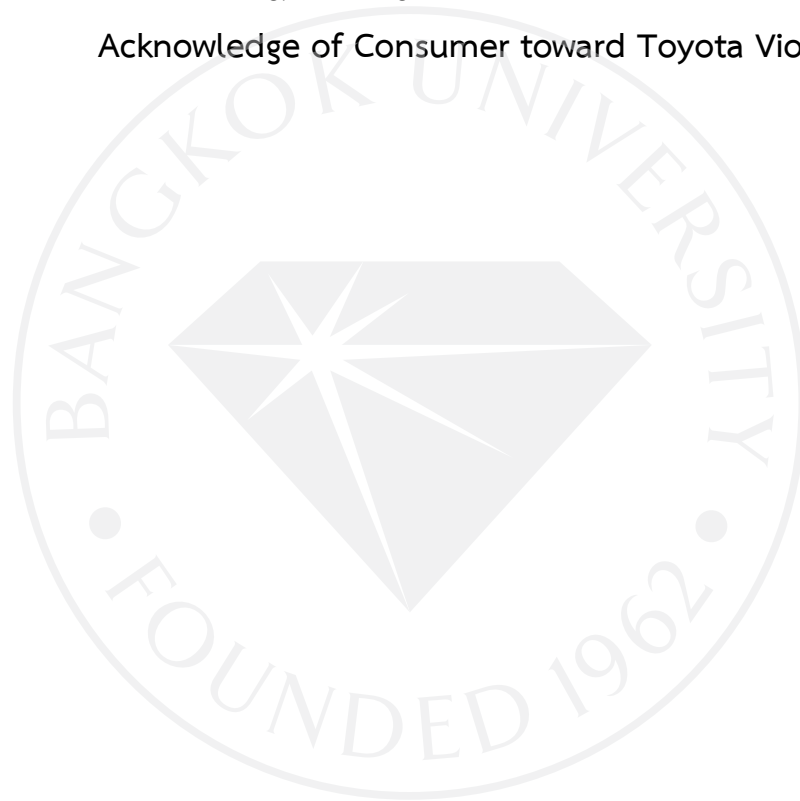


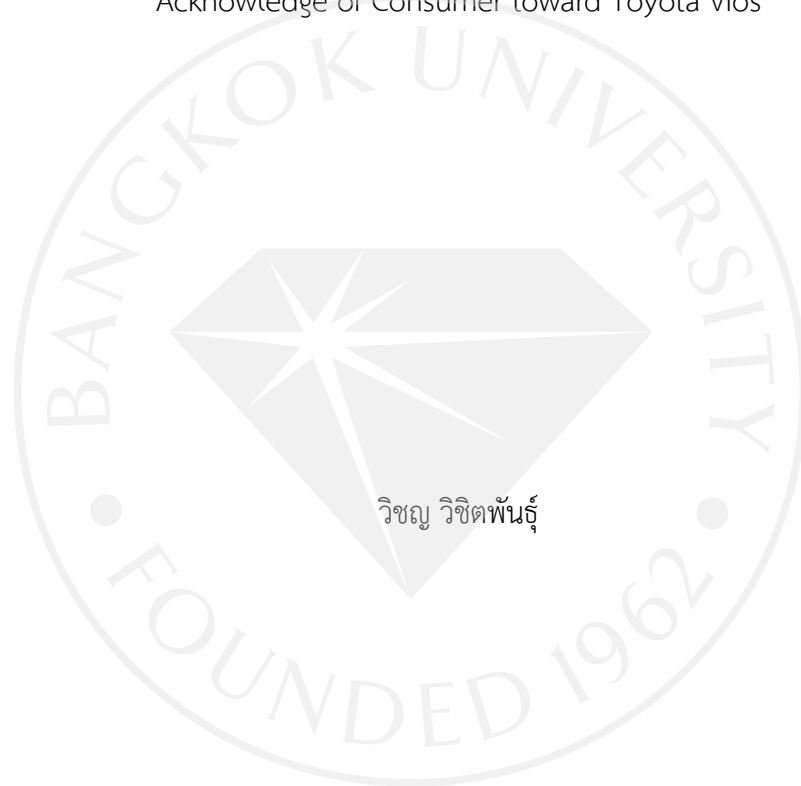
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter)
และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

Communication Strategy through Celebrities Presenter and the Image
Acknowledge of Consumer toward Toyota Vios



กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter)
และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวियोส

Communication Strategy through Celebrities Presenter and the Image
Acknowledge of Consumer toward Toyota Vios



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

วิชญ วิชิตพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษารถยนต์ ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีเอส

ผู้วิจัย วิชญ วิจิตพันธ์ุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ุศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

วิษณุ วิชิตพันธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาทรายนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) คือ ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ตราสินค้ามักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอสินค้าเพราะเป็นบุคคลสาธารณะที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นหน้าคุ้นตา โดยในธุรกิจรถยนต์มีการใช้กลยุทธ์นี้ค่อนข้างเยอะและหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น ในปี พ.ศ. 2556 มีถึง 2 ตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ ตราสินค้า มาสด้า รุ่นมาสด้า 2 และตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ที่ในปีดังกล่าวใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทน นำเสนอสินค้าถึง 2 ท่าน

แต่ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการโฆษณา มักเป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบให้เห็นข้อดี ข้อเสีย ของการใช้และไม่ใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ หรือศึกษาในมุมมองทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณา ไม่ได้เจาะจงลงไปที่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้เห็นบริบทในภาพกว้างของกลยุทธ์การสื่อสารด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการเจาะจง ศึกษามุมมอง การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอโฆษณา และกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter)

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า รุ่นวียอส และวัดผลกลยุทธ์การสื่อสาร จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองในฐานะตัวแทนนำเสนอสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารครั้งนี้ ซึ่งทั้งหมดจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ 2 ส่วนหลัก คือ สัมภาษณ์ตราสินค้า ถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา และสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง ในฐานะตัวแทนนำเสนอสินค้า และการสื่อสาร

ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้า โตโยต้า วียอส เริ่มจากตราสินค้ามีการเพิ่มตัวแทนนำเสนอสินค้า คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เข้ามาประกบคู่กับ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เพื่อต่อบัณฑิตประสงค์การสื่อสารที่ระบุว่า ตราสินค้าต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์

การสื่อสาร และเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นให้นึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองในภาพรวมที่ดี ระบุว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า วีออส และการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งสองคนนี้ ยังส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้าว่า รถยนต์โตโยต้า วีออส ดูเป็นรถสำหรับวัยรุ่น รถสำหรับเพื่อนไปไหนไปกัน ซึ่งทั้งหมดของการวางกลยุทธ์การสื่อสาร วัตถุประสงค์จากการรับรู้ของผู้บริโภค สรุปออกมาว่า การสื่อสารครั้งนี้ เป็นการสื่อสารที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคให้การจดจำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรงตามที่ตราสินค้าตั้งไว้

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง, ตราสินค้า, ฟรีเซ็นเตอร์, การรับรู้ภาพลักษณ์, รถยนต์ขนาดกลาง



Wichitpan, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Communication Strategy through Celebrities Presenter and the Image Acknowledge of Consumer toward Toyota Vios (70 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

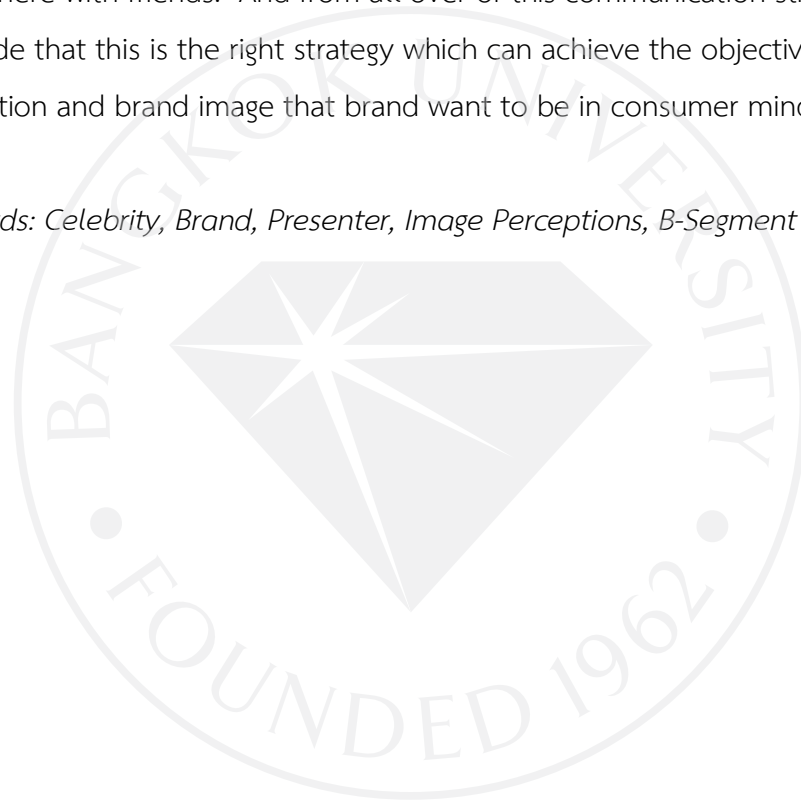
Presenter is the one who represent brand through many channel of communication tools. To make consumer aware, recognize the brand from watching the advertisement. Most of the brand are tend to use celebrities as a presenter because they were famous, people feel familiars with them. In car industry many brands use this celebrity strategy, for example in year 2556 has 2 brands that use celebrity strategy which are Mazda2 and Toyota Vios also in this year had use two celebrity as a presenter.

