



Original Research Article

The Role of Apple's Visual Identity Communication in Shaping Students' Perception of Symbolic Luxury Image in Bangkok

บทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ต่อการรับรู้

ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

Warattawan Chairat^{1*}, Panom Wannasiri², & Sirawich Chayandilok³

วรัชญ์ตะวันทร์ ชัยรัตน์^{1*}, พนม วรรณศิริ², & ศิรวิช ชัยนตรดิлок³

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Warattawan Chairat

วรัชญ์ตะวันทร์ ชัยรัตน์

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Email: warattawan_chai@bkkthn.ac.th

1. Panom wanasiri

พนม วรรณศิริ

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Email: panom855@hotmail.com

3. Sirawich Chayantaradilok

ศิรวิช ชัยนตรดิлок

Faculty of Communication Arts,
Bangkokthonburi University, Thailand.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Email: 13_a_nk@windowslive.com

คำสำคัญ :

การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์,
ภาพลักษณ์แบรนด์, ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์,
Apple, นักศึกษา

Keywords:

Visual Identity Communication, Brand
Image, Symbolic Luxury, Apple, Students

Article history:

Received: 27/06/2026

Revised: 20/7/2026

Accepted: 20/09/2026

Available online: 01/10/2026

How to Cite:

Chairat, W. et al. (2026). The Role of
Apple's Visual Identity Communication in
Shaping Students' Perception of Symbolic
Luxury Image in Bangkok. *Journal
Dhamma for Life*, 32(4), 648-674.

ABSTRACT

This study aimed to: (1) examine students' perceptions of Apple's visual identity communication; (2) analyze students' perceptions of Apple's symbolic luxury brand image; and (3) investigate the relationships among visual identity communication, brand image perception, and perceived symbolic luxury of Apple. A quantitative research approach using a survey method was employed. The sample consisted of 400 undergraduate students in Bangkok who were familiar with, had used, or had experience with the Apple brand. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire, which was subjected to content validity and reliability assessments prior to administration. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Pearson's correlation and multiple regression analysis.

The findings revealed that students' overall perception of Apple's visual identity communication was at the highest level. Product design received the highest mean score, followed by logo design, visual identity consistency, retail space design, and packaging design, respectively. Overall perceived symbolic luxury was at a high level, with reputation and prestige receiving the highest mean score, followed by self-expression, social recognition, social status, and exclusivity, respectively. Furthermore, visual identity communication was positively and significantly correlated with both brand image perception and perceived symbolic luxury, while brand image perception demonstrated the strongest relationship with perceived symbolic luxury.



Multiple regression analysis indicated that visual identity communication and brand image perception jointly explained 55.30% of the variance in perceived symbolic luxury. These findings suggest that visual identity serves not merely as a tool for enhancing brand recognition but also as a strategic communication mechanism that connects design with brand image and symbolic value, particularly in terms of modernity, taste, social status, and consumer self-expression.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ที่นักศึกษารับรู้ 2) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ในนักศึกษา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งรู้จัก เคยใช้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ Apple เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การออกแบบพื้นที่ร้านค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านชื่อเสียงและเกียรติภูมิมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การได้รับการยอมรับจากสังคม สถานะทางสังคม และความพิเศษแตกต่างตามลำดับ นอกจากนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในระดับสูงที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ได้ร้อยละ 55.30 ผลการศึกษาสะท้อนว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือสร้างการจดจำแบรนด์ แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการออกแบบกับภาพลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งด้านความทันสมัย รสนิยม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตนของผู้บริโภค

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการสื่อสารดิจิทัลได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีได้จำกัดอยู่เพียงการตอบสนองความต้องการใช้สอยของสินค้าและบริการ หากแต่การบริโภคมีบทบาทในฐานะกระบวนการสร้างและสื่อสารความหมายทางสังคม โดยเฉพาะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้า แบรินด์ และรูปแบบการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ สถานะทางสังคม และรสนิยมของตนเอง (Featherstone, 1991; Baudrillard, 1998) ภายใต้บริบทดังกล่าว แบรินด์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าในตลาด แต่ยังทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปตีความและเชื่อมโยงกับความหมายทางวัฒนธรรมและสังคม แนวคิดทางสัญวิทยา (Semiotics) อธิบายว่าเครื่องหมาย ภาพ และองค์ประกอบทางการสื่อสารสามารถทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์” ที่สร้างความหมายเกินกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของวัตถุ (Eco, 1976; Barthes, 1977) ดังนั้น การสื่อสารของแบรินด์จึงควรพิจารณาทั้งในมิติของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมิติของความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นและตีความโดยผู้บริโภค

ในมิติการบริหารแบรินด์ แนวคิด Brand Identity อธิบายถึงชุดของคุณค่า บุคลิก และองค์ประกอบที่องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับแบรินด์ ขณะที่ Brand Personality เป็นแนวคิดที่อธิบายการรับรู้แบรินด์ผ่านลักษณะคล้ายบุคลิกภาพของมนุษย์ โดย Aaker (1997) พัฒนาโครงสร้าง Brand Personality ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication และ Ruggedness ซึ่งทำให้สามารถศึกษาการที่ผู้บริโภครับรู้แบรินด์ในลักษณะของคุณลักษณะเชิงมนุษย์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างเป็นระบบ แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่อการศึกษาการสื่อสารแบรินด์เนื่องจากบุคลิกภาพของแบรินด์มิได้เกิดจากข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านภาพ การออกแบบ สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การนำเสนอ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรินด์

