นผู้นำของนาง” (9/15)

“แล้วเราก็ได้รับ feedback จากหลายๆคนว่า เวลาเราลงรูปอะไรอย่างเงี้ย เขาก็จะถามว่า เห้ยใช้กล้องอะไร เออ ก็กล้อง Huawei มันดีจริงๆ” (หมายเลข 1) (3/15)

4.2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงหลังเปิดตัววางขายในประเทศไทยไปแล้ว 4 เดือน (ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559) โดยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น นอกจากหาข้อมูลสเปคเครื่อง โดยย่อและประสบการณ์การใช้งานจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google, Pantip, Siamphone ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งาน Huawei P9 ใน Facebook เพื่อศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและกระแสบอรับจากผู้ใช้งานจริงก่อนที่จะใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ

“ค้นหาจำ จาก Pantip เพราะมันมีคนรีวิวไว้ส่วนนึง แล้วก็ใน group นี้แหละ เราไปแฝงตัวอยู่ก่อน ก่อนที่เราจะซื้อจริง เราเข้าไปสิงอยู่แป๊บนึง เราไปดู feedback ว่ามันเป็นยังไงบ้าง” (6/15)

“ส่วนตัดสินใจซื้อก็คือข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอะครับ โอพวกตามเพจ กลุ่ม คือก่อนซื้อผมก็เข้าไปในกลุ่ม ละ ไปหาข้อมูล ก็โอเค ปัญหาที่เจอมีอะไรมั้ย ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีปัญหาที่มันดูแล้วน่ากังวลมาก ก็ ก็เลยซื้อมา” (6/15)

หลังจากที่ใช้งานแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพึงพอใจกับสินค้าโดยเฉพาะ ในส่วนของกล้องถ่ายรูปที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ ทำให้พฤติกรรมในการถ่ายรูปของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากภาพที่ได้จากฟังก์ชันกล้องในสินค้านี้มีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอถึงการใช้นวัตกรรมดังกล่าวในช่องทาง social media ผ่านการลงรูปและกล่าวถึง Huawei P9 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างได้มีการแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อนและคนรอบข้าง เพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงตราสินค้า Huawei มากขึ้น (4/5)

“เรารู้สึกว่ามันให้ประโยชน์มากกว่าในเรื่องของกล้อง (หัวเราะ) ไซ้ เพราะรู้สึกว่าได้เอาไปใช้งานเยอะ เยอะกว่าเดิมเยอะเลย คือเหมือนอย่างตอนที่ทำงานไซ้ปะ ปกติอะก่อนจะซื้อต้องแบกกล้องใหญ่ไปแต่พอช่วงหลัง พี่ๆเขาก็เห็นว่ากล้องมันโอเคอะไซ้ได้ ภาพส่วนใหญ่ก็จะใช้โทรศัพท์แทน” (8/15)

“เรารู้สึกว่ามันดีแล้วก็พยายาม present มันอะไรอย่างเงี้ย เจอใครก็เล่าให้ฟังว่า เออ ไซ้แล้วมันเป็นอย่างไรแก แกมันดีเว้ย ชอบขายของ” (6/15)

“ผมอยากบอก ก็พยายามจะนำเสนอ เออ ลองดูนะ เปิดใจนิดนึง ส่วนใหญ่เขาจะมาตรฐานว่า Iphone นี่ก็ไม่ออกก็ Iphone (หัวเราะ) แต่ว่าคือพอเราใช้ เราถ่ายรูป เราโพสต์ Facebook เราใช้มือถืออะไร คนก็จะมาถามว่า เออ ใช้ Huawei แล้วเป็นไงบ้างอะไรอย่างงี้ ก็ ก็แนะนำครับ อยากให้ลองดู” (6/15)

4.2.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

4.1.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม

ก่อนหน้าที่จะมีการร่วมมือกัน ภาพลักษณ์ของ Huawei ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นของประเทศจีน โดยกลุ่มตัวอย่างยังติดภาพลักษณ์ของความไม่มีคุณภาพ แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและมีราคาสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของ Huawei ดีขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างจะลองใช้สินค้าที่มีการใช้ตราสินค้าร่วมอย่าง Huawei P9 (4/5) แต่หากในอนาคต Huawei มีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยที่ไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับสินค้าที่ออกมาใหม่โดยที่ไม่ได้มีตราสินค้า Leica (3/5) และมีอีกส่วนหนึ่งพร้อมที่จะยอมรับสินค้าจาก Huawei แม้ว่าจะไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว โดยเน้นที่ผลลัพธ์ที่จะได้จากสินค้า (2/5) ดังนั้นอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมในสินค้า Huawei P9 ระหว่าง Huawei กับ Leica มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก โดยอิทธิพลจากการร่วมมือช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

“คิดว่าอาจจะไม่ใช่ซะ มีแนวโน้มว่าอย่างงั้น ก็เหมือนมันกลายเป็นมาตรฐานไปแล้วว่าคุณเคยมีกล้องลักษณะนี้ คือเหมือนอย่างที่ผมไปพูดไปช่วงแรกๆอะครับว่า ถึงแม้ว่าเขาจะพัฒนากล้องให้ดีเท่าไหน คนมันก็ไม่เชื่อหรอก ในแบรนด์ตัวเองว่าเนี่ยนะ กล้องดีที่สุดเหมือน Samsung ทำให้ดีให้ตายยังไง บอกว่า Leica ทำกับ Huawei เราก็เลยรู้สึกที่เราเชื่อในแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า” (14/15)

4.1.3.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล

สำหรับการบอกต่อข้อมูลของบุคคลนั้นพบว่า การบอกต่อข้อมูลของบุคคลที่ใช้งานสินค้ามาก่อน ไม่ว่าจะป็นคนรอบข้างที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือกลุ่มสมาชิก Huawei P9 ใน Facebook นั้นส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียที่เกิดจากการใช้งานจริง อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้นจากการที่มีกลุ่มผู้ใช้จำนวนหนึ่งพร้อมจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยกัน

“เอ่อ... จำได้ว่าก่อนที่จะซื้อเนี่ย ก็มีเพื่อนหลายๆคนที่โพสต์กันใน Facebook ประมาณว่า เห้ย P9 ออกแล้วอะ จะออกแล้ว จอจดีมัยอะไอย่างเงี้ยะ คิดว่าก็ทำให้รู้สึกแบบ อยากรู้ มีความอยากที่จะซื้อ มากขึ้น” (6/15)

“น่าจะเป็นเพราะอิทธิพลจากพี่ชายและคนอื่นๆที่เราอ่านที่เราฟังมาอะไอย่างเงี้ย ทุกคนก็บอกอันนี้แหละ เพราะตอนซื้อ คือจริงๆซื้ออะไรก็ได้ คือไม่ได้มีอะไรเป็นพิเศษ แต่เพราะทุกคนบอกว่าอันนี้ดีๆ แล้วพอเราได้มาลองจับ ลองใช้ เออ มันก็ดีจริงๆ แล้วก็คนอื่นบอกวามันดี เขาใช้แล้วเขาชอบด้วย นั้นเอาอันนี้ไปเลย ต่อให้เราไปจับเครื่องอื่น เราก็จะบอกว่าเครื่องนี้ก็ดีเหมือนกันนะ ถูกกว่าด้วย แบบว่าคนพูดถึงน้อยกว่า เรายังซื้อเครื่องนี้อยู่ดี” (2/15)