But for the previous research about using celebrity as a presenter in advertisement tend to focus about the advantage and disadvantage of using this kind of communication, or study the overall of advertisement but didn't focus on the celebrity which can show the big picture of communication strategy. So for this reason the researcher see the important part of studying and focus on how to choose the celebrity as a presenter to represent in advertisement and the strategy of communication through celebrity presenter.

The objective of this research is to study the communication strategy through celebrity presenter of Toyota Vios car and to measure the result of communication from the consumer's acknowledge through two celebrity presenters which is a brand representative and consumer opinion on this communication strategy. The research methodology is the qualitative research by using 2 parts of interview which are to interview brand about the communication strategy through Khun Toey Jarinporn Junkiet and Khun Gun Sawasdiwas Na Ayudhya. Another part is to interview the sample group of consumer of their acknowledge on those two celebrities in the point of brand representative and communication.

The result of this research found that Toyota Vios's communication strategy is start from add on one more presenter which is Khun Gun Sawasdiwas Na Ayudhya to be a presenter with Khun Toey Jarinporn Junkiet to fill the objective about brand recognition on teenager consumer and refresh brand image on teenager consumer. From the sample group of consumer found that both of celebrity presenter has a positive image and suitable with the brand. Another image that Toyota Vios got from using these two celebrity is Toyota Vios is a car for teenager and a car for enjoy going everywhere with friends. And from all over of this communication strategy can conclude that this is the right strategy which can achieve the objective about brand recognition and brand image that brand want to be in consumer mind.

Keywords: Celebrity, Brand, Presenter, Image Perceptions, B-Segment



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ กับผู้ศึกษา และ ลูกศิษย์ทุกคน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ และตราสินค้าต่าง ๆ หนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย ไว้ ณ ที่นี้

วิชญ วิชิตพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 หลักการและแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสาร ทางการตลาด	9
2.2 หลักการและแนวคิดการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะมานำเสนอตราสินค้าผ่าน การสื่อสารโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle	12
2.3 หลักการและแนวคิดผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador) เป็นผู้นำเสนอในการสื่อสารตราสินค้า และโฆษณา	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 วิธีเก็บข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ผ่านการสัมภาษณ์พนักงานของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ในฐานะตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส	51
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	60
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: หลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการวิจัย	33
ตารางที่ 3.2: การสัมภาษณ์รวมถึงเวลาในการสัมภาษณ์	34



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เผยแพร่วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณ ทรู มูฟ เอช	15
ภาพที่ 2.2: เผยแพร่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2562 คุณเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ ผู้นำเสนอสินค้า ปูนซีเมนต์ตราเสือ	16
ภาพที่ 2.3: เผยแพร่วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2562 คุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ผู้นำเสนอสินค้า เครื่องดื่มเรดดี	17
ภาพที่ 2.4: เผยแพร่วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์ เอไอเอส ทั้งหมด 11 ท่าน “AIS ที่ 1 ตัวจริง”	18
ภาพที่ 2.5: เผยแพร่ มีนาคม พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าประกันสุขภาพประกันภัย เอไอเอ ทั่วโลก เดวิด เบคแคม	19
ภาพที่ 2.6: เผยแพร่วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าประกันสุขภาพ ประกันภัย เอไอเอ เดวิด เบคแคม เดินทางมาประเทศไทย ร่วมงานแถลงข่าว และถ่ายทำโฆษณา	19
ภาพที่ 2.7: คุณญาญา อรุณยา เสปอร์บันด์ เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าผ่านตราสินค้า หลากหลายประเภท หลากหลายตราสินค้า	21
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ภาพที่ 4.1: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ	39
ภาพที่ 4.2: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้า คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา	40
ภาพที่ 4.3: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งคู่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียออส	41
ภาพที่ 4.4: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที นำเสนอ คุณสมบัติของตัวสินค้า รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียออส	42
ภาพที่ 4.5: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที นำเสนอ ประโยคทั้งทำยสื่อโฆษณา “ร่วมติดตาม วียออส ข้ามไทยเร็ว ๆ นี้”	42
ภาพที่ 4.6: ไมโครไซต์ของแคมเปญ ขยายต่อการสื่อสารการตลาด “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว- เวียดนาม ไกลถึงซาปา”	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: สื่อภาพนิ่งตามช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าโตโยต้า แคมเปญ ขยายต่อ การสื่อสาร การตลาด “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา”	44
ภาพที่ 4.8: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางอิสตราแกรมของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561	46
ภาพที่ 4.9: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เผยแพร่ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561	46
ภาพที่ 4.10: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางของตัวบุคคลทั้ง คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยาเผยแพร่เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2561	47
ภาพที่ 4.11: เรตติ้งยอดนิยม (Rating) ของรายการทั้งหมดประจำวันี่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561	48
ภาพที่ 4.12: ข้อความการสื่อสารถึงแคมเปญ “เรามีเรา” ของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส และยอดติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการนักร้องซ่อนแอบ ไอ แคน ซี ยัวร์ วอยซ์-I Can See Your Voice รายการโทรทัศน์ทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 Workpoint 23 เผยแพร่ วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) คือ ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ตราสินค้ามักเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการนำเสนอสินค้า เพราะเป็นบุคคลสาธารณะที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นหน้าคุ้นตา และมีฐานผู้ชื่นชอบ (Fan Club) มากน้อยขึ้นอยู่กับผลงานต่าง ๆ ที่เผยแพร่ถึงผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ซึ่งรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ รูปแบบพรีเซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าระยะสั้น อาจเป็นการทำการสื่อสารนั้น ๆ ปีต่อปี หรือนานกว่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะนำเสนอเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ จะเป็นตัวแทนชักจูงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และเกิดการซื้อ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น ๆ จะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พอเท่าที่สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกไป ในขณะที่อีกรูปแบบของการนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก็คือ แบรินด์แอมบาสเดอร์ โดยจะเป็นการสื่อสารระยะยาวกว่าพรีเซ็นเตอร์ และส่วนใหญ่จะเน้นสื่อสารทั้งตราสินค้า ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งยกตัวอย่างของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบพรีเซ็นเตอร์ คือ การเลือก คุณณเดชน์ คุกกี้มิยะ ให้เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์รถยนต์มาสด้ารุ่น 2 แต่ในกรณี คุณณเดชน์ คุกกี้มิยะ ทางตราสินค้ามาสด้าได้ใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นพรีเซ็นเตอร์แบบสัญญาปีต่อปี ที่จะใช้การสื่อสารผ่าน คุณณเดชน์ เพราะตราสินค้าได้ดูกระแสในวงการบันเทิง และปีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้ในโอกาสที่มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงดีไซน์ของรถยนต์

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการตลาด และการสื่อสารที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุม รวดเร็ว และดึงให้ผู้บริโภคสนใจอยู่กับการสื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้านานที่สุดเท่าที่จะทำได้แล้ว ทำให้ปัจจุบันการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) จึงได้รับความนิยมอย่างมาก เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนถึงการได้รับความนิยมของกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods- FMCG) 65% ของ และยังมีอีก 15% ในทุก ๆ ไตรมาสที่มีการออกการสื่อสารโฆษณาตัวใหม่ สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย มีการใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบพรีเซ็นเตอร์ หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า (Marketing Ops, 2562) ซึ่งเป็นเพราะการสื่อสารดังกล่าวส่งผลกระทบหลากหลายด้านต่อตราสินค้า เช่น สามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้ สามารถสร้างการรับรู้ถึง