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเห็นได้อย่างชัดเจนในตลาดเทคโนโลยี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีทั้งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แบรินด์ Apple จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากการสื่อสารของแบรินด์มีการใช้ภาพลักษณ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ และประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความหมายของแบรินด์ ในเชิงทฤษฎี Aaker (1997) ชี้ว่า “Sophistication” เป็นหนึ่งในมิติสำคัญของ Brand Personality และเกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรินด์ในลักษณะที่สะท้อนความมีระดับ ความมีเสน่ห์ และสถานะทางสังคม ประเด็นนี้จึงสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการศึกษาว่าองค์ประกอบทางทัศนศิลป์และการสื่อสารของแบรินด์เทคโนโลยีมีส่วนในการสร้างการรับรู้ความหรูหราและความมีระดับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร



แผนภาพที่ 1 โมเดล 5 มิติด้านภาพลักษณ์แบรนด์ของ Aaker

สำหรับกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารแบรนด์จึงไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่เกิดขึ้นผ่านการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบเนื้อหา ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรีวิว การสร้างเนื้อหาของผู้ใช้ และการแลกเปลี่ยนความหมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้การรับรู้แบรนด์เป็นกระบวนการทางสังคมที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค แนวคิด Symbolic Interactionism ของ Blumer (1969) สามารถใช้อธิบายกระบวนการดังกล่าวได้ว่า ความหมายของวัตถุไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของวัตถุโดยลำพัง แต่เกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์และการตีความทางสังคม ขณะที่แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1984) ช่วยอธิบายเพิ่มเติมว่า รสนิยมและรูปแบบการบริโภคสามารถสัมพันธ์กับการแสดงออกถึงความแตกต่างและตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของบุคคล

เมื่อพิจารณางานศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประเด็น ประการแรก งานศึกษาจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ ความภักดี หรือการยึดติดกับแบรนด์ แต่ยังให้ความสำคัญค่อนข้างจำกัดกับ กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่อยู่เบื้องหลังการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ประการที่สอง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Brand Personality มักพิจารณาแบรนด์ในมิติการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่การเชื่อมโยงระหว่าง Brand Personality กับองค์ประกอบการสื่อสารทางทัศนศิลป์ (Visual Communication) โดยเฉพาะการสร้าง ความหมายเกี่ยวกับความหรูหราและสถานะเชิงสัญลักษณ์ ยังต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม ประการที่สาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาประเด็นดังกล่าวใน บริบทของนักศึกษาไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริบทที่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นและมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เทคโนโลยีผ่านหลายแพลตฟอร์ม



แผนภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค iPhone ในประเทศไทย จากฐานข้อมูล The 1 Insight

แผนภาพดังกล่าวสะท้อนว่า การอธิบายภาพลักษณ์ของแบรนด์เทคโนโลยีไม่ควรจำกัดอยู่เพียงผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ควรพิจารณากระบวนการสร้างและตีความความหมายผ่านการสื่อสารเชิงทัศนศิลป์ และสัญวิทย์าร่วมด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งบูรณาการแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) การสื่อสารทางทัศนศิลป์ (Visual Communication) แนวคิด Brand Personality และทฤษฎีสัญวิทย์า (Semiotics) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบทางการสื่อสารของแบรนด์ Apple ถูกสร้างและตีความอย่างไร และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครอย่างไร การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาพ-สัญลักษณ์-ความหมาย-การรับรู้แบรนด์” ในบริบทสังคมดิจิทัลร่วมสมัย และสามารถนำไปใช้เป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษากการสื่อสารแบรนด์และวัฒนธรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ (Visual Identity)

คือระบบองค์ประกอบทางการออกแบบที่องค์กรหรือแบรนด์ใช้ในการสื่อสารตัวตน คุณค่า และบุคลิกภาพของตนผ่านการรับรู้ทางสายตา โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) สีประจำแบรนด์ (Corporate Color) รูปแบบตัวอักษร (Typography) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product

Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) สื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดทำหน้าที่ร่วมกันในการสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แนวคิดดังกล่าวได้รับการอธิบายว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์เป็นระบบการสื่อสารที่ช่วยสร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านประสบการณ์ทางสายตา (Wheeler, 2018)

ในทางการสื่อสาร อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ไม่ได้เป็นเพียงการตกแต่งเพื่อความสวยงาม แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ให้แก่แบรนด์ ผู้บริโภคสามารถตีความคุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย หรือความหรูหราของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบทางภาพที่พบเห็นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์เป็นภาษาทางภาพ (Visual Language) ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรไปยังสาธารณชน เมื่อการสื่อสารดังกล่าวมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ (Brand Image) และคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว (Olins, 2014) ทั้งนี้ งานวิจัยในบริบทไทยยังชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทางทัศนศิลป์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ในบริบทของประเทศไทย อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยหลายแห่ง เช่น ธนาคารกสิกรไทยที่ใช้อักษรประกอบสีเขียวและตราสัญลักษณ์รูปใบไม้เป็นตัวแทนของความเติบโตและความมั่นคง หรือธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้สีม่วงเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำทางการเงิน นอกจากนี้ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มซีพี หรือเครือเซ็นทรัล ต่างพัฒนาระบบอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่ครอบคลุมทั้งโลโก้ สื่อประชาสัมพันธ์ และพื้นที่บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Van den Bosch et al., 2005)



แผนภาพที่ 3 การใช้องค์ประกอบสีเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธนาคารไทย

อีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในประเทศไทยคือการพัฒนาอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแหล่งท่องเที่ยวและเมืองสร้างสรรค์ เช่น โครงการ “Amazing Thailand” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ สี และรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยควบคู่กับภาพลักษณ์ความร่วมมือ เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับสากล กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสินค้าและบริการ แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศ เมือง หรือองค์กรสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

สำหรับแบรนด์เทคโนโลยีระดับโลก เช่น Apple อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างการรับรู้ความหรูหราและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการออกแบบที่เรียบง่าย (Minimalism) การใช้สีและรูปทรงที่สอดคล้องกันในทุกผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของแบรนด์กับคุณค่าทางสังคม เช่น ความทันสมัย ความสร้างสรรค์ และสถานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ในสังคมร่วมสมัย (Henderson & Cote, 1998)