4.3 ทศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มเน้นการใช้ฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือ

4.3.1 ข้อมูลและพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เน้นใช้งานฟังก์ชันอื่นๆในโทรศัพท์ เช่น เกมส์ GPS หรือฟังเพลงนั้น พบว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือในเครื่องก่อนหน้านี้จะไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือที่ใช้มากนัก มีความถี่และความต้องการในการใช้งานโทรศัพท์ค่อนข้างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับราคาค่อนข้างมาก มือถือที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็น Huawei P9 ไม่ใช่รุ่นที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ โดยมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องเก่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี

“คือตอนแรกรู้สึกว่ามีถือน่าจะไม่จำเป็นกับการใช้งานตอนเรียนขนาดนั้นอะ แต่เหมือนพออยู่ไปแล้ว รู้สึกว่าไม่มีมันก็ได้ แต่ว่าถ้ามีมันจะสบายขึ้น สบายขึ้นค่อนข้างเห็นได้ชัด ถึงเริ่มคิด เริ่มหามือถืออะไรอย่างเงี้ย เพราะก่อนหน้านี้จะไม่ค่อยสนใจ โทรเข้าโทรออกได้ก็พอแล้ว ความต้องการต่ำมาก” (3/15)

“ส่วนตัวไม่ค่อยชอบใช้พวก Apple Samsung อะไอย่างเงี้ยแล้ว ชอบใช้ Android ที่มันไม่ค่อยมีคนใช้... ไม่รู้ ไม่ค่อยชอบ รู้สึกว่ามันแบบไม่ถูกโฉลกกับ Samsung” (3/15)

4.3.2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้านี้รวม Huawei P9

พิจารณาตามองค์ประกอบของทศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบดังนี้

4.3.2.1 ความเชื่อ ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องคุณภาพดี ซึ่งมีการรับรองคุณภาพของกล้องจาก Leica ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและรับรู้ว่าเป็นกล้องที่มี

ประสิทธิภาพดีและราคาสูง (5/5) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสินค้าดังกล่าวมีความคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ เมื่อเทียบกับราคาและประสิทธิภาพของเครื่องที่ได้รับกลับมา (3/5)

ขณะที่ในส่วนของตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มาจากจีนแต่ตราสินค้าจากจีนมีหลายระดับ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ไม่ดีเสมอไป โดยหลังร่วมมือกับ Leica นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณภาพและจะไม่มีปัญหาในด้านการใช้งานต่างๆ (3/5)

“ก่อนร่วมมือ Huawei ก็เป็นแบรนด์จีนที่น่าสนใจแบรนด์หนึ่ง แต่ว่าแบบไม่รู้เหมือนกันว่ามันจะต่างจากแบรนด์จีนอื่น แบบมากน้อยอะไรขนาดไหน เพราะว่าจากที่รู้มาก็คือแบบ จาก user review ที่มาจาก Pantip เฉยๆว่า เหย้ Huawei หรือ เป็นแบรนด์ที่ใช้ได้นะ อะไรอย่างเงี้ยะ ก็โอเค อันนี้คือเท่าที่รับรู้ตอนแรกๆ พอแบบมี Leica เข้ามาแล้วทำให้รู้สึกว้าว เออ... เหมือนมีอะไรบางอย่างมากระตุ้นมันมากขึ้น แบบเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อะไรอย่างงี้” (9/15)

4.3.2.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ก่อนใช้สินค้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจและอยากลองใช้สินค้า เนื่องจากว่าสินค้ามีราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับกลับมา ไม่ว่าจะเป็น RAM ROM ความจำของตัวเครื่อง และความสามารถของกล้องถ่ายรูปซึ่งมีการร่วมมือกับ Leica ซึ่งตราสินค้า Leica ช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจกับคุณภาพของสินค้านั้น (5/5)

“ด้วยราคาเท่านี้ กล้องดีเหมือนมีคนมากระตุ้นให้เราแล้ววากล้องอันนี้โอเค ดีอะ มันก็เลยทำให้เรารู้สึกว่าแบบ โอเคเราเชื่อ” (9/15)

“ถ้าเทียบ spec กับราคา เรารู้สึกว่ามัน affordable ถ้าไม่ติดแบรนด์มากอะ มัน affordable กว่าที่จะไปซื้อแบรนด์ที่แบบว่าดัง แต่ว่ามี spec น้อยกว่าหรือเท่ากัน แต่ราคาแพงกว่า” (9/15)

หลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้วกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเฉพาะในส่วนฟังก์ชันกล้องถ่ายรูป (4/5) อีกทั้งเครื่องสามารถใช้งานได้เสถียร แม้ว่าบางครั้งอาจเจอปัญหาจากการใช้งาน แต่เป็นปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นปกติของการใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและสามารถแข่งกับตราสินค้าชั้นนำอื่นๆได้ แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ไม่พึงพอใจในการใช้งานโดยรวม (1/5) เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ แม้ว่าจะพึงพอใจในส่วนของกล้องถ่ายรูปมากก็ตาม

“พอใช้จริงๆก็... มันไม่ได้ผิดหวังขนาดนั้น คือรู้สึกว่ามันสู้แบรนด์ฝั่งยุโรปได้อะ อย่างเช่น Nexus อย่างเช่นอะไรอย่างนี้ แต่ไม่ได้บอกว่ามันดีนะ มันก็ยังมีข้อเสียของมันอยู่” (2/15)

4.3.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ให้ความสำคัญในส่วนสเปคที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เช่น RAM ROM ความจำของตัวเครื่อง ฯลฯ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างมาก โดยซื้อสินค้า Huawei P9 ในช่วงที่สินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับเครือข่ายมือถือหรือกับงานมหกรรมแสดงสินค้าโทรศัพท์ (Thailand Mobile Expo) (5/5)

“คือกะว่าจะไปดูที่งาน TME เลย ก็เลยไม่ได้คิดอะไรเผื่อๆไว้ พอไปเจอ Huawei แล้วมันลดราคาแล้วแบบก็เปลี่ยนโปรแบบก็ตาม ตามที่คิดเอาไว้อยู่แล้วพอดี ก็เลยซื้อเลย รูดบัตรเครดิต รูดบัตรเครดิตไปเลย” (5/15)

“ตอนแรกกะจะไปดูเฉยๆ จำได้ว่า ไปดูที่ shop เฉยๆ แล้วเขาก็แบบว่าซื้อเลยมัยครับ แล้วก็ไปโปรแถม แถม แถม SD card เอ้ย แถม แถม 128 อะ เมม 128 GB ก็เลย... แค่นั้นแหละ ก็เลยซื้อเลย” (5/15)

หลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้วส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้า (3/5) โดยเฉพาะในส่วนฟังก์ชันกล้อง ที่สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่าเหมือนกับได้ใช้กล้องถ่ายรูป แต่ไม่ได้มีการแนะนำสินค้าดังกล่าวให้กับคนรอบข้าง โดยจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานเมื่อคนรอบข้างถามเท่านั้น (2/3) ขณะที่ส่วนหนึ่งที่ไม่พอใจในสินค้านั้นแม้ว่าจะไม่พอใจแต่ก็ยังคงใช้สินค้าต่อไป และเมื่อถามถึงการใช้งานโทรศัพท์มือถือตราสินค้า Huawei ในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างยังคงมองหาสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า ซึ่งหากมีตราสินค้าอื่นที่สามารถให้ความคุ้มค่าในการใช้งานได้มากกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ทันที (3/5)

“กล้องเลยอะ ผมถ่ายรูปเยอะขึ้นมากจากใช้ Note4 ตอน Note4 lot ใหม่ๆ เขาก็โฆษณากล้องที่ดีแต่ถ่ายแล้วก็ไม่ได้สนุกเท่าอันนี้ อันนี้มันสนุก ผม ผมผมมีลูกด้วยไง แล้วก็ถ่ายรูปลูกตลอดเวลาเลย ถ่ายรูปทั้งขาวดำ ทั้งสี ทั้งปรับ f stop ให้มันเป็นวินอะไรอย่างนี้ สนุกเลย สนุกมาก เสียงในการกดชัตเตอร์ด้วยมั้ง เสียง Leica เหมือนเราได้ใช้กล้อง” (8/15)

“เรารอของราคาตก คุณภาพมัน คุณภาพมันเท่าเดิมอะ มันแค่ไม่อินเทรนด์อะ เออ ไม่ได้บูดชะหน่อย” (3/15)

4.3.3 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

4.3.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม

เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองหาความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า ซึ่งในตอนแรกที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า Huawei เพราะว่ายังไม่เห็นถึงภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าจาก Huawei แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้า Leica เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาสูง ดังนั้นเมื่อมีการร่วมมือกันแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก ซึ่งส่งผลต่อยอมรับและความต้องการซื้อ

“อุปกรณ์แพงมาก รู้สึกเลนส์แพงมาก แล้วแบบเขาอุตสาหกรรมเอามาให้แล้ว มันถูกที่ซื้อเออะ (หัวเราะ) เพราะมันจะถูกลง รู้สึกแบบเอามาลองใช้หน่อยก็ดี เพราะเป็นเลนส์ที่ชอบ แล้วรู้สึกสามารถมาอยู่ได้ในราคาที่ถูกลง ดูแบบ affordable โดยที่เราไม่ต้องไปซื้อกล้อง เพราะเราก็คงไม่ได้อยากได้กล้องตัวใหญ่ไง ก็เลยรู้สึกว่ามันคุ้มค่าที่จะได้ลองด้วย แล้วก็ได้ใช้มือถือด้วย win-win” (2/15)

แต่หากในอนาคตหาก Huawei ไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ออกมา เนื่องจากที่ผ่านมานั้นความมั่นใจและการยอมรับในตราสินค้า Huawei มาจากการที่ร่วมมือกับตราสินค้า Leica ดังนั้นอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมในสินค้า Huawei P9 ระหว่าง Huawei กับ Leica ค่อนข้างมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า แต่เมื่อร่วมมือกันแล้วก่อให้เกิดความคุ้มค่าในตัวสินค้ามากขึ้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับสินค้า

“อืม ไม่แน่ใจ ไซ เอ่อ... ไม่รู้เหมือนกันอะว่าแบบ... คุณภาพมันจะคงเส้นคงวารึเปล่า เหมือนอันนี้มันมีลายเซ็นกำกับ ยกเว้นแต่เราจะได้ไป hand-on จริงๆ ก็ต้องลองก่อนอะ คือความน่าเชื่อถือมันมาจาก Leica การยอมรับมันก็เป็นรุ่นๆไป ไม่เกี่ยวกับแบรนด์” (3/15)

4.3.3.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล

จากกระแสและการบอกต่อข้อมูลในแง่บวกของผู้ใช้จริงนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกสนใจในตราสินค้าและนำตราสินค้า Huawei มาพิจารณาในตัวเลือกของการเลือกซื้อสินค้า โดยนำไปสู่การซื้อและยอมรับสินค้าในภายหลัง

“มีญาติเขาบอกว่า มันก็โอเค เพราะเขาก็ใช้อยู่ก็เลยซื้อตามญาติ” (2/15)

“คือมันจะมีอาจารย์เราคนหนึ่งใช้ Huawei รุ่นก่อนหน้านี้ก็ค่อนข้างโอเค มันก็ใช้วัสดุเหมาะสมกับราคา ก็เหมือนไม่ได้ก้องแก๊งเกิน แต่วัสดุก็ไม่ได้เกินต้นทุนอะไรอย่างนี้ แล้วก็ประกอบค่อนข้างเนี้ยบกว่า เนี้ยบกว่าปกติอะ เนี้ยบกว่าที่คิดไว้” (2/15)

ขณะที่การบอกต่อข้อมูลในแง่ลบของตราสินค้านั้นส่งผลต่อการยอมรับสินค้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้า Huawei P9 ที่ซื้อไป

“ไม่ได้คิดเลย บอกเลย ไม่ได้คิดเพราะว่าเหมือนเราคิดว่าแบบ หี้ย ไม่ใช่ของเราหรอก เพราะว่าแบบ ตอนนั้นแบบมันคงไม่ขายดีขนาดนี้ เพราะเราไม่รู้ว่าคุณใช้เออะรีเปล่า แต่คงไม่ขายดีขนาดของไม่พอจนต้องจับยัดอะไรอย่างงี้” (9/15)

“มา P10 Mate 9 ไซ้มะ ที่เป็นข่าว เออ... มันก็เห็นผลจริงๆ ก็เนี่ยะ มันก็ทำให้แยกกันไป แต่ก็การ join กันในครั้งนี้น่าก่อนหน้าที่จะเป็นข่าววันนี้มันดีมากเลยนะ มันดีมาก แต่พอเป็นแบรนด์จีนมีข่าวนี้ไปแบบชะงักลงไปเรื่อยๆ” (9/15)



4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ตารางที่ 4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