ตราสินค้า (Brand Awareness) ยกตัวอย่าง เช่น ยาสมุนไพรแคปซูลตราคุณสัมฤทธิ์ ที่ขายอยู่ในตลาดมากกว่า 10 ปี แต่ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นายบัณฑิต แสนบุงคือ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บัณฑิต เวิลด์ จำกัด จึงใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบพรีเซ็นเตอร์ เพื่อขยายและสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้นำเสนอสินค้าผ่าน คุณตึก-เจษฎาภรณ์ และคุณศรีรัต-เจนเชน หลังจากใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรแคปซูลตราคุณสัมฤทธิ์ไม่เพียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ยังส่งผลถึงยอดขายที่ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2561 บวกเพิ่มกว่า 200% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่ไม่ได้มีการใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบพรีเซ็นเตอร์ สร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า (Brand Reliability) เป็นอีกวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มักใช้กับตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องกีฬา และเสื้อผ้ากีฬาที่เริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเมื่อเทียบกับเจ้าตลาดอย่าง ตราสินค้าไนกี้ และอาดิดาส ตราสินค้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ ถือเป็นคู่แข่งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเครื่องกีฬา และเสื้อผ้ากีฬาได้ไม่นาน ดังนั้นในช่วงต้นตราสินค้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเน้นที่บุคคลในสายกีฬาอาชีพ โดยหนึ่งในบุคคลที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งที่ทางอันเดอร์ อาร์เมอร์ เลือกใช้คือ สตีเฟน เคอร์รี่ (Stephen Curry) นักกีฬาชื่อดังในลีกบาสเก็ตบอลของอเมริกาทีมโกลเดน สเตท วอร์ริเออร์ส (Golden State Warriors) ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ ได้รับความเชื่อถือเชื่อมั่นในตราสินค้า เปรียบเทียบความนิยมในตัวสตีเฟน เคอร์รี่ (Stephen Curry) จากยอดขายจำหน่ายของเสื้อบาสเก็ตบอลที่เป็นชื่อ และเบอร์ของเขาในช่องทางเอ็นบีเอสโตร์ (NBA Store) ช่องทางจำหน่ายอุปกรณ์ เสื้อผ้า อย่างเป็นทางการของลีกบาสเก็ตบอลของอเมริกาเอ็นบีเอ ได้รายงานผลการจำหน่ายเสื้อของสตีเฟน เคอร์รี่ (Stephen Curry) ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 (NBA, 2017) ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ที่ชื่นชอบผลงานทั้งนอกและในคอร์ท ของสตีเฟน เคอร์รี่ (Stephen Curry) ทำให้มีผู้คนมากมายอยากหารองเท้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ มาใส่เหมือนกับ สตีเฟน เคอร์รี่ (Stephen Curry) จนในปี พ.ศ. 2560 ตราสินค้าอันเดอร์ อาร์เมอร์ ได้ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ของส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องกีฬาและเสื้อผ้ากีฬา แทนตราสินค้าอาดิดาสได้สำเร็จ และอื่น ๆ อีกหลากหลายวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจุบันธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างมาก สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย (Thailand Automotive Institute) ได้ระบุว่า ตลาดรถยนต์เติบโตอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 102,859 คัน หรือคิดเป็น อัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 ถึง 13.4% ซึ่งถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods-FMCG) ที่มีอัตราเติบโตเพียง 2% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ซึ่งนั่นทำให้เห็นว่า แม้สินค้า

ประเภทรถยนต์ที่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเปรียบเทียบและใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างนาน กล่าวคืออาจไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นซื้อ แต่กลับมีมูลค่าตลาดสูงกว่าสินค้าจำเป็นซื้อ หรือสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นชัดเจนว่า การแข่งขันในธุรกิจรถยนต์นั้นรุนแรง เพราะฉะนั้นทุกกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ออกมาต้องพิจารณาในทุก ๆ รายละเอียดอย่างถี่ถ้วน

ถ้าพูดถึงการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับธุรกิจรถยนต์ที่มีการใช้กลยุทธ์นี้ค่อนข้างหลากหลาย และได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจรถยนต์ ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2556 มีตราสินค้าถึง 2 ที่ใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ ตราสินค้ามาสด้า รุ่นมาสด้า 2 และตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ที่ในปี พ.ศ. 2556 น่าสนใจก็เพราะในปีดังกล่าวทั้งสองตราสินค้าได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถึงตราสินค้าละ 2 ท่าน ที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า โดยตราสินค้ามาสด้า รุ่นมาสด้า 2 ได้เลือก คุณณเดชน์ คุภิมิยะ และคุณเจมส์ มาร์ ในส่วนของด้านตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ก็ได้มีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ถึง 2 ท่าน เช่นกัน นั่นคือ คุณเต๋ย จรินทร์พร และคุณเจมส์ จิรายุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารของธุรกิจรถยนต์ที่มีการทุ่มงบในการสื่อสารค่อนข้างมาก และมีการแข่งขันแย่งชิงความสนใจของการสื่อสารกันอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามจากบทความวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 8P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) ซึ่งในทุกส่วนองค์ประกอบสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ไม่ได้มีน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก เนื่องจากสินค้ารถยนต์ เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) ผู้บริโภคต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบ และหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในมุมมองนี้มีความน่าสนใจตรงที่แม้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบพรีเซ็นเตอร์แม้จะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้าในธุรกิจรถยนต์เลือกใช้ในการสื่อสารรูปแบบนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต่อยอดมาเป็นมุมมองของผู้ศึกษา ที่ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์จะมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทำไมตราสินค้าถึงยังเลือกใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ ซึ่งบทความของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ยังกล่าวต่อว่า แต่การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) มีน้ำหนักในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ สร้าง Impact ให้กับชิ้นงานการสื่อสารนั้น ๆ และดึงช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณา นั้น ๆ ให้นานขึ้น ซึ่งจะให้ได้ว่า การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) นั้นส่งผล กระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะส่งผลโดยตรงต่อตัวสินค้า อาจไม่ได้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลต่อขั้นแรกในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งนั่นเป็นที่มาของการศึกษาคั้งนี้

เพราะตามที่กล่าวมาข้างต้น การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นละเอียดอ่อน ควรจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใด ค่าใช้จ่ายก็เป็นส่วนสำคัญเพราะค่าใช้จ่ายในการใช้กลยุทธ์นี้ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น นักการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงผลดีผลเสียของการเลือกใช้อย่างถี่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นข้อดีที่บอกไว้เบื้องต้นว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารตราสินค้านั้น ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ (Attention Increasing) ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงฟรีเซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคคุ้นหน้าคุ้นตา ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสื่อโฆษณา มากกว่า การสื่อสารผ่านบุคคลธรรมดา ที่ไม่ได้มีหน้าตาเป็นที่คุ้นเคยในวงกว้างของผู้บริโภค ยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความชื่นชอบ หรือสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้ว ยิ่งทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณานั้น ๆ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงฟรีเซ็นเตอร์สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ (Credibility Building) เป็นมุมมองที่บุคคลที่มีชื่อเสียงการันตีตราสินค้าที่ตนเองสื่อสารนั้น ว่าเป็นของดี มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการซื้อไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่นให้นักกีฬาซื้อที่มีชื่อเสียง เป็นขวัญใจของผู้ชื่นชอบกีฬานั้น ๆ มาเป็นตัวแทนการสื่อสารของตราสินค้าอุปกรณ์กีฬา สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคคล้ายตามว่าคนเก่ง นักกีฬามืออาชีพ ยังใช้ตราสินค้านั้น ๆ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือจะเป็นข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็มีเช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น การใช้การสื่อสารผ่านฟรีเซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) นั่นคือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ไม่ได้สื่อสารตามความเป็นจริง รู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ไม่ได้เป็นผู้ใช้ หรือพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ จริง ซึ่งเป็นข้อเสียที่ควรระวังอย่างมากในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะไม่เพียงเป็นการเสียความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยตรง แต่ยังทำให้เงินลงทุนต่อการสื่อสารนั้น ๆ เสียเปล่าโดยสิ้นเชิง เพราะไม่เพียงเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า แต่ยังทำให้เกินความรู้สึกลงในแง่ลบต่อตราสินค้าด้วยนั่นเอง

ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการโฆษณา มักเป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบให้เห็นข้อดี ข้อเสียของการใช้ และไม่ใช้การสื่อสารรูปแบบนี้หรือศึกษาในมุมมองทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณา ไม่ได้ระบุเจาะจงลงไปในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ซึ่งจะทำให้เห็นมุมมอง และบริบทในภาพกว้างของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการเจาะจง ศึกษามุมมองการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอโฆษณา และกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และในทางกลับกัน ยังวัดผลการสื่อสารโดยสอบถามและศึกษาถึงผลกระทบในสายตาของผู้บริโภคด้วย ประจวบกับข้อมูลจากงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่า การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) แทบจะไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในแง่การตัดสินใจซื้อเลย แต่ในการศึกษา พบว่า การใช้รูปแบบการสื่อสารแบบนี้ มีผลต่อ