แบรนด์ Apple และการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์

Apple เป็นหนึ่งในแบรนด์เทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก และได้รับการยอมรับในฐานะแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่ชัดเจนและมีความสม่ำเสมอสูง โดย Apple ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1976 และพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์ผ่านปรัชญาการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย (Minimalism) ความประณีต และประสบการณ์การใช้งานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple ปรากฏผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์รูปแอปเปิลที่ถูกกัดหนึ่งคำ (Apple Logo) การใช้พื้นที่ว่าง (White Space) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น ตลอดจนการเลือกใช้สี รูปทรง และวัสดุที่สะท้อนความทันสมัย และความพรีเมียมอย่างสม่ำเสมอในทุกผลิตภัณฑ์และช่องทางการสื่อสาร (Apple Inc., 2013)

ลักษณะเด่นของ Apple คือการสร้างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ในทุกจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoints) ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ โฆษณา หรือร้าน Apple Store ทั่วโลก โดยร้านค้าของ Apple ถูกออกแบบให้มีความโปร่งโล่ง ใช้กระจกขนาดใหญ่ พื้นที่เปิด และการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เพื่อสะท้อนแนวคิดด้านความเรียบง่าย ความโปร่งใส และความล้ำสมัยของแบรนด์ การออกแบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถจดจำตัวตนของ Apple ได้อย่างชัดเจน (Apple Inc., 2013)

นอกจากนี้ Apple ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับความหรูหราได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะอยู่ในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้บริโภคจำนวนมากกลับรับรู้ Apple เป็นมากกว่าแบรนด์เทคโนโลยี หากเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพชีวิต

และสถานะทางสังคม งานศึกษาด้านภาพลักษณ์แบรนด์ของ Apple พบว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณลักษณะด้านนวัตกรรม การออกแบบที่โดดเด่น คุณภาพระดับสูง และความมีรสนิยม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ถูกมองว่าเป็นสินค้าเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) มากกว่าสินค้าเทคโนโลยีทั่วไป (Zou, 2023)

ในมิติของความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Luxury) นักวิชาการด้านการตลาดมองว่าความหรูหราในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงราคา วัสดุ หรือความหายากของสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าทางสังคมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการครอบครองสินค้าอีกด้วย Apple สามารถใช้การออกแบบแบบมินิมอลลิสม์ (Minimalist Design) เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ดังกล่าว โดยความเรียบง่าย ความประณีต และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ในทุกองค์ประกอบของแบรนด์ ช่วยสร้างความรู้สึกถึงความพิเศษ ความมีรสนิยม และความแตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ Apple กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคมและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค

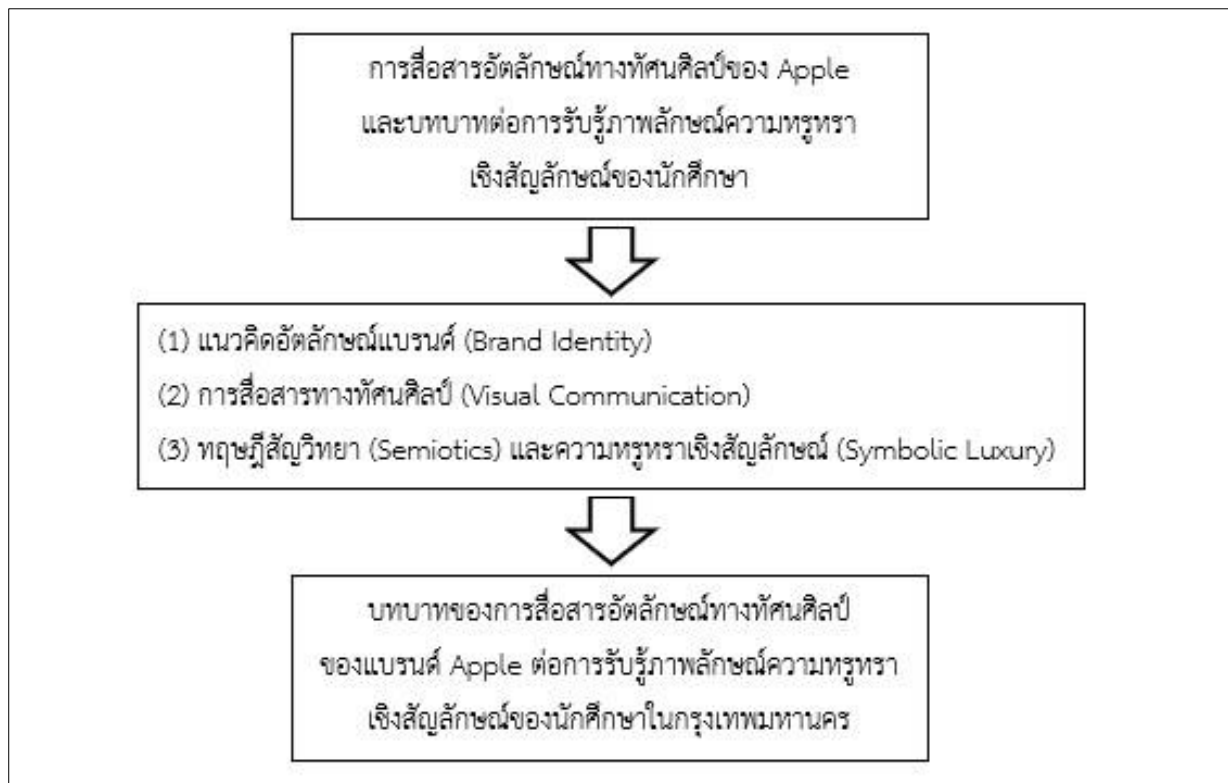
สำหรับกลุ่มนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตท่ามกลางสื่อดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์เทคโนโลยีระดับโลก การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในหลายมิติ ทั้งด้านความทันสมัย ความเป็นผู้นำเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และสถานะทางสังคม ดังนั้น การศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple จึงมีความสำคัญในการอธิบายกลไกการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้คุณค่าทางสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารแบรนด์ และการตลาดร่วมสมัย

ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education) โดยมุ่งส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ และการรู้เท่าทันสื่อ (Media and Information Literacy) ในบริบทของแบรนด์ร่วมสมัย การศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคตีความองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple และเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ ช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การตีความความหมายของสื่อ และการประเมินอิทธิพลของการสื่อสารแบรนด์ที่มีต่อค่านิยมทางสังคม

นอกจากนี้ งานวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดด้านการรู้เท่าทันภาพ (Visual Literacy) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ SDG 4 โดยช่วยให้ผู้เรียนและผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจบทบาทของการออกแบบ การสื่อสารภาพลักษณ์ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสังคมดิจิทัล อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีร่วมสมัย (UNESCO, 2021)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ที่นักศึกษารับรู้
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ในนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนตรวจสอบความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายระหว่างองค์ประกอบของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์

และภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่รู้จัก เคยใช้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ Apple ทั้งนี้ การกำหนดประชากรดังกล่าวมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เนื่องจากนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลและการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสพบเห็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของ Apple ผ่านผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า และสื่อการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังกล่าวได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรเป็นประชากรขนาดใหญ่ (Infinite Population) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนเพื่อรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและกำหนดเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (2) รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ Apple และ (3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ ส่วนแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติจะถูกตัดออกจากระบบการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ (Visual Identity Communication) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Visual Identity) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image/Brand Perception) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Luxury) การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ (Status Consumption) และแนวคิดอัตลักษณ์ตนเอง (Self-identity) เพื่อนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรและตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา สถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการพักอาศัย และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ Apple โดยใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการและคำถามปลายเปิดตามความเหมาะสม



ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) (4) การออกแบบพื้นที่ร้านค้า (Store Design) และ (5) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ (Visual Consistency)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Apple จำนวน 15 ข้อ ครอบคลุม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (3) ความทันสมัย (Modernity) (4) นวัตกรรม (Innovation) และ (5) ภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand Image)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple จำนวน 15 ข้อ ครอบคลุม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิ (Prestige) (2) สถานะทางสังคม (Status) (3) ความพิเศษและแตกต่าง (Exclusivity) (4) การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-expression) และ (5) การได้รับการยอมรับทางสังคม (Social Recognition) รวมข้อคำถามเชิงเนื้อหาทั้งสิ้น 50 ข้อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) ตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ได้แก่ 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 ระดับมาก, 2.61-3.40 ระดับปานกลาง, 1.81-2.60 ระดับน้อย และ 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในสองขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารแบรนด์ และระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์หรือมีความกำกวมได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน ซึ่งไม่รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 เพื่อแสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามก่อนนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจริง

การดำเนินการและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยใช้ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารตามความเหมาะสมของพื้นที่ และการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประชาสัมพันธ์แบบสอบถามผ่านสถาบันอุดมศึกษา เครือข่ายนักศึกษา และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม ผู้ตอบจะได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะการเข้าร่วม ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม การรักษาความลับ และสิทธิในการปฏิเสธหรือยุติการเข้าร่วมโดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ จากนั้นจึงดำเนินการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบและเก็บข้อมูลจนได้จำนวนครบ 400 คน

ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของแบบสอบถาม คัดออกข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือมีรูปแบบการตอบที่อาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ แล้วจึงกำหนดรหัสตัวแปร บันทึกข้อมูล และจัดเตรียมฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสามารถขององค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ในการอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ เช่น ความเป็นปกติของข้อมูล ความสัมพันธ์เชิงเส้น ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน และภาวะพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ที่นักศึกษารับรู้ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ขององค์กร

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

หมวดข้อมูล	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลประชากรศาสตร์	เพศชาย	154	38.50
	เพศหญิง	224	56.00
	อื่น ๆ / ไม่ระบุ	22	5.50
	อายุ 18–20 ปี	118	29.50
	อายุ 21–23 ปี	218	54.50
	อายุ 24 ปีขึ้นไป	64	16.00
ข้อมูลการศึกษา	ชั้นปีที่ 1–2	174	43.50
	ชั้นปีที่ 3–4 ขึ้นไป	226	56.50
	มหาวิทยาลัยของรัฐ	178	44.50
	มหาวิทยาลัยเอกชน	222	55.50
ข้อมูลเศรษฐกิจและการอยู่อาศัย	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	280	70.00
	รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
	อยู่กับครอบครัว	196	49.00
	อยู่หอพัก/คอนโด/อื่น ๆ	204	51.00
ประสบการณ์ต่อแบรนด์ Apple	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	246	61.50
	เคยใช้	74	18.50
	ไม่เคยใช้แต่รู้จัก	80	20.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีบทบาทในฐานะผู้บริโภครุ่นใหม่และคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและแบรนด์ระดับสากล ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3–4 ขึ้นไป และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐเล็กน้อย สะท้อนความหลากหลายของบริบททางการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีทั้งผู้ที่พักอาศัยกับครอบครัวและผู้ที่พักอาศัยอย่างอิสระ เช่น หอพักหรือคอนโดมิเนียม สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของนักศึกษาในเขตเมือง

ด้านประสบการณ์ต่อแบรนด์ Apple พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในปัจจุบัน รองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยใช้แต่รู้จักแบรนด์ และผู้ที่เคยใช้ในอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์และการรับรู้ต่อแบรนด์ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการประเมินอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ที่นักศึกษารับรู้