กลุ่มขึ้นชอบการถ่ายรูป	กลุ่มเน้นใช้ social media	กลุ่มเน้นใช้ฟังก์ชันอื่นของโทรศัพท์	สรุปผลการวิจัย
1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9			
สินค้ามีความโดดเด่นในส่วนกล้องถ่ายรูป สามารถทดแทนกล้องถ่ายรูปประเภท mirrorless ได้ อีกทั้งยังเข้าใจถึงความต้องการของคนที่ต้องการถ่ายรูป ในส่วนตราสินค้า Huawei กลุ่มตัวอย่างมองว่าหลังจากการร่วมมือกับ Leica แล้วกลายเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานระดับโลก อีกทั้งยังมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่นและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้รู้สึกว่าการใช้น่าสนใจและน่าทดลองใช้ (5/5) และหลังจากใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจ เพราะได้ผลลัพธ์ที่เกินจากที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะในฟังก์ชันเกี่ยวกับการถ่ายรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ชอบการถ่ายรูปเป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มตัวอย่าง	Huawei P9 เป็นโทรศัพท์ที่มีจุดเด่นที่กล้องถ่ายรูปที่ร่วมมือกับตราสินค้า Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคยแต่พอทราบมาจากคนรอบข้างว่าเป็นตราสินค้าที่ดี มีชื่อเสียง ราคาสูง และเป็นที่ต้องการของคนที่ชอบการถ่ายรูป ในส่วนของตราสินค้านั้น หลังจากที่ Huawei ร่วมมือกับ Leica แล้ว ตราสินค้า Huawei มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีมูลค่าสูงกว่าเดิม รู้สึกว่า Huawei เป็นตราสินค้าในระดับเดียวกับ Apple และ Samsung ทำให้สนใจและมั่นใจ ที่จะใช้สินค้า (4/5) และเมื่อใช้แล้วรู้สึกดีที่ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจาก	Huawei P9 เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องคุณภาพดีซึ่งมีการรับรองคุณภาพของกล้องจาก Leica ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและรับรู้ว่าเป็นกล้องที่มีประสิทธิภาพดีและราคาสูง (5/5) และมีความคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ เมื่อเทียบกับราคาและประสิทธิภาพของเครื่องที่ได้รับกลับมา (3/5) ขณะที่ในส่วนของตราสินค้า หลังร่วมมือกับ Leica แล้วกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณภาพ (5/5) และจะไม่มีปัญหาในด้านการใช้งานต่างๆ (3/5) ทำให้รู้สึกสนใจและอยากลองใช้สินค้า และหลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้วมีความพึงพอใจในสินค้า (3/5) แต่ไม่ได้มีการแนะนำสินค้านี้ดังกล่าว	- กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจและอยากที่จะทดลองใช้สินค้า (15/15) - ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ (13/15) - ความมั่นใจในสินค้าเกิดจากการร่วมมือกับ Leica (10/15) - สินค้ามีความเสถียร สามารถใช้งานได้ อย่างราบรื่น ไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน (10/15) - สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาและสิ่งที่ได้รับ (9/15) - Huawei สามารถแข่งขันกับตราสินค้าชั้นนำของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือได้ และการใช้ Huawei ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (9/15)

ตารางที่ 4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (ต่อ)

กลุ่มชื่นชอบการถ่ายรูป	กลุ่มเน้นใช้ social media	กลุ่มเน้นใช้ฟังก์ชันอื่นของโทรศัพท์	สรุปผลการวิจัย
1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 (ต่อ)			
รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการถ่ายรูปมากขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งกับจำนวนเงินที่จ่ายไปและผลลัพธ์ที่ได้มา แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการแนะนำสินค้าดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนรู้จัก (2/5) ขณะที่ส่วนใหญ่นั้นจะบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้าไปให้คนรอบข้างตัดสินใจ โดยจะไม่มีการชักจูงหรือแนะนำเป็นพิเศษ (3/5)	คนรอบข้างเกี่ยวกับคุณภาพของรูปถ่ายที่มาจากสินค้า (3/5) อีกทั้งการใช้งานสินค้าดังกล่าวค่อนข้างเสถียร กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลสเปคเครื่องโดยย่อและประสบการณ์การใช้งานจากเว็บไซต์ต่างๆและได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งาน Huawei P9 ใน Facebook (3/5) หลังจากที่ใช้งานได้นำเสนอถึงการให้สินค้าดังกล่าวในช่องทาง social media และได้แนะนำให้กับคนรอบข้าง เพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงตราสินค้า Huawei มากขึ้น (4/5)	ให้กับคนรอบข้าง โดยจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานเมื่อคนรอบข้างถามเท่านั้น (2/3) ขณะที่ส่วนหนึ่งที่ไม่พอใจในสินค้านั้นแม้ว่าจะไม่พอใจแต่ก็ยังคงใช้สินค้าต่อไป และเมื่อถามถึงการใช้งานโทรศัพท์มือถือตราสินค้า Huawei ในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างยังคงมองหาสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า ซึ่งหากมีตราสินค้าอื่นที่สามารถให้ความคุ้มค่าในการใช้งานได้มากกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ทันที (3/5)	- หลังจากใช้งาน Huawei P9 มีการถ่ายรูปเพิ่มขึ้น เพราะฟังก์ชันกล้องมีความสามารถที่หลากหลายจากการร่วมมือกับ Leica (8/15) - ค้นหาข้อมูลโดยเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มผู้ใช้ Huawei P9 Thailand ในช่องทาง Facebook ก่อนที่จะซื้อสินค้า (6/15) - มีการแนะนำสินค้าดังกล่าวให้กับคนรอบข้าง (6/15) - ไม่ประทับใจกับการใช้งานสินค้าโดยรวมของ Huawei P9 (2/15)
2. กระบวนการการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9			
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมของสินค้า Huawei	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม ก่อนหน้าที่จะ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม ในตอนแรก	- การยอมรับสินค้าสินค้า Huawei P9 มาจากภาพลักษณ์ที่ดีจากการร่วมมือกับ Leica (14/15)

ตารางที่ 4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (ต่อ)

กลุ่มขึ้นขอการถ่ายรูป	กลุ่มเน้นใช้ social media	กลุ่มเน้นใช้ฟังก์ชันอื่นของโทรศัพท์	สรุปผลการวิจัย
2. กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 (ต่อ)			
<p>P9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นมองว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยเป็นผลจากการที่มีตราสินค้า Leica เข้ามาร่วมมือ ทำให้มีความโดดเด่นเหนือตราสินค้าจากประเทศเดียวกัน โดยหากในอนาคตตราสินค้า Huawei ได้มีการออกสินค้าใหม่แต่ไม่มีการใช้ตราสินค้าร่วมกับ Leica เหมือนในสินค้า Huawei P9 กลุ่มตัวอย่างยังสนใจที่ใช้ตราสินค้า Huawei อยู่ แต่ต้องพิจารณาถึงฟังก์ชันว่าตรงกับความต้องการของตัวเองหรือไม่</p> <p>2. การบอกต่อข้อมูลของบุคคล โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการถ่ายรูป ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นความสามารถของสินค้าและสนใจที่จะซื้อ ขณะที่ในส่วนของกระแสหรือการบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างมองว่าไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 ที่ซื้อมาแล้ว แต่ทำให้เกิด</p>	<p>มีการร่วมมือกัน ภาพลักษณ์ของ Huawei ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างยังติดภาพลักษณ์ของความไม่มีคุณภาพ แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและมีราคาสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของ Huawei ดีขึ้น หากในอนาคตหาก Huawei ไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ออกมา เนื่องจากที่ผ่านมานั้นความมั่นใจและการยอมรับในตราสินค้า Huawei มาจากการที่ร่วมมือกับตราสินค้า Leica</p> <p>2. การบอกต่อข้อมูลของบุคคล โดยเฉพาะที่ใช้งานสินค้ามาก่อน ไม่ว่าจะป็นคนรอบข้างที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือกลุ่มสมาชิก Huawei P9 ใน Facebook นั้นส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นถึงภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าจาก Huawei แต่เมื่อมีการร่วมมือกับ Leica แล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก ซึ่งส่งผลต่อยอมรับและความต้องการซื้อ และหากในอนาคตหาก Huawei ไม่ได้มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ออกมา เนื่องจากที่ผ่านมานั้นความมั่นใจและการยอมรับในตราสินค้า Huawei มาจากการที่ร่วมมือกับตราสินค้า Leica</p> <p>2. การบอกต่อข้อมูลในแง่บวกของผู้ใช้จริง นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกสนใจในตราสินค้าและนำตราสินค้า Huawei มาพิจารณาในตัวเลือกของการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่การบอกต่อ</p>	<p>- ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมแสดงถึงความคุ้มค่าทำให้ยอมรับตราสินค้า Huawei (9/15)</p> <p>- การบอกต่อในแง่บวกแม้จะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในทันที จะต้องมีการประเมินถึงความต้องการของตัวเองก่อนแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (9/15)</p> <p>- การบอกต่อในแง่ลบมีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 แต่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าใหม่ของ Huawei (9/15)</p> <p>- แม้ว่าในอนาคต Huawei จะไม่ได้ร่วมมือกับ Leica แล้ว แต่ก็ยอมรับสินค้าในตราสินค้า Huawei อยู่ โดยดูที่ผลลัพธ์จากโทรศัพท์เป็นหลัก (6/10)</p>