การเปิดรับชมสื่อโฆษณา สร้างการรับรู้ และเข้าใจในขั้นตอนของ Liking ใน Hierarchy of Effects Model ซึ่งนั้นจะช่วยในระยะเวลาในการชมโฆษณานั้น ๆ นานขึ้น ส่งผลต่อความชอบไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพื่อให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) แล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้ยังเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ตราสินค้าวางแผนการสื่อสารเอาไว้ ตรงกับความต้องการของตราสินค้าหรือไม่ ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารแล้ว รู้สึกนึกคิดต่อทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง และสะท้อนกลับมาที่ตราสินค้าอย่างไรโดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส เป็นกรณีศึกษาเนื่องจาก ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส เป็นตราสินค้าเดียวในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ขนาดกลาง ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน เป็นการสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์ที่ต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ใช้การสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์ถึง 2 คน อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องกับการสื่อสารผ่านพรีเซ็นเตอร์เป็นมุมที่น่าสนใจ เพราะถึงแม้ว่าการวิจัยก่อนหน้านี้ ได้ชี้แจงว่าพรีเซ็นเตอร์ ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ทำไมตราสินค้าถึงยังลงทุนกับการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเจาะจงลงไปทีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 โดยเหตุผลที่มุ่งเจาะจงที่ปีการศึกษา พ.ศ. 2561 เพราะเป็นปีที่ใกล้เคียงปัจจุบันมากที่สุด ความผิดพลาดของข้อมูลตามความทรงจำของผู้บริโภคต่อการสื่อสารมีน้อยที่สุด อีกทั้งปี พ.ศ. 2561 เป็นปีที่ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบพรีเซ็นเตอร์ถึง 2 คน เพียงตราสินค้าเดียวในกลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ขนาดกลาง (B-segment) ซึ่งนำมาสู่การศึกษาครั้งนี้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การใช้ การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของตราสินค้าโตโยต้า วียอส เป็นอย่างไร

1.2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ตราสินค้าเลือกมานำเสนอ ตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า วียอส ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการสื่อสารผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของตราสินค้าโตโยต้า วียอส อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า รุ่นวียอส

1.3.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า รุ่นวีออส ในมุมมองของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั้งในรูปแบบ Consumer กล่าวคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส Customer กล่าวคือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส และหรืออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเองสุดท้าย คือ ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลรถยนต์ที่มีขายอยู่ในประเทศไทย ซึ่งนั่นหมายถึง การรับรู้ และเคยเห็นสื่อโฆษณาของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส โดยที่ขอบเขตสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส เพราะเป็นผู้ที่คุ้นชินกับตราสินค้า รู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว ผ่านการวิเคราะห์ทั้งตัวสื่อโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์มาแล้วก่อนหน้านี้ อีกทั้งจากข้อความข้างต้นที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยเห็นสื่อโฆษณาของปี พ.ศ. 2561 เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และทดสอบค่ากล่าวของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ชี้แจงไว้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนการสื่อสารกระตุ้นความสนใจ และความจำของผู้บริโภคได้

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านเจ้าของตราสินค้าโตโยต้า วีออส ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 รวมถึงเหตุผลการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ให้เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า รวมถึงการสื่อสารนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

ด้านผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้ต่อการที่ตราสินค้าโตโยต้า วีออส ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ในสายตาผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้มุ่งแค่ผู้ใช้รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส แต่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ได้ผ่านการรับชมสื่อโฆษณาที่ทางตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในกรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 โดยการการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ตราสินค้าโตโยต้าวางไว้ เพื่อสรุปประสิทธิผลในการสื่อสารครั้งนี้ ตรงกับที่ตราสินค้าคาดหวังไว้หรือไม่อย่างไร และรวมถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มี

ชื่อเสียงทั้งสองคนที่ประกอบด้วยคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา ส่งผลสะท้อนกลับมาที่ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส อย่างไร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้จะศึกษาการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในธุรกิจรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ในปี พ.ศ. 2561 ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส เนื่องจากเป็นปีที่ใกล้เคียงปัจจุบันมากที่สุด ผู้บริโภคยังจดจำและเห็นการสื่อสารนั้น ๆ ได้อยู่ ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารจากตราสินค้า ที่นำเสนอสื่อโฆษณาที่เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO) ทั้งหมด 10 ชิ้นงาน ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2561

1.4.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติผ่านรูปแบบ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค ถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ในปี พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ บุคคลที่โด่งดังในแวดวงสังคม เป็นที่รู้จักจากความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จในหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น การแสดง, ดนตรี, กีฬา, แวดวงธุรกิจ และการเมือง ฯลฯ ในส่วนของการศึกษานี้มุ่งเจาะจงที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส เลือกใช้การสื่อสารผ่านบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา

1.5.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์ และการออกแบบ เป็นส่วนประสมของสิ่งต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อระบุถึงสินค้านั้น ๆ ทั้งหมดรวม เป็นสัญลักษณ์ที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่อัตลักษณ์ และมโนธรรม แสดงออกถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารบอกผ่าน และมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าคู่แข่งให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ซึ่งในงานวิจัยนี้คำว่า ตราสินค้าจะหมายถึง ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ที่เป็นรถยนต์กรณีศึกษาโดยตัวรถยนต์ที่เป็นตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส จะถูกนำมาวิเคราะห์ในมุมมองของการสื่อสารของตราสินค้า

1.5.3 พิธีเซ่นเตอร์ (Presenter) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนนำเสนอโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้านั้น ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง

1.5.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image Perceptions) หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้นกับการสื่อสารของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รูนวียอส เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกิดจากการตีความการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัส โดยในการศึกษารุ่นนี้จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทั้งหมด ที่ตราสินค้าโตโยต้า รูนวียอส สื่อสารออกไป และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้ารถยนต์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ

1.5.5 รถยนต์ขนาดกลาง (B-segment) หมายถึง รถยนต์ขนาดกลาง เครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,000–1,500 ซีซี มีทั้งแบบ 5 ประตู และ 4 ประตู โดยในการศึกษารุ่นนี้ จะศึกษาเฉพาะรถยนต์ขนาดกลางที่มีขายในประเทศไทยเท่านั้น โดยรถยนต์ขนาดกลาง (B-segment) ที่มีขายในประเทศไทยจะมีอยู่ทั้งหมด 7 ตราสินค้า ประกอบด้วย มาสด้า 2 (Mazda 2), ฮอนด้า ซิตี้ (Honda City), ฮอนด้า แจ๊ซ (Honda Jazz), โตโยต้า วียอส (Toyota Vios), เอ็มจี ทรี (MG 3), เอ็มจี ไฟว์ (MG 5) และฟอร์ด เฟียสต้า (Ford Fiesta) โดยในที่นี้มุ่งเน้นกรณีศึกษาที่รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รูนวียอส โดยจะเป็นการศึกษาการสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รูนวียอส เพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในการตัดสินใจเลือกบุคคล ให้มาเป็นตัวแทนในการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในธุรกิจรถยนต์เนื่องจากในเชิงธุรกิจ การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) นั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงทำให้การตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงสักคน มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า จึงต้องเลือกอย่างรอบคอบ เลือกให้ตรงกับภาพลักษณ์ ที่ต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภค

1.6.2 ประโยชน์เชิงวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจรถยนต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้ทิศทางในการสื่อสารตรงกับการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมจะศึกษางานวิจัย บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ซึ่งอาจเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่าง ๆ โดยประเด็นที่ศึกษาต่าง ๆ จะถูกสมมติฐาน และการออกแบบเครื่องมือการวิจัยมาทบทวนประกอบกัน ซึ่งหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการนำเสนอตราสินค้า (มุมมองจากด้านตราสินค้า) อธิบายแล้วครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1 หลักการและแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาด

2.2 หลักการและแนวคิดการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะมานำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสารโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle

2.3 หลักการและแนวคิดผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador) เป็นผู้นำเสนอในการสื่อสารตราสินค้า และโฆษณา

2.1 หลักการและแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ส่วนใหญ่มักดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของตัวบุคคลนั้น ๆ กล่าวโดยรวมคือ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) เป็นการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้า จะช่วยเพิ่มระดับความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภค (Target Audience) เกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนไปถึงชื่นชอบมากกว่า การใช้การสื่อสารเพียงคำพูด หรือถ้อยคำโน้มน้าวใจ (Kahle & Homer, 1985) ยกตัวอย่างเช่น การที่ตราสินค้า มาสด้า 2 เลือกใช้คุณณเดชน์ คุกกี้ยะ เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เมื่อปี พ.ศ. 2555 ซึ่งในขณะนั้น คุณณเดชน์ คุกกี้ยะ เป็นพระเอกคนใหม่ของที่กำลังโด่งดังอย่างมาก อีกทั้ง