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การออกแบบตราสัญลักษณ์ (2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (4) การออกแบบพื้นที่ร้านค้า และ (5) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple โดยภาพรวม

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
การออกแบบผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	มากที่สุด	1
การออกแบบตราสัญลักษณ์	4.52	0.53	มากที่สุด	2
ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์	4.46	0.56	มากที่สุด	3
การออกแบบพื้นที่ร้านค้า	4.39	0.61	มากที่สุด	4
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.33	0.64	มากที่สุด	5
รวม	4.46	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษามีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมา ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักศึกษารับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของ Apple ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะความเรียบง่าย ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ ขณะที่ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางภาพที่ช่วยเสริมการจดจำแบรนด์ ส่วนความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า เว็บไซต์ และสื่อโฆษณา ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเอกภาพและชัดเจน

สำหรับ การออกแบบพื้นที่ร้านค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แม้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 4 และ 5 ตามลำดับ แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่านักศึกษารับรู้ว่างค์ประกอบดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์แบรนด์ โดยเฉพาะความโปร่งโล่ง ความเรียบง่าย และความพรีเมียม

เพื่อให้เห็นรายละเอียดการรับรู้ในแต่ละรูปแบบ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายชื่อของตัวชี้วัดสำคัญในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยรายชื่อของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple

ข้อความเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
นักศึกษาคิดว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปแบบการออกแบบที่เรียบง่ายและทันสมัย	4.66	0.51	มากที่สุด
นักศึกษามองว่าผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความแตกต่างจากแบรนด์เทคโนโลยีอื่น	4.61	0.55	มากที่สุด
นักศึกษาคิดว่าตราสัญลักษณ์ของ Apple มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย	4.59	0.56	มากที่สุด
นักศึกษารับรู้ว่างค์ประกอบทางภาพของ Apple มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง	4.49	0.58	มากที่สุด
นักศึกษามองว่าการออกแบบ Apple Store สะท้อนความทันสมัยของแบรนด์	4.44	0.63	มากที่สุด
นักศึกษารู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์ของ Apple ให้ความรู้สึกพรีเมียม	4.41	0.65	มากที่สุด
นักศึกษามองว่าสี รูปทรง และวัสดุของผลิตภัณฑ์ Apple สื่อถึงคุณภาพ	4.39	0.60	มากที่สุด
นักศึกษาคิดว่าการจัดวางสินค้าใน Apple Store ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.36	0.66	มากที่สุด
นักศึกษารู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์ของ Apple มีความเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์	4.31	0.67	มากที่สุด
นักศึกษารับรู้ว่าการออกแบบของ Apple สื่อถึงความเป็นแบรนด์ระดับโลก	4.30	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักศึกษารับรู้ว่างค์ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีรูปแบบการออกแบบที่เรียบง่ายและทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีความแตกต่างจากแบรนด์เทคโนโลยีอื่น ($\bar{X}$ = 4.61) และตราสัญลักษณ์ของ Apple มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.59) ตามลำดับ สะท้อนว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ที่นักศึกษารับรู้ได้เด่นชัดที่สุด ขณะเดียวกัน การรับรู้ว่างค์ประกอบทางภาพของ Apple มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) แสดงถึงความสม่ำเสมอของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ทั้งในผลิตภัณฑ์ พื้นที่ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

ภัณฑ์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ในนักศึกษา

ผลการวิจัยส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ในนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 โดยครอบคลุมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในปัจจุบัน ผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่ไม่เคยใช้แต่รู้จักแบรนด์ จึงสะท้อนการรับรู้ทั้งจากประสบการณ์ตรงและการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิ สถานะทางสังคม ความพิเศษและแตกต่าง การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยข้อคำถามพัฒนาจากแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิเคราะห์โดยรวมแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple โดยภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับ
ความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิ (Prestige)	4.34	0.58	มากที่สุด	1
การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-expression)	4.26	0.62	มากที่สุด	2
การได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Recognition)	4.18	0.66	มาก	3
สถานะทางสังคม (Status)	4.12	0.69	มาก	4
ความพิเศษและแตกต่าง (Exclusivity)	4.08	0.71	มาก	5
รวม	4.20	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมาคือ การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.26) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่การได้รับการยอมรับจากสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักศึกษารับรู้ Apple ในฐานะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สูง สามารถสร้างความภาคภูมิใจและสื่อสารสถานะเชิงสัญลักษณ์ของผู้ใช้ โดยเฉพาะด้านการแสดงอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ ทั้งในด้านความเรียบง่าย ความทันสมัย และความเป็นเอกลักษณ์ จึงเอื้อต่อการใช้แบรนด์เป็นสื่อในการสะท้อนรสนิยม บุคลิกภาพ และตัวตนของผู้ใช้ สำหรับการได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก แสดงว่านักศึกษารับรู้ว่าการใช้ Apple

สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาบุคคลรอบข้าง เช่น ความทันสมัยและรสนิยม อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ยังต่ำกว่าด้านชื่อเสียงและการแสดงอัตลักษณ์ ขณะที่ สถานะทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.12) และ ความพิเศษและแตกต่าง ($\bar{X}$ = 4.08) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่า Apple ยังคงมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้านสถานะและความแตกต่าง แต่การรับรู้ความพิเศษอาจลดลงจากการที่แบรนด์แพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มนักศึกษา