ตารางที่ 4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (ต่อ)

กลุ่มขึ้นขอการถ่ายรูป	กลุ่มเน้นใช้ social media	กลุ่มเน้นใช้ฟังก์ชันอื่นของโทรศัพท์	สรุปผลการวิจัย
2. กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 (ต่อ)			
ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการยอมรับสินค้าในอนาคต	เนื่องจากช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียที่เกิดจากการใช้งานจริง อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้นจากการที่มีกลุ่มผู้ใช้งานหนึ่งที่พร้อมจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยกัน	ข้อมูลในแง่ลบของตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้า Huawei P9 ที่ซื้อไป	<ul style="list-style-type: none"> - การยอมรับสินค้าพิจารณาเป็นรุ่น โดยการยอมรับสินค้า Huawei P9 ไม่ได้ทำให้ยอมรับสินค้าภายใต้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Huawei ทั้งหมด (3/15) - ภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ยอมรับสินค้าเกิดจากประสบการณ์จากสินค้า Huawei ในอดีต (2/15)

4.5 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คนด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าในสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) ที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ของสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9

โดยการสรุปผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) และความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) ที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 มีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าดังกล่าว โดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในด้านการถ่ายรูป อีกทั้งยังมีความเสถียร สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นและไม่ค่อยเจอปัญหาจากการใช้ โดยมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและสิ่งที่ได้รับกลับมา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าสินค้าโทรศัพท์มือถือตราสินค้า Huawei สามารถแข่งกับตราสินค้าชั้นนำของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือได้ อย่างตราสินค้า Apple และ Samsung ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือ Huawei ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้

ขณะที่ในส่วนของความรู้สึกนั้น ความรู้สึกมั่นใจในสินค้า Huawei P9 เกิดจากการที่ Huawei ร่วมมือกับ Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความมีคุณภาพ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งตราสินค้า Huawei และ Leica และทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจและอยากที่จะทดลองใช้สินค้าดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างได้มีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลสเปกเครื่องและความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน โดยส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างได้มีการเข้าร่วมในกลุ่มผู้ใช้ Huawei P9 ในช่องทาง Facebook ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ได้ใช้งานสินค้านี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการถ่ายรูปมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ฟังก์ชันกล้องถ่ายรูปที่ร่วมมือ

พัฒนากับ Leica มีความสามารถที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินในการถ่ายรูป และแม้ว่าจะพึงพอใจกับผลลัพธ์จากการใช้งานสินค้า Huawei P9 แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่แนะนำสินค้าดังกล่าวให้กับคนรอบข้าง ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในบวกกับสินค้าโทรศัพท์มือถือ Huawei P9

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ของสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Huawei P9

ในกระบวนการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นได้ทำการค้นหาข้อมูลตามเว็บไซต์ทั้งในส่วนของข้อมูลตัวเครื่องและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า Huawei P9 และได้มีการไปทดลองสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์บริการเครือข่ายมือถือ ร้านตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสำหรับสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานยาวนานหรือสินค้าที่ไม่เคยใช้งานมาก่อนนั้น การซื้อสินค้าดังกล่าวอาจไม่ได้หมายถึงการยอมรับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการประเมินค่าอีกครั้ง หากการประเมินค่าเป็นไปในทิศทางบวกจึงจะเกิดเป็นการยอมรับสินค้า สำหรับการประเมินค่าในสินค้า Huawei P9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วม พบว่าการยอมรับสินค้า Huawei P9 นั้นเกิดจากการที่มีตราสินค้า Leica เข้ามาร่วมมือด้วย โดยการร่วมมือกับ Leica ทำให้ภาพลักษณ์สินค้า Huawei P9 นั้นดีขึ้น ภาพลักษณ์สินค้า Huawei P9 แสดงถึงความคุ้มค่า โดยหากไม่มีการร่วมมือจาก Leica แล้วกลุ่มตัวอย่างมองว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่โดดเด่นส่งผลต่อความน่าสนใจในตัวสินค้าและการยอมรับสินค้าอย่างมาก ดังนั้นอิทธิพลของการใช้ตราสินค้าร่วมในสินค้า Huawei P9 ระหว่าง Huawei และ Leica ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมากในทุกกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ในส่วนของการบอกต่อข้อมูลนั้นเป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า โดยการบอกต่อข้อมูลของบุคคลส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 เฉพาะการบอกต่อในแง่ดีเท่านั้น การบอกต่อในแง่บวกแม้จะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในทันที กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสินค้าในแง่ดีและนำสินค้าไปพิจารณาถึงความต้องการของตัวเองก่อน แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่การบอกต่อข้อมูลในแง่ลบมีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 แต่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของ Huawei ในอนาคต และมีสิ่งที่น่าสนใจพบว่า การบอกต่อในบางช่องทางอย่าง Facebook มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อ Huawei ซึ่งการบอกต่อในช่องทางดังกล่าวก็นำไปสู่การยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้เร็วขึ้น และเมื่อเทียบกับการบอกต่อของบุคคลในช่องทางอื่นอย่าง website หรือการบอกต่อผ่านบุคคล การบอกต่อในช่องทาง Facebook นั้นมีผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าในช่องทางอื่น

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย “ทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica” จะมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากผลวิจัย ซึ่งพิจารณาจากการเชื่อมโยงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาในบทบทวนวรรณกรรม รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ครอบคลุมประเด็นหลักดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญผลลัพธ์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica ซึ่งศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 15 ราย ที่มีการใช้สินค้านี้ดังกล่าวในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม และกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 มีทัศนคติทางบวกต่อสินค้านี้ดังกล่าว โดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในด้านการถ่ายรูป อีกทั้งยังมีความเสถียร สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นและไม่ค่อยเจอปัญหาจากการใช้ นอกจากนี้ยังมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาและสิ่งที่ได้รับกลับมา