ในปีนั้น ๆ การแข่งขันในตลาดรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) นั้นค่อนข้างสูงมาก หลากหลายตราสินค้า เร่งออกจำหน่ายรถยนต์ที่เป็นโมเดลปี แคมคู่แข่งยังมีการเปิดตัวเครื่องยนต์ใหม่ แต่จากการเลือกใช้ คุณณเดชน์ คุกิมิยะ เป็นตัวแทนการสื่อสารของตราสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านบุคลิก และหน้าตาที่ดี ทำให้ตราสินค้ามาสด้า 2 มีการแข่งขันที่สูสีกับคู่แข่ง อย่างเห็นได้ชัดโดยเปรียบเทียบกับยอดขาย ตราสินค้ามาสด้า 2 แสดงให้เห็นชัดเจนถึงประสิทธิภาพในการดึงดูดใจของผู้บริโภค การใช้การสื่อสารผ่าน คุณณเดชน์ คุกิมิยะ ได้ทำให้ยอดขายในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2555 ของตราสินค้า มียอดขายสูงสุดในตลาดรถยนต์ขนาดกลาง (อโต้สปินน์, 2555)

2.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งความไว้วางใจนั้น เปรียบเสมือนคุณลักษณะขั้นแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Friedman, 1978 อ้างใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความน่าไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลจากสื่อได้มากกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983) ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้า MG ที่ใช้การสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ผ่านทางผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในช่องทางออนไลน์ ชื่อ Car Debuts เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งในตัวผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อในคำกล่าวหรือการรีวิวสินค้าจากผู้อิทธิพลเรื่องรถยนต์ท่านนี้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ Car Debuts การันตีจากยอดความนิยมในบทความ โดยการจัดอันดับของ วิกิพีเดีย ที่จัดอันดับ Car Debuts อยู่ใน 10 อันดับ เว็บไซต์หมวดหมู่รถยนต์และยานพาหนะที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ส่งผลชัดเจนในมุมมองด้านความไว้วางใจต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience) โดยตรงและเด่นชัดในด้านรถยนต์นั่นเอง

2.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตรงกับความคาดหวัง และการเอาเป็นแบบอย่างของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience) (D. Biswas, A. Biswas & Das, 2006) ตัวอย่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งจะถูกเลือกมานำเสนอตราสินค้าที่เกี่ยวกับความชำนาญด้านนั้น ๆ เช่น การใช้นักกีฬาระดับต่าง ๆ เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา หรือการใช้นางแบบนางงามเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าประเภทความสวยความงาม หรือสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ โดยในธุรกิจรถยนต์ก็เช่นกัน มีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงรถยนต์เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าหมวดหมู่รถยนต์อยู่บ่อยครั้ง ยกตัวอย่าง เช่น ใช้นักแข่งรถเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

2.1.4 ความเคารพ (Respect) ความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย (Target Audience) ความเคารพ เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูดที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม ชื่นชอบบุคคลนั้น ๆ จากการประสบความสำเร็จของเขา ทั้งนี้อาจจะมาจากการแสดงภาพยนตร์ กีฬา การเมือง บทบาททางสังคม และอื่น ๆ อีกมากมาย เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนคือตราสินค้าจะเลือกใช้บุคคลที่มีการวางตัวและระดับของความเคารพนับถืออยู่ในระดับเดียวกับสินค้าหรือสูงกว่า เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes-benz) เลือกใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีรายได้และรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหรา เป็นที่น่านับถือ เหมือนการวางตำแหน่ง (Positioning) ของตราสินค้าอย่างเมอร์เซเดส เบนซ์ ซึ่งได้มีการเลือกคุณชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เพราะในลุคของคุณชมพู่เองนั้น มีรูปแบบชีวิตไลฟ์สไตล์ที่หรูหรามีระดับ และเป็นที่น่าเชื่อถือในวงกว้าง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้ตราสินค้าเมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นที่น่าเคารพนับถือ ตามคำกล่าวของคุณไมเคิล เกรเว่ ประธานบริหาร บริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อธิบายถึงการเลือกคุณชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าว่า “เพื่อเป็นการต่อยอดถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดรถยนต์ระดับพรีเมียม เมอร์เซเดส-เบนซ์ จึงเลือก คุณชมพู่ ให้เป็นตัวแทนของเบนซ์ ที่เป็นดาราเซเลบริตี้สาว ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ประกอบกับบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถหลากหลาย ไม่ว่าจะเส้นทางด้านการแสดง ด้านแฟชั่น หรือด้านธุรกิจ และประสบความสำเร็จในทุก ๆ ด้านเป็นที่น่าสนใจในวงกว้างตรงกับสิ่งที่เรากำลังจะต่อยอดให้คนไทยเห็นถึงความเป็นอันดับหนึ่งของเมอร์เซเดส-เบนซ์”

2.1.5 ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience) ของตราสินค้านั้น ๆ เช่นบุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเชื่อมโยง และให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มสินค้ารถยนต์สปอร์ตที่มักเลือกใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาในสื่อโฆษณานั้น ๆ มักมีเนื้อหาในเชิงดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการสื่อสาร และเลือกใช้ตัวแทนการสื่อสารที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทรถยนต์สปอร์ต จูงใจโดยใช้ความอยาก ความใฝ่ฝันของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาดึงดูดความสนใจในตัวโฆษณา และเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ตามคำกล่าวของ GQ นิตยสารสำหรับผู้ชายอันดับต้นๆ ของประเทศไทย สุรศักดิ์ จรินทร์ทอง (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ขึ้นชื่อวาร์ลด์สปอร์ต บรรดาชายหนุ่มทั้งหลายต่างเฝ้าหมายปอง แม้ว่าบางคนบางรุ่นอาจจะไม่ได้แคฝืนก็ตาม” ที่ในบทความมีการจัดอันดับ 10 รถสปอร์ต ยอดนิยมของผู้ชายไทยไว้ แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ควรเป็นผู้ชายในการดึงดูดความสนใจ ให้อยากเหมือน อยากรู้ อยากรับ ของกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้าประเภทรถยนต์สปอร์ต

2.2 หลักการและแนวทางการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะมานำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสาร โดยใช้ทฤษฎี FRED Principle

เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้า สื่อสารไปยังผู้บริโภค นั้น ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ที่จะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ ที่เหมาะสม ซึ่ง FRED Principle (Dyson & Turco, 1998) จะเข้ามาเป็นหลักแนวคิด หลักเกณฑ์ที่จะถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์เสริมกับแนวคิดคุณลักษณะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) 5 องค์ประกอบสำคัญ ให้เหตุผลประกอบที่ครบถ้วนในการเลือกและใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) การเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความใกล้เคียงกับผู้บริโภค (Target Audience) กล่าวคือ ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ย่อมเป็นผลดีกว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงแคบ ๆ ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่า และความคุ้นเคยจะส่งผลให้การสื่อสารนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รู้สึกว่าเป็นการสื่อสารจากบุคคลใกล้เคียงกับตัวเองมากกว่า ทำให้เนื้อหาในการสื่อสารถูกจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น คุณอ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อ มักถูกเลือกจากตราสินค้าหลากหลายตราสินค้า ที่เป็นสินค้าตลาด (Mass Products) ให้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า เพราะคุณอ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังมีงานแสดงละคร ปรากฏตัวผ่านโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยชินตากับ คุณอ๋ม พัชราภา ไชยเชื้อ นั้นเอง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับหลักการและแนวคิดก่อนหน้า เรื่องคุณลักษณะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) 5 องค์ประกอบสำคัญ จะเห็นความเกี่ยวเนื่องกัน คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนการสื่อสารของตราสินค้าที่ต้องมีความดึงดูดใจ (Attractive) เพียงเท่านั้น แต่ยังคงต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiarity) การเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างความเหมาะสมของทั้งสองหลักการแนวคิด ในหัวข้อนี้ต้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2.2 ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์กัน ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งแบ่งได้เป็นอีก 2 ด้าน 1) เกี่ยวข้องในด้านสินค้า เช่น สินค้าก็หากับบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา หรือนักกีฬา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขา หรือในกลุ่มนั้น ๆ 2) เกี่ยวข้องในด้านผู้บริโภค (Target Audience) เช่น มีชนชาติ อายุใกล้เคียงเหมาะสมกับผู้บริโภค (Target Audience) ยกตัวอย่าง เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเกมส์ออนไลน์ อาจเป็นทั้งผู้ที่เคยประกวด และ อยู่ในระดับการแข่งขันเกมส์ออนไลน์ที่สูง อาจจะได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ง่ายกว่า การสื่อสารส่งผลได้มากกว่า การเลือกใช้คนนอก หรือคนที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง เป็นผู้นำ

เสนอตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักการและแนวคิดก่อนหน้า ที่ระบุไว้ว่าการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีคุณลักษณะที่มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยในหลักการแนวคิด FRED Principle ได้ระบุเพิ่มเติม ถึงความเหมือนกัน หรือความเกี่ยวข้องนั้น เกี่ยวข้องด้านใด ด้านสินค้า หรือด้านผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ต่อยอดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า

2.2.3 ความนับถือ (Esteem) เป็นที่ได้รับการนับถือจากผู้บริโภค (Target Audience) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบันเทิง และสื่ออื่น ๆ แน่แน่นอนว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการกล่าวถึงในแง่ดีนั้นย่อมเป็นที่ชื่นชอบ และยอมรับนับถือจากผู้บริโภคมากกว่า (นริทิพย์ ตั้งจิตปิยะนนท์, 2550 อ้างใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งจะส่งผลต่อตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ เป็นผู้นำเสนอ ยกตัวอย่าง เช่น คุณหนูดี วนิษา เรซ ได้รับความนับถือด้านความรู้ความฉลาด และมักเป็นวิทยากรด้านการศึกษาอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง เลื่อนนำเสนอตราสินค้าผ่าน คุณหนูดี วนิษา เรซ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนับถือ ให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนี้ เช่นเดียวกับหลักการและแนวคิดก่อนหน้าที่กล่าวถึงคุณลักษณะที่ควรมีในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกสื่อสารผ่าน ควรได้รับความเคารพ (Respect) จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจากทั้งสองหัวข้อจากทั้งสองหลักการ กล่าวในทิศทางเดียวกัน คือ เสริมความน่าเคารพและนับถือ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นคุณลักษณะที่ควรมีในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ตราสินค้าควรเลือกการสื่อสารผ่าน

2.2.4 ความแตกต่าง (Differential) แตกต่างในที่นี้หมายถึงความแตกต่างในด้านบวกแตกต่างโดดเด่นกว่าคนทั่วไป หรือแตกต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับเดียวกันกล่าว คือ มีความโดดเด่นจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงคนอื่น แม้อยู่ในแวดวงเดียวกัน ยกตัวอย่าง เช่น คุณเป็ก ผลิตโชค อายนบุตร ที่ในสายนักร้องเพลงป๊อปทั่วไป ทักษะการร้องเพลง หรือเพลงที่อยู่ในตลาด ไม่ค่อยแตกต่างจากนักร้องเพลงป๊อปทั่วไปมากนัก แต่โดดเด่นมากในรูปแบบการแสดงบนเวที ที่มีลูกอ้อนหยอกล้อแบบน่ารักกับแฟนเพลงตลอด ทำให้กลับมาดังอีกครั้ง และถูกเลือกให้เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้ามากมายหลากหลายตราสินค้า ซึ่งในหัวข้อนี้เป็นหัวข้อที่แตกต่างจากหลักการและแนวคิดเรื่องคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญก่อนหน้า เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่เพียงต้อง ดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ฯลฯ แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงความแตกต่าง โดดเด่นกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงเดียวกัน เพื่อส่งผลต่อตราสินค้าที่นำเสนอ ให้โดดเด่นกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่มากกว่า โดดเด่นกว่าตราสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นจุดเชื่อมโยงของหลักคิดทั้งสอง ระหว่าง คุณลักษณะ 5 องค์ประกอบของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า และหลักการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอตราสินค้าโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle โดยทั้งสองหลักคิดแต่ละหัวข้อ

สอดคล้องซึ่งกันและกัน บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกให้การสื่อสารผ่านไม่ควรมีเพียงหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งแต่ในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกมาใช้งานควรจะต้องมีคุณสมบัติตามหลักแนวคิดทั้งสองให้มากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค หรือผู้รับสารนั้น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ มีความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ในธุรกิจของประเภทสินค้านั้น ๆ แค่ชำนาญยังไม่เพียงพอ ถ้าจะมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าต้องได้รับความนับถือ (Esteem) จากผู้บริโภคด้วย ถึงจะทำให้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ

2.3 หลักการและแนวคิดผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador) เป็นผู้นำเสนอในการสื่อสารตราสินค้า และโฆษณา

จากการที่ปัจจุบัน หลากหลายตราสินค้า และธุรกิจนิยมให้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador) เพื่อหลากหลายจุดประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภค (Target Audience) หรือเพื่อปรับปรุง และเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ในทุก ๆ กลยุทธ์การสื่อสารย่อมมีข้อดี-ข้อเสีย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำหลักการ และแนวคิดเรื่องผลกระทบนี้ไปวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารส่งผลต่อตราสินค้าอย่างไร เกิดข้อดีและข้อเสียต่อตราสินค้าหรือไม่อย่างไรเป็นเหตุให้มีการศึกษาผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador) ที่เกิดขึ้นทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

2.3.1 ข้อดีของการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador)

- สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing)

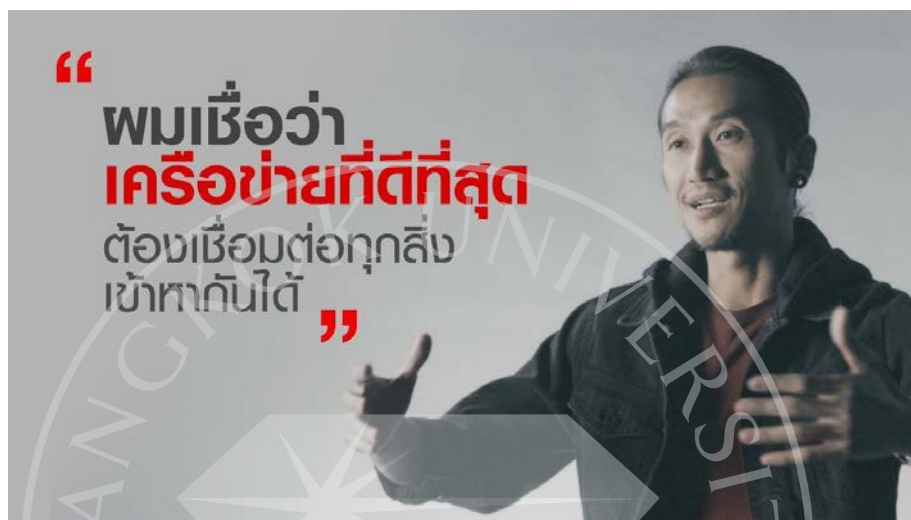
เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีต้นทุนเดิมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว เมื่อมีตราสินค้าสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ (Packaging City, 2555) ยกตัวอย่าง เช่น ในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้ผลงานหรือหน้าตาของฟรีเซ็นเตอร์พิมพ์หรือประกอบลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์เมื่อวางอยู่ในชั้นตามร้านขาย เป็นอีกวิธีในการสร้างความโดดเด่นในหมู่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

- สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building)

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่สื่อสารผ่านได้ เนื่องจากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้รับความเคารพนับถือในด้านใด ด้านหนึ่งอยู่แล้ว เสมือนเป็นการย้ำให้กับผู้บริโภคทราบว่า ขนาดบุคคลที่มีชื่อเสียงยังใช้ตราสินค้านั้น ๆ เลย แสดงถึงความไว้วางใจได้ของตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการต่อยอดความเป็นเจ้าตลาด ที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ทรู มูฟ เอช ที่สื่อสารผ่าน

คุณตูน บอดี้สแลม อาทิวราห์ คงมาลัย ที่มีชื่อเสียงอย่างมากทั้งผลงานด้านดนตรีหรือการกุศล เพื่อตอกย้ำความเป็นเครือข่ายโทรศัพท์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย (Positioning, 2560)

ภาพที่ 2.1: เผยแพร่วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณ โทร มูฟ เอช



ที่มา: True Move H. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/TrueMoveH/photos/?ref=page_internal.

- สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing)

เป็นการสื่อสารการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อจุดประสงค์การขยับหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า ไปในทางที่ดีกว่าเดิม ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกการสื่อสารผ่านคุณเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ โดยสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ ที่สื่อสารรูปแบบใหม่ ให้ภาพลักษณ์ปูนก่อสร้าง เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มากกว่าการสื่อสารตรงไปถึงผู้รับเหมาก่อสร้าง ยกกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูเท่ ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (Mono29, 2562)

ภาพที่ 2.2: เผยแพร่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2562 คุณเวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ ผู้นำเสนอสินค้าปูนซีเมนต์ตราเสือ



ที่มา: Tiger Brand ตราเสือ. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/TigerBrandTH/photos/?ref=page_internal.

- ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าให้ดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image)

บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมให้ดีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ หรือราคา ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าจากประเทศจีนที่มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูเป็นมาตรฐานโลกมากยิ่งขึ้น ด้วยความคิดเห็นของสินค้าจากประเทศจีนที่ไม่ค่อยได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากนัก ทำให้หลากหลายตราสินค้าจากประเทศจีน เลือกใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือมีชื่อเสียงอยู่ในระดับต้นของประเทศที่มีการขายตราสินค้านั้น ๆ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าให้ดีขึ้น

- แนะนำตราสินค้าใหม่ (Brand Introduction)

เป็นอีกจุดประสงค์ และข้อดีในการใช้การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดตัวสินค้าใหม่ของตราสินค้า ผ่านการแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่าง

รวดเร็ว เป็นข้อได้เปรียบอีกข้อที่ตราสินค้ามักเลือกใช้ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อยู่แล้ว การแนะนำสินค้าใหม่ จึงสามารถกระจายในวงกว้างของผู้บริโภคด้วย (Brand Inside, 2562)

- สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning)

โดยการเลือกสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้าเดิม สู่ภาพลักษณ์และคุณลักษณะใหม่ของตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลังตรา เรด ดี ที่เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์เดิมเป็นกลุ่มสินค้าตลาด และเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้ใช้แรงงานที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้ชายเท่านั้น แต่เมื่อความนิยมของตลาดเปลี่ยนไป ทำให้ตราสินค้าปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้า โดยการปรับการสื่อสารและเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งก็คือ คุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ มานำเสนอภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากเอนเนอจี้ ดริง สู่ สไตลิสเอนเนอจี้ ดริง เจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภควัยรุ่น และผู้หญิงมากขึ้น เป็นมากกว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่ดื่มแล้วยังดูดีอีกด้วย (Brand Buffet, 2562)

ภาพที่ 2.3: เผยแพร่วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2562 คุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องดื่มเรดดี



ที่มา: Ready Energy. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/readyenergy>.

- สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าได้ (Brand Strengthening)

บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ต่อยอดคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้า ให้อยู่คงเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นมากกว่าหรือเท่ากับเดิม ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เอไอเอส ที่สื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงถึง 11 ท่าน เพื่อตอกย้ำความเข้มแข็งของตราสินค้า เป็นผู้นำตลาดและตอกย้ำคุณสมบัติของเครือข่ายโทรศัพท์ที่ดีที่สุด “AIS ที่หนึ่ง ตัวจริง” (“ตอกย้ำที่ 1 ตัวจริง”, 2561)

ภาพที่ 2.4: เผยแพร่วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์
เอไอเอส ทั้งหมด 11 ท่าน “AIS ที่ 1 ตัวจริง”



ที่มา: AIS. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/AIS/photos/?ref=page_internal.

- สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign)
เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือหน้าตาของตราสินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด
ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเข้ามาเสริมให้ทิศทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่กระจายสู่ผู้บริโภคไปในทิศทาง
เดียวกัน โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านเดียวกัน ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าประกันสุขภาพประกันภัย
เอไอเอ ได้เลือกสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักทั่วทั้งโลก ซึ่งก็คือ คุณเดวิด ร็อบบี้ โจเซฟ
เบคแคม อดีตนักฟุตบอลชาวอังกฤษ อดีตกับตันทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงเป็น
ขวัญใจของแฟน ๆ กีฬาฟุตบอล โดย เดวิด เบคแคม ได้เข้ามาเป็นตัวแทนสื่อสารข้อความหลักกระจาย
สู่ผู้บริโภควงกว้าง ทั่วทั้งโลก ส่งเสริมภาพลักษณ์เดียวกันเรื่องสุขภาพของตราสินค้าประกันสุขภาพ
ประกันภัยเอไอเอ (Marketeer, 2561)

ภาพที่ 2.5: เผยแพร่ มีนาคม พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าประกันสุขภาพประกันภัยเอไอเอทั่วโลก เดวิด เบคแคม



ที่มา: MThai. (2560). เอไอเอ จัดใหญ่! ดึง เดวิด เบ็คแฮม เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์. สืบค้นจาก <https://sport.mthai.com/app/uploads/2017/03/211928.jpg>.

ภาพที่ 2.6: เผยแพร่วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผู้นำเสนอตราสินค้าประกันสุขภาพประกันภัยเอไอเอ เดวิด เบคแคม เดินทางมาประเทศไทย ร่วมงานแถลงข่าวและถ่ายทำโฆษณา



ที่มา: AIA. (2560). ครอบครัวเอไอเอ ประเทศไทย จัดงานอบอุ่น ต้อนรับ “เดวิด เบ็คแฮม” AIA Global Ambassador. สืบค้นจาก <https://www.aia.co.th/th/about-aia/media-centre /press-releases/2560/aia-global-brand-Ambassador-david-beckham-2017.html>.

2.3.2 ข้อเสียของการสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter/Brand Ambassador)

- บุคคลที่มีชื่อเสียง โดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand)

เป็นอีกหนึ่งข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ ในรูปแบบการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Marketing Oops, 2557) กล่าวไว้ว่า การที่ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาก ๆ การเลือกการสื่อสารผ่านบุคคลนั้น ๆ อาจมีความเสี่ยง เนื่องจากความนิยมในตัวบุคคลมาก ๆ ไม่ว่าจะขยับตัวทำอะไร ก็เป็นข่าว เป็นที่ให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง คุณณเดช คูภิรมย์ โด่งดังมาก ปรากฏตัวที่ไหนก็มีแฟนคลับได้รับความสนใจจากสื่อ แต่เมื่อเป็นพิธีเซ็นเตอร์ ทางตราสินค้ามีงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า นักข่าวและสื่อต่าง ๆ กลับสัมภาษณ์ และให้ความสนใจอยู่แค่ที่ตัวคุณณเดชสัมภาษณ์เพียงกระแสข่าว ไม่ได้ช่วยขยายข้อความทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสียที่ตราสินค้าควรพิจารณาในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

- การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths)

เป็นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารที่ขัดแย้งต่อความเป็นจริง ยกตัวอย่าง เช่น ดาราเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าหนึ่ง แต่ในชีวิตจริงไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นจริง ๆ

- ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk)

เป็นข้อเสียที่เสี่ยงอย่างมากในการเลือกสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ การเอาตราสินค้าไปผูกกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเสี่ยงที่เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ มีข่าวหรือกระแสในแง่ลบ ยิ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมมาก ๆ ยิ่งทำให้เป็นกระแสข่าวใหญ่โต ยิ่งส่งผลอย่างมาก ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะกระทบทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าติดกระแสลบไปด้วยทันที ยกตัวอย่าง เช่น คุณแมท ภิณีย์ คงไทย ที่มีกระแสในด้านลบอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงกันยายนที่ผ่านมา ทั้งด้านความรัก และการตอบคำถามสื่อ ที่ผู้บริโภคมิกระแสต่อต้านค่อนข้างเยอะ ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อตราสินค้า ที่มีการปรับเปลี่ยนพิธีเซ็นเตอร์ในทันที รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อผลงานการแสดงที่ชัดเจนด้วยเรตติ้งละครที่ คุณแมท ภิณีย์ คงไทย แสดงมียอดผู้ชมลดลงอย่างเห็นได้ชัด (“งานเข้าแมท ภิณีย์ สะพัด”, 2561)

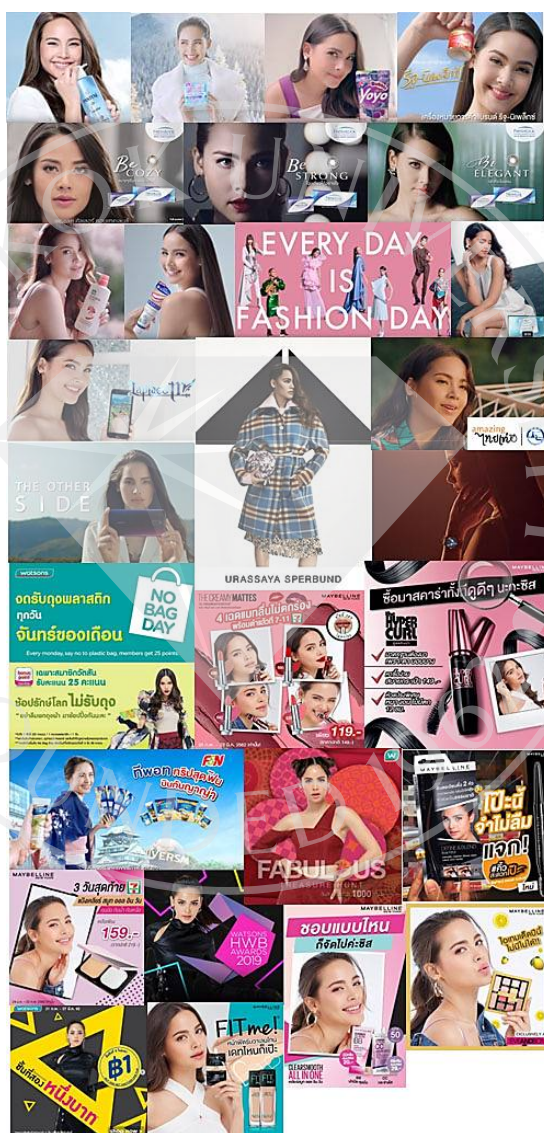
- การปรากฏตัวเป็นผู้นำตราสินค้าให้หลากหลายตราสินค้ามากเกินไป