โดยสรุป การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple มีความโดดเด่นในมิติ ชื่อเสียงและเกียรติภูมิ และการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง ขณะที่มิติด้านการยอมรับทางสังคม สถานะ และความแตกต่างยังอยู่ในระดับมาก ทั้งหมดสะท้อนบทบาทของ Apple ในฐานะแบรนด์ที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อแสดงรายละเอียดการรับรู้ในระดับรายข้อ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยรายข้อของการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
นักศึกษาคิดว่า Apple เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.42	0.55	มากที่สุด
นักศึกษามองว่า Apple เป็นแบรนด์ที่สะท้อนความทันสมัยและรสนิยมของผู้ใช้	4.35	0.59	มากที่สุด
นักศึกษารู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.29	0.63	มากที่สุด
นักศึกษาคิดว่า Apple เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความก้าวหน้า	4.24	0.66	มากที่สุด
นักศึกษามองว่าการใช้ Apple ทำให้ผู้ใช้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น	4.19	0.68	มาก
นักศึกษารู้สึกว่า Apple เป็นแบรนด์ที่มีความพรีเมียมมากกว่าแบรนด์เทคโนโลยีทั่วไป	4.16	0.70	มาก
นักศึกษาคิดว่าการใช้ Apple สะท้อนสถานะทางสังคมของผู้ใช้	4.11	0.72	มาก
นักศึกษามองว่า Apple เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป	4.09	0.74	มาก
นักศึกษารู้สึกว่าผู้ใช้ Apple มักได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้าง	4.05	0.77	มาก
นักศึกษาคิดว่า Apple เป็นแบรนด์ที่มีความพิเศษและไม่เหมือนใคร	4.02	0.79	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักศึกษามองว่า Apple เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่สะท้อนความทันสมัยและรสนิยมของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่า ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple มิได้เกิดจากความหายากหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับชื่อเสียง ความทันสมัย รสนิยม และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้

ส่วนการรับรู้ด้านสถานะทางสังคมและการยอมรับจากบุคคลรอบข้างอยู่ในระดับมาก โดยการใช้ Apple สะท้อนสถานะทางสังคมของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้ใช้ Apple มักได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีค่าเฉลี่ย 4.05 แสดงให้เห็นว่า Apple มีความหมายเชิงสังคมในฐานะสัญลักษณ์ของรสนิยมและความทันสมัย มากกว่าการแสดงความเหนือกว่าทางชนชั้นอย่างชัดเจน

เมื่อเชื่อมโยงกับผลการวิจัยส่วนแรก พบว่า การรับรู้ด้านการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในระดับมาก โดยองค์ประกอบทางทัศนศิลป์เป็นฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ความทันสมัย ความพรีเมียม และการสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ ทั้งนี้ ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple ในกลุ่มนักศึกษามีลักษณะเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตร่วมสมัยและวัฒนธรรมดิจิทัล โดยทำหน้าที่สื่อสารตัวตน รสนิยม และความทันสมัย มากกว่าการสะท้อนความหรูหราจากราคาเพียงอย่างเดียว

เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ตามประสบการณ์ต่อแบรนด์ Apple ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์จำแนกตามประสบการณ์ต่อแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple จำแนกตามประสบการณ์ต่อแบรนด์

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ Apple	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple อยู่ในปัจจุบัน	246	4.28	0.52	มากที่สุด
เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Apple แต่ไม่ได้ใช้ในปัจจุบัน	74	4.17	0.58	มาก
ไม่เคยใช้ แต่รู้จักแบรนด์ Apple	80	4.02	0.64	มาก
รวม	400	4.20	0.57	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในปัจจุบันมีการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ไม่ได้ใช้ในปัจจุบัน (4.17) และกลุ่มที่ไม่เคยใช้แต่รู้จักแบรนด์ (4.02) ตามลำดับ สะท้อนว่า ประสบการณ์ตรงกับแบรนด์มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มที่ไม่เคยใช้ยังมีการรับรู้ในระดับมาก แสดงว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทั้งประสบการณ์และการสื่อสารของแบรนด์ โดยรวม นักศึกษารับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ

Apple อยู่ในระดับมาก โดยเด่นด้าน ชื่อเสียงและเกียรติภูมิ รองลงมาคือ การแสดงอัตลักษณ์ การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม และความแตกต่าง สะท้อนว่า Apple ทำหน้าที่ทั้งในฐานะแบรนด์เทคโนโลยีและสัญลักษณ์ของความทันสมัย รสนิยม และตัวตนทางสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple

การวิเคราะห์ส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple จากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ครอบคลุม 3 ตัวแปรหลัก และวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลักในการวิจัย

ตัวแปรหลักในการวิจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple	4.46	0.48	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Apple	4.32	0.51	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple	4.20	0.57	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ Apple ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่า นักศึกษารับรู้องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ของ Apple ได้อย่างชัดเจน และมีแนวโน้มเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนที่ 1 ซึ่งพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ เป็นองค์ประกอบที่นักศึกษารับรู้ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนที่ 2 ที่พบว่า นักศึกษารับรู้ Apple ในด้านชื่อเสียง ความทันสมัย การแสดงตัวตน และสถานะทางสังคมในระดับสูง จึงสะท้อนว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางทัศนศิลป์กับการตีความคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple

ตัวแปร	การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์	การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์	การรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์
การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์	1.000		
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์	.782**	1.000	
การรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์	.654**	.721**	1.000

จากตารางที่ 8 พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .782 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเท่ากับ .654 สะท้อนว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ เช่น การออกแบบ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และความสอดคล้องของภาพลักษณ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .721 แสดงว่าเมื่อนักศึกษารับรู้ Apple ในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย นวัตกรรม และความเป็นสากล มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มขึ้น

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอธิบายเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงใช้การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.742		4.126	.000
การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์	0.251	.214	4.875	.000
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์	0.603	.557	12.694	.000