ขณะที่ในส่วนของความรู้สึกนั้น ความรู้สึกมั่นใจในสินค้า Huawei P9 เกิดจากการที่ Huawei ร่วมมือกับ Leica ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงควมมีคุณภาพ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งตราสินค้า Huawei และ Leica ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติจากแต่ละตราสินค้าที่มาทำตราสินค้าร่วมนั้นส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าร่วม ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าร่วมย่อมส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทางบวกต่อแต่ละตราสินค้าที่มาร่วมมือกัน

และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรู้จักตราสินค้า Leica แต่มีส่วนมากไม่ได้คุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างรู้เพียงว่าเป็นตราสินค้าจากประเทศฝั่งยุโรป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกชื่นชอบต่อประเทศฝั่งยุโรปมากกว่าในประเทศจีน ทำให้การร่วมมือในสินค้า Huawei P9 ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fenger, L., & Carl, S. M. (2010) ซึ่งกล่าวว่าความเข้ากันได้ของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of brand origin fit: COO fit) เป็นมิติที่จะต้องพิจารณาเมื่อมีการใช้ตราสินค้าร่วม เนื่องจากมิติดังกล่าวนั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และงานวิจัยของดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อประเทศอุตสาหกรรมดั้งเดิมดีกว่าประเทศอุตสาหกรรมใหม่

สำหรับสินค้า Huawei P9 ถือเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีการร่วมมือกับตราสินค้าหรือ Leica ซึ่งมีการรับรู้และความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้านั้นเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho, H. C. (2013) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้และความรู้สึกทางบวกส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.1.2 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

โดยทั่วไปกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นให้ความสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แต่สำหรับการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้งานมาก่อนอย่างสินค้าเทคโนโลยีนั้น การยอมรับสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Antil, J. H. (1988) ที่กล่าวว่า หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงจะเกิดการประเมินค่าของสินค้า ซึ่งหากการประเมินค่าไปในทางบวกจะทำให้เกิดการยอมรับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาประเมินค่าในด้านต่างๆดังนี้

5.1.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม

Huawei P9 เป็นสินค้าที่มีการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica ซึ่งการร่วมมือดังกล่าวส่งผลในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า Huawei โดยก่อนร่วมมือกันนั้น

ภาพลักษณ์ของ Huawei ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับกลาง เมื่อร่วมมือกันแล้วภาพลักษณ์ที่ดีของ Leica ช่วยดึงภาพลักษณ์ของสินค้า Huawei P9 ที่มีใช้ตราสินค้าร่วมและตราสินค้า Huawei ให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simonin และ Ruth (1988) ว่าการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมสามารถนำไปสู่ผลกระทบล้นไหล (Spill-over Effect) ต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นการเลือกใช้พันธมิตรทางการค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีย่อมส่งผลในทางบวกต่อสินค้าที่มีการใช้ตราสินค้าร่วม ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกและยอมรับสินค้าโทรศัพท์มือถือ Huawei P9 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015) ว่าในการซื้อสินค้าเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเลือกและยอมรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christia, J. (2014) ว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) และโอกาสที่จะเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ (Likelihood of new product adoption) ส่งผลทางลบระหว่างกันเมื่อมีปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ไม่แข็งแรงมาเกี่ยวข้อง

เมื่อถามถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของ Huawei ในอนาคต หากไม่มีการร่วมมือกับ Leica แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความไม่มั่นใจในสินค้าที่จะออกมา เนื่องจาก Leica ที่มาร่วมมือด้วยเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของตราสินค้า Huawei ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ยอมรับสินค้าจนกว่าที่จะได้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh, J. Y., & Park, S. B. (2009) ที่กล่าวว่า การที่ Primary brand เป็นตราสินค้าใหม่ที่มีภาพลักษณ์ระดับกลาง เมื่อร่วมมือกับ Secondary brand ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แม้จะเกิดผลดีต่อตราสินค้าร่วม แต่อาจส่งผลกระทบทางลบกับ Primary brand มากกว่าทางบวกเมื่อสิ้นสุดสัญญาการเป็นตราสินค้าร่วม

5.1.2.2 การบอกต่อข้อมูลของบุคคล

การบอกต่อข้อมูลของบุคคลทั้งจากคนรอบข้าง กระแสที่เกิดขึ้นใน social media และผู้ใช้งานจริงจากในกลุ่มผู้ใช้งาน Huawei P9 ใน Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมาเป็นปริมาณมากนั้น นอกจากมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อแล้ว ยังมีผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวมาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ López, M., & Sicilia, M. (2013) ที่พบว่าปริมาณข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อข้อมูลของบุคคลยังมีมากยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้ามากขึ้น

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีเฉพาะในแง่บวกแต่ยังมีในแง่ลบด้วย ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบ เช่น กรณี Diamond service ที่ไม่สามารถใช้งานได้จริงและสินค้า Huawei P10 ที่มีปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์ภายในเครื่องซึ่งไม่เป็นไปตามที่โฆษณา ฯลฯ มีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ แต่ส่งผลต่อ

ความมั่นใจและการยอมรับในสินค้าใหม่ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldenberg and al. (2004)

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implication for Academic)

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมนั้นมีผลต่อการยอมรับสินค้า การยอมรับสินค้านั้นอาจสิ้นสุดลงเมื่อตราสินค้า Huawei ไม่มีการร่วมมือกับตราสินค้า Leica เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า Huawei เพียงตราสินค้าเดียวนั้นอยู่ในระดับกลาง ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ในขณะที่เมื่อมีการร่วมมือกับตราสินค้า Leica ช่วยสร้างความโดดเด่นและเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าของ Huawei ดังนั้นแนวทางการทำตราสินค้าร่วมจะการสร้างทัศนคติที่ดีเป็นที่จดจำและการยอมรับจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะมาร่วมมือด้วย และภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมที่เกิดขึ้น โดยจะต้องสามารถเข้ากันได้ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า และนอกจากนี้สามารถทำการศึกษารณีศึกษาอื่นอย่างต่อเนื่อง หากได้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างจะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business)

จากผลลัพธ์งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ดังนี้

5.2.2.1 การนำเสนอความสามารถที่แตกต่าง

ในกรณีที่ธุรกิจไม่ใช่ธุรกิจที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปนั้น ธุรกิจจะต้องหาวิธีการนำเสนอความสามารถที่แตกต่างหรือหาจุดเด่นให้กับสินค้า โดยจุดเด่นดังกล่าวจะต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคต้องการ จากงานวิจัยพบว่าก่อนหน้าที่จะจำหน่ายสินค้า Huawei P9 ตราสินค้า Huawei เป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก แต่เมื่อจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าวซึ่งนำเสนอจุดเด่นในเรื่องกล้อง 2 เลนส์ที่มีความแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรุ่นอื่นๆในขณะนั้น อีกทั้งมีการร่วมมือพัฒนากับ Leica สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการกล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้อย่างหลากหลายและคุณภาพไม่ต่างจากกล้องถ่ายรูปจริงๆ ทำให้ตราสินค้า Huawei เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น