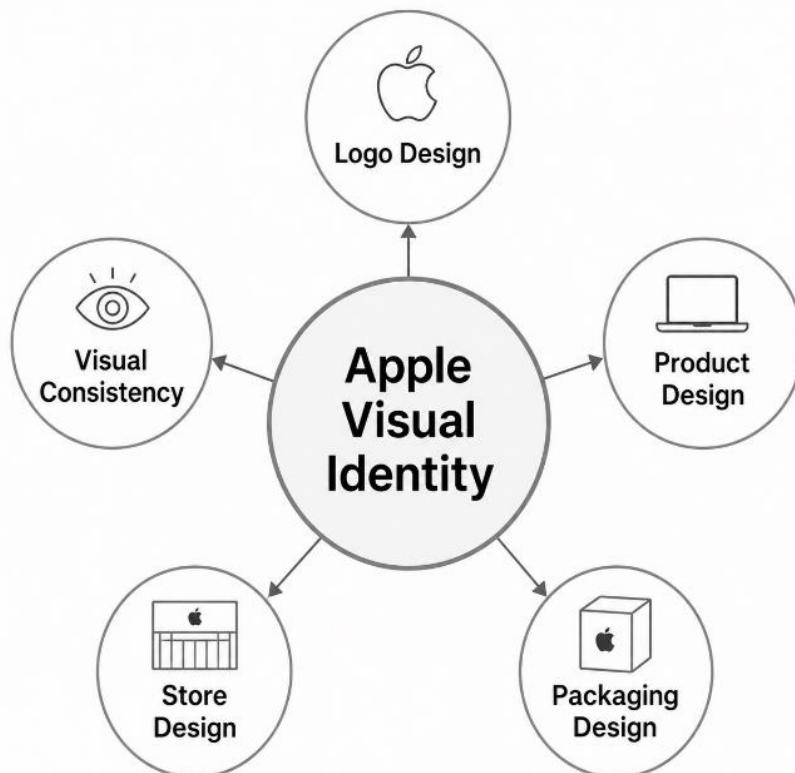
จากตารางที่ 9 พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ร่วมกันอธิบายการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ได้ร้อยละ 55.30 ($R^2 = .553$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลสูงกว่า ($Beta = .557$) เมื่อเทียบกับการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ ($Beta = .214$) สะท้อนว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์มากกว่า แม้อंकประกอบทางทัศนศิลป์ เช่น โลโก้ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และร้านค้า จะมีส่วนในการสร้างการรับรู้เบื้องต้น แต่การตีความ Apple ในฐานะแบรนด์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับในระดับสากล มีบทบาทเด่นในการก่อให้เกิดการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ การออกแบบพื้นที่ร้านค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ สะท้อนว่า Apple ใช้องค์ประกอบทางทัศนศิลป์เป็นระบบการสื่อสารที่ช่วยสร้างการจดจำและความแตกต่างของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเรียบง่าย ทันสมัย และมีความสอดคล้องเชิงอัตลักษณ์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Melewar and Saunders (1998) และ Van den Bosch, de Jong, and Elving (2005) ที่เสนอว่า อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการถ่ายทอดบุคลิกภาพ คุณค่า และความแตกต่างขององค์กรผ่านสัญญาณทางภาพ ทั้งยังช่วยสร้างความสม่ำเสมอของการรับรู้แบรนด์ในจุดสัมผัสต่าง ๆ

การที่การออกแบบผลิตภัณฑ์มีการรับรู้สูงที่สุดอาจอธิบายได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ Apple ที่ปรากฏในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ทั้งในบริบทการเรียน การทำงาน และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและตีความได้โดยตรง ขณะที่โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า และสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เสริมความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ดังกล่าว ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มีได้จำกัดอยู่ที่การสร้างความสะดวกสบายของสินค้า แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายผ่านระบบสัญญาณที่ปรากฏอย่างสม่ำเสมอในประสบการณ์ของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5 โมเดลองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple

ประการที่สอง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การได้รับการยอมรับจากสังคม สถานะทางสังคม และความพิเศษแตกต่าง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักศึกษาไม่ได้ตีความ Apple ในมิติของราคาหรือความหายากของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงแบรนด์กับความหมายทางสังคม เช่น ความทันสมัย รสนิยม นวัตกรรม และการยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ Levy (1959) และ Belk (1988) ที่อธิบายว่า สินค้าและแบรนด์สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณในการสื่อสารตัวตนและความหมายทางสังคมของผู้บริโภค

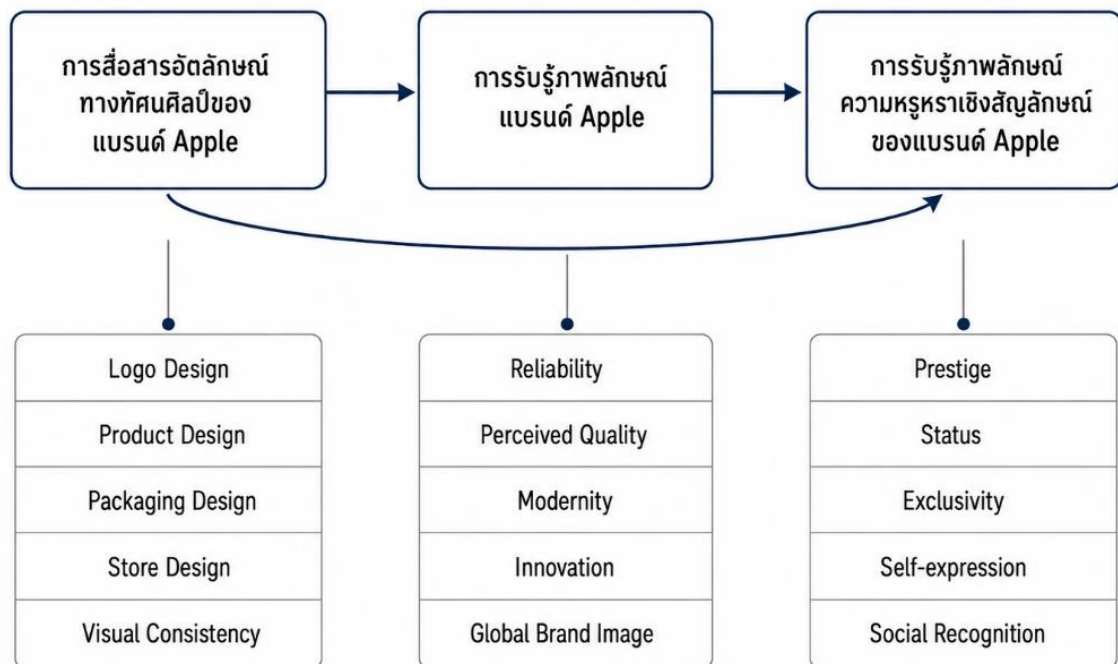
ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Vigneron and Johnson (2004) และ Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2009) ซึ่งเสนอว่า คุณค่าของแบรนด์ที่มีความหรูหราหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มิได้เกิดจากคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น การยอมรับทางสังคม ศักดิ์ศรี และความสามารถของแบรนด์ในการสร้างความหมายแก่ผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของ Apple ในฐานะแบรนด์เทคโนโลยีที่ผสาน คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเรียนและการทำงาน ขณะเดียวกันก็สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อแสดงตัวตน รสนิยม และความเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดิจิทัลร่วมสมัย



แผนภาพที่ 6 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ในมุมมองนักศึกษา

ประการที่สาม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับสูง และภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) และ Aaker (1996) ที่อธิบายว่า การรับรู้และความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์จะสะสมเป็นโครงสร้างความรู้และคุณค่าของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple ได้ โดยภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทสูงกว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์โดยตรง สะท้อนว่าองค์ประกอบทางภาพอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความหมาย แต่ความหมายดังกล่าวจะนำไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนเมื่อถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ ผลดังกล่าวจึงสนับสนุนการมองการสื่อสารแบรนด์ในฐานะ กระบวนการสร้างความหมายมากกว่าการส่งสารทางเดียว กล่าวคือ อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันในการรับรู้ของผู้บริโภค

กรอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย



แผนภาพที่ 7 กรอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งสามส่วนสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของ Apple เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการจดจำและความแตกต่างของแบรนด์ ขณะที่ภาพลักษณ์แบรนด์ทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทางทัศนศิลป์กับความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค และนำไปสู่การรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในท้ายที่สุด ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายความเข้าใจทางนิเทศศาสตร์ว่า การสื่อสารแบรนด์ร่วมสมัยไม่ได้เกิดจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการระหว่าง การออกแบบ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และการตีความทางสังคม ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าแบรนด์เทคโนโลยีสามารถมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้ เมื่อองค์ประกอบทางทัศนศิลป์มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงกับความหมายทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขณะที่การรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยด้านความมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิมีความโดดเด่นที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถรวมกันอธิบายการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ได้ร้อยละ 55.30

ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์มิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างการจดจำและความแตกต่างของแบรนด์ แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ โดยสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบ การรับรู้แบรนด์ และความหมายทางสังคมของการบริโภค ผลการศึกษาจึงช่วยเติมเต็มความเข้าใจเชิงวิชาการเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารด้วยภาพต่อการก่อรูปคุณค่าแบรนด์ในบริบทการบริโภคดิจิทัลร่วมสมัย และสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนารอบแนวคิดและการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารแบรนด์และการออกแบบอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ จากผลการวิจัยที่พบว่า นักศึกษารับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของแบรนด์ Apple ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ร่วมสมัยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ชัดเจน และสื่อสารอย่างต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสกับผู้บริโภค ทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ พื้นที่บริการ สื่อโฆษณา และช่องทางดิจิทัล ดังนั้น องค์กรหรือแบรนด์ในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ ภาพลักษณ์เชิงบวก และคุณค่าทางสัญลักษณ์ในสายตาผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อและการตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักศึกษา ผลการวิจัยสะท้อนว่า นักศึกษาไม่ได้รับรู้แบรนด์ Apple เพียงในฐานะสินค้าเทคโนโลยี แต่ยังรับรู้ในฐานะสัญลักษณ์ของชื่อเสียง ความทันสมัย รสนิยม สถานะทางสังคม และการแสดงตัวตน ดังนั้น สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และการออกแบบสื่อ ควรนำกรณีศึกษาดังกล่าวไปใช้ประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันภาพ และการบริโภคเชิง



สัญลักษณ์ เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า องค์ประกอบทางภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภคอย่างไร อันจะช่วยส่งเสริมทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณในสังคมดิจิทัล

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาต่อยอดกับกลุ่มประชากรอื่น เช่น นักศึกษาในภูมิภาคต่างๆ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น หรือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าการรับรู้อัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ของ Apple มีความแตกต่างกันตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมหรือไม่ นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายกลไกการตีความความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงลึก หรืออาจใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบบทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์กับการรับรู้ความหรูหราเชิงสัญลักษณ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2563*. กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Apple Inc. (2013). *Apple identity guidelines for channel affiliates and Apple-certified individuals*. Apple. Apple Identity Guidelines
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans. & Ed.). Fontana Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (G. Ritzer, Trans.). SAGE Publications.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems. *International Marketing Review*, 15(4), 291–308.
- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.



-
- UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely*. UNESCO.
UNESCO – Media and Information Literate Citizens
- Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108–116.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.
- Zou, Y. (2023). Apple's brand marketing strategy: A case study on brand image and customer engagement. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 712–715.
<https://doi.org/10.54097/sbcggy69>