5.2.2.2 ความเหมาะสมและลงตัวของการใช้ตราสินค้าร่วม

การเลือกในการจับคู่ตราสินค้าร่วมนั้นถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมาก ธุรกิจจะต้องพิจารณาหาตราสินค้าที่มาร่วม โดยต้องมีความเหมาะสมและลงตัว ไม่ว่าจะเป็นแง่ของความเข้ากันของผลิตภัณฑ์ หรือความเข้ากันของตราสินค้า มิฉะนั้นอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ จากการวิจัยพบว่า การนำตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในเรื่องกล้องถ่ายรูปอย่าง Leica เข้ามาร่วมมือกับโทรศัพท์มือถือตราสินค้า Huawei สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี การร่วมมือดังกล่าวช่วยยกระดับของคุณภาพกล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำให้การใช้ตราสินค้าร่วมดังกล่าวได้รับความสนใจในวงกว้างและทำให้เกิดการยอมรับได้มากกว่าการใช้ตราสินค้า Huawei เพียงอย่างเดียว

5.2.2.3 การมีกลุ่มสำหรับให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

จากงานวิจัยพบว่าการบอกต่อข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆผ่านกลุ่มผู้ใช้สินค้าในช่องทาง Facebook นั้นส่งผลต่อความมั่นใจและการยอมรับตราสินค้าอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในกลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าว ควรมีการประเมินและจัดเก็บความคิดเห็นที่เกิดจากผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการและทิศทางของผู้บริโภค สามารถรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วมเฉพาะเพียงโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผลวิจัยไม่สามารถอธิบายการทำตราสินค้าร่วม (Co-branding) โดยรวมได้ และถ้าหากมีการสรุปแต่ละกลุ่มเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) การสรุปผลวิจัยจะเป็นภาพรวมภายใต้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ช่วยทำให้ผลวิจัยน่าเชื่อถือ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและกระบวนการยอมรับสามารถนำไปวิจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้และจากการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมสำหรับศึกษาตราสินค้าร่วมในสินค้าโทรศัพท์มือถือรุ่นอื่นของ Huawei เช่น Huawei Mate series และ Huawei P10 หรือโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่น รวมถึงสินค้าประเภทอื่น นอกเหนือจากสินค้าโทรศัพท์มือถือและมุ่งเน้นการศึกษาโดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเสนอแนวคิดเฉพาะเจาะจง (Customization)

5.5 บทสรุป

จากการวิจัย “การศึกษาทัศนคติและกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในการร่วมมือระหว่าง Huawei และ Leica” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าร่วม Huawei P9 ว่าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในเรื่องกล้องถ่ายรูป อีกทั้งมีความมั่นใจจากคุณภาพกล้องที่ได้ตราสินค้า Leica ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับบนในการผลิตกล้องถ่ายรูป ซึ่งทัศนคติในทางบวกของสินค้ามาจากการที่ตราสินค้า Huawei ได้ร่วมมือกับตราสินค้า Leica ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Huawei

ในส่วนของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการยอมรับสินค้าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งอิทธิพลจากการร่วมมือกับตราสินค้า Leica ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Huawei ดีขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า Huawei P9 รวมถึงมีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า Huawei ขณะที่ปัจจัยเรื่องการบอกต่อข้อมูลของบุคคล การบอกต่อในแง่บวกแม้จะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในทันที กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสินค้าในแง่ดีและนำสินค้าไปพิจารณาถึงความต้องการของตัวเองก่อน แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในกรณีของการบอกต่อในแง่บวกนั้น ยิ่งผู้บริโภคได้รับการบอกต่อข้อมูลสินค้ามากเท่าไร ยิ่งนำไปสู่การยอมรับสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ส่วนการบอกต่อในแง่ลบมีแนวโน้มไม่ส่งผลต่อการยอมรับสินค้า Huawei P9 แต่จะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของ Huawei ในอนาคต

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- กัลยารัตน์ กิตติกลยานันท์. (2557). *เจตคติต่อตราสินค้าร่วม และความภักดีในตราสินค้าร่วม กรณีศึกษาวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ)
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ . (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- พลอยภรณ์ กองสุข. (2556). *ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าหูของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของแท้และของเลียนแบบ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- BrandBuffet. (2559). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016 'จัดหนักดาด้า จัดเต็ม ซือปิ้ง'. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/thailand-mobile-behavior-nielslen/>
- Marketeer. (2558). สมาร์ทโฟน คือ กล้องถ่ายภาพ ใครถ่ายรูปสวยย่อมได้เปรียบ. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/56658>
- Marketeer. (2559). ตลาดสมาร์ทโฟนปี 60 โตอืด แบรดเงินกระหน่ำชิงส่วนแบ่ง. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/104451>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดสมาร์ทโฟนไทยปี '60 โตในกรอบแคบราวร้อยละ 1.8-2.9 ... ขณะที่สมาร์ทโฟนจีนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างเข้มข้น. สืบค้นจาก http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000311397/2808_p.pdf

Books

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY [u.a.: Free Press.
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding: The science of alliance*. Houndmills: McMillan Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Princeton, NJ: Recording for the Blind & Dyslexic.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing management: Global edition*. Boston [etc.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2015). *The Psychology of Attitudes & Attitude Change*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

Articles

- Antil, J. H. (1988). New product or service adoption: when does it happen?. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 5-16.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132.
- Christia, J. (2014). The Effect of Alliance Image on the Relationship between Consumer Innovativeness and New Product Adoption. *International Journal of Business and Social Research*, 4(4), 20-33.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.
- Fenger, L., & Carl, S. M. (2010). *The Future of Co-branding: A Study of Cross-border Brand Alliances*
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222.

- Ho, H. C. (2013). New insights in co-branding strategy.
- Hussein, R., Ennew, C., & Kortam, W. (2012). The adoption of web-based marketing in the travel and tourism industry: an empirical investigation in Egypt. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2012, 1.
- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). The effect of the valence of word-of-mouth on consumers' attitudes toward co-brands: The moderating roles of brand characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1), 89-108.
- Khobane, I. G. (2014). *Co-branding as a strategy to influence consumer brand perceptions and attitudes through leveraging a strong brand* (Doctoral dissertation).
- Lado, N., Cesaroni, F., Maydeu Olivares, A., & Ho, H. C. (2011). Understanding the role of attitude components in co-branding: an application to high-tech, luxury co-branded products.
- Lambrecht, A., Seim, K., & Tucker, C. (2011). Stuck in the adoption funnel: The effect of interruptions in the adoption process on usage. *Marketing Science*, 30(2), 355-367.
- Lee, C. L. (2014). Is Co-Branding a Double-Edged Sword for Brand Partners?. *European Research Studies*, 17(4), 19.
- Levi, L. (2015). LUXURY DESIGNERS CO-BRANDING WITH MAINSTREAM RETAILERS: DESIRABLE OR DANGEROUS?.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 453-466.
- Pfoertsch, W., & Chen, J. (2010). Measuring the value of ingredient brand equity at multiple stages in the supply chain: a component supplier's perspective. In *Allied Academies International Internet Conference* (Vol. 12).
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.

- Sahagun, M. A. (2015). *Consumer Response to Imported Product: The Product Adoption Process, Antecedents, and Consequences* (3728878) (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (3728878)
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 30-42.
- Suh, J. Y., & Park, S. B. (2009). Successful brand alliance and its negative spillover effect on a host brand: Test of the cognitive response hypothesis. *NA-Advances in Consumer Research Volume 36*.
- Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I. A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.

Electronic Medias

- ELEONORE. (2016). Co-branding: What are the interests for brands? - cheeeeeese! Retrieved from <http://www.cheeeeeese.com/7008-2/>
- Ghosh, S. (2016). Huawei signs up Scarlett Johansson and camera brand Leica to launch P9 smartphone. Retrieved from <http://www.campaignlive.co.uk/article/huawei-signs-scarlett-johansson-camera-brand-leica-launch-p9-smartphone/1390350>
- GSMarena.com. (2016). Huawei P9/P9 Plus surpass 10 million shipments. Retrieved from http://www.gsmarena.com/huawei_p9_p9_plus_surpass_10_million_shipment_s-news-22407.php
- Huawei Press Center. (2017). 2017 Huawei Analyst Summit Showcases Strong Growth in Global Presence. Retrieved from <http://www.huawei.com/en/news/2017/4/2017HAS-showcases-strong-growth>

McLeod, S. (2009). Attitudes and Behavior | Simply Psychology. Retrieved from
<http://www.simplypsychology.org/attitudes.html>

Mobile Commerce Press. (2016). Mobile Camera Module Market 2016 to grow at a
CAGR of 15% by 2020. Retrieved from
<http://www.mobilecommercepress.com/mobile-camera-module-market-2016-grow-cagr-15-2020/8520587/>

Zkjadoon. (2016). Consumer Adoption Process - Stages and Factors. Retrieved from
<http://www.businessstudynotes.com/marketing/marketing-management/consumer-adoption-process-stages-factors/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแนวคำถาม

หัวข้อที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- 1) เคยได้ยินชื่อตราสินค้า Huawei และ Leica หรือไม่
- 2) ทราบหรือไม่ว่าตราสินค้า Huawei และ Leica นั้นได้มีการร่วมมือระหว่างกัน หากทราบโปรดอธิบายถึงลักษณะการร่วมมือระหว่างทั้งสองตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร
- 3) โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือรุ่นใด
- 4) โทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในชื่อในปีใด
- 5) ก่อนหน้านี้เคยใช้สินค้าที่มีความร่วมมือแบบนี้หรือไม่ คืออะไร แล้วผลที่ได้จากการใช้เป็นอย่างไร

หัวข้อที่ 2: คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

- 1) ชีวิตประจำวันของคุณทำอะไรบ้าง และมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่
- 2) ก่อนหน้าที่จะใช้ Huawei P9 คุณใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าใด รุ่นใด และเหตุใดจึงเลือกเปลี่ยนมาใช้ Huawei P9
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับ Huawei P9 ที่คุณรู้มีอะไรบ้าง
- 4) ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการร่วมมือของ Huawei และ Leica ได้อย่างไร
- 5) สินค้า Huawei P9 ตรงกับความต้องการของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 6) ก่อนหน้านี้เคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า Huawei หรือ Leica หรือไม่
- 7) การร่วมมือระหว่างตราสินค้ามีผลต่อความต้องการซื้อของคุณหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด
- 8) ในการซื้อสินค้า Huawei P9 ครั้งนี้ มีใครเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้ามีบุคคลนั้นคือใคร

หัวข้อที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า

คำถามด้าน Cognitive component

- 1) คุณเข้าใจว่าโทรศัพท์มือถือรุ่น Huawei P9 ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมากใช่หรือไม่ เพราะอะไร
- 2) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้า Huawei P9 ที่เลือกซื้อ

- 3) จุดเด่นของสินค้า Huawei P9 ในความคิดของคุณคืออะไร
- 4) คุณทราบหรือไม่ว่าทำไม Huawei กับ Leica จึงมาร่วมมือกัน และการร่วมมือดังกล่าวเป็นการร่วมมือที่ลงตัวหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) ความร่วมมือระหว่างตราสินค้าช่วยสร้างจุดเด่นหรือทำให้เกิดจุดด้อย เพราะเหตุใด
- 6) คุณทราบหรือไม่ว่า Huawei และ Leica เป็นตราสินค้าจากประเทศใด และคุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดของ Huawei และ Leica
- 7) การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Huawei ต่างออกไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

คำถามด้าน Affective component

- 1) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนและเยอรมัน
- 2) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าของ Huawei
- 3) คุณมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าของ Leica
- 4) หลังจากใช้สินค้า Huawei P9 แล้ว คุณอยากใช้สินค้า Huawei อื่น หรือไม่ อย่างไร

คำถามด้าน Behavioral component

- 1) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้านี้คืออะไร
- 2) ฟังก์ชันใดในโทรศัพท์ที่คุณใช้งานบ่อยที่สุด
- 3) ทำไมถึงซื้อโทรศัพท์มือถือ Huawei P9
- 4) สินค้า Huawei P9 ที่คุณซื้อมัน สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการใช้ตราสินค้านี้ร่วม (Co-branding) ของสินค้าใช่หรือไม่ อย่างไร
- 5) หลังจากใช้สินค้า Huawei P9 แล้ว คุณอยากบอกต่อสินค้านี้ให้กับคนรอบตัวหรือไม่ อย่างไร

หัวข้อที่ 4: คำถามเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสินค้า

- 1) เมื่อเห็นสินค้า Huawei P9 ครั้งแรกมีความตั้งใจจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร และถ้าไม่เหตุใดถึงเปลี่ยนใจที่เลือกซื้อสินค้านี้
- 2) ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า Huawei P9 ได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือไม่ และค้นหาตามแหล่งข้อมูลใด
- 3) กระแสและข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นมีผลต่อการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้านี้ของคุณหรือไม่ อย่างไร

- 4) ก่อนเลือกซื้อสินค้า Huawei P9 ได้มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นหรือไม่ เปรียบเทียบกับรุ่นใด และเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้
- 5) คุณได้มีการทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าวก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ และการทดลองดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 6) หลังจากที่ใช้สินค้านี้ดังกล่าวแล้วรู้สึกอย่างไร เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่
- 7) หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง สาเหตุมาจากอะไร และคุณจะทำอย่างไรหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง
- 8) (กรณีที่มีผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง) ถ้าตราสินค้า Huawei ได้มีการออกสินค้าใหม่โดยการใช้กลยุทธ์ตราสินค้านี้ร่วม (Co-branding) คุณจะตัดสินใจกลับไปทดลองสินค้านี้ดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 9) คุณคิดว่าสินค้า Huawei P9 ให้ประโยชน์มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันหรือไม่ อย่างไร และส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณหรือไม่
- 10) การใช้งานส่วนฟังก์ชันกล้องถ่ายรูปของสินค้า Huawei P9 มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันนั้นส่งผลต่อการยอมรับสินค้าของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 11) ถ้าตราสินค้า Huawei ออกสินค้าใหม่โดยที่ไม่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้านี้ร่วม (Co-branding) จะยอมรับสินค้านี้ดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 12) ถ้าสามารถเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเป็นตราสินค้าอื่นได้จะเปลี่ยนหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภาวิณี ถุงเป้า
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