(Overexposure)

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับความนิยมมาก ๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสียในขณะเดียวกัน โดยตัวตราสินค้าอาจจะได้รับการรับรู้จะผู้บริโภคในวงกว้างแต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงตามมา คือ ผู้บริโภคอาจจะสับสน และจำตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้าที่สื่อสารออกมาไม่ได้ เพราะตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนให้กับตราสินค้ามากเกินไป ยกตัวอย่าง เช่น คุณญาญา อูร์สยา เสเปอร์บันด์ ที่เป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าหลากหลายประเภทสินค้า ด้วยกระแสความนิยมในตัวคุณญาญาและไม่มีข่าว

ในด้านลบเลย ทำให้ตราสินค้าต่างๆมักเลือกสื่อสารผ่านคุณญาญา แต่เมื่อการสื่อสารผ่านบุคคลคนเดียว เยอะมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตราสินค้าอีกทั้งจำตัวการสื่อสารไม่ได้

ภาพที่ 2.7: คุณญาญา อูร์สยา สเปนอร์บันด์ เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าผ่านตราสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายตราสินค้า



ที่มา: ญาญา กับ โฆษณา แบบเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง ทั้งหมด ใน 3 เดือนของปี 2019. (2562).
สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/38670794>.

- ความไม่ทั่วถึงในการจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Local Recognition)

เป็นชื่อเสียงที่ผู้บริโภคบางครั้งจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกสื่อสารผ่านไม่ได้ อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านั้น ๆ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นที่นิยมในผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น แต่ไม่ได้ครอบคลุมกระจายตัว

- การกระทำของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(Celebrity's Sudden Change in Image)

เป็นการกระทบโดยตรงต่อการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว มีโอกาสที่จะถูกสืบค้นข้อมูลในฐานะบุคคลสาธารณะ เพราะฉะนั้นการกระทบหรือการประพาดตัวของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมส่งผลไม่มากนักน้อยถึงตราสินค้าที่บุคคลนั้น ๆ เป็นตัวแทนการสื่อสาร

จากแนวคิด ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอในการสื่อสารตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า หลาย ๆ ข้อที่กล่าวมาข้างต้น เชื่อมโยงกับทั้งสองหลักแนวคิดก่อนหน้า ทั้งคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า และหลักการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอตราสินค้าโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle โดยผลกระทบที่เป็นชื่อเสียงนั้น ทุกข้อเป็นการกรอบผลลัพธ์จากการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ไม่คำนึงถึงสองแนวคิดก่อนหน้า หรือในตัวบุคคลนั้น ๆ มีคุณลักษณะน้อยข้อเกินไป เช่น การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) ถ้าในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบในข้อที่เป็นความเกี่ยวข้อง (Relevance) ที่ตรงกับตราสินค้าที่นำเสนอ และตรงกับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายแล้วนั้น ชื่อเสียงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) ย่อมไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าที่นำเสนอ ไม่ผิดแปลกกับความเป็นจริง ยกตัวอย่าง เช่น นำนักกีฬาเยาวชน มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ซึ่งตัวนักกีฬาเยาวชนนั้นมีความเกี่ยวข้องห่างไกลกับวงการรถยนต์มากนัก ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดแปลก และอาจส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีวอส” ครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสัมภาษณ์ (Interview Research) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) ซึ่งแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกสัมภาษณ์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีวอส ถึงกลยุทธ์การสื่อสาร เหตุผลที่ตราสินค้าเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนี้มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ส่วนที่สองจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีวอส หลังจากได้รับสื่อโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีวอส ว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อทั้งตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ และสะท้อนต่อมาที่ตราสินค้าอย่างไร ตรงกับที่ตราสินค้าคาดหวังไว้ในการสื่อสารนั้น ๆ ไข่มุกน้อยเพียงใด

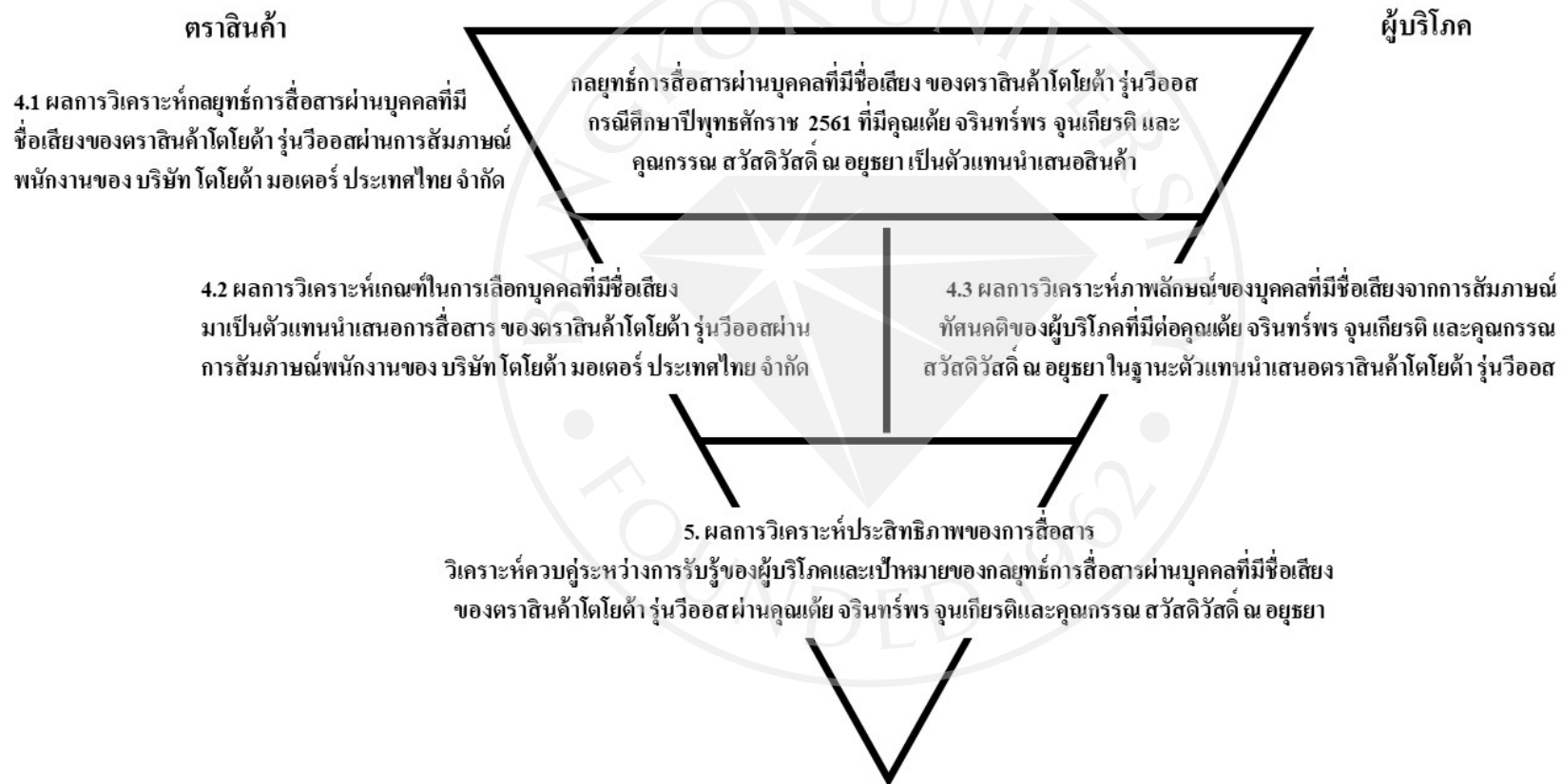
โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา และขั้นตอนปฏิบัติการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อตอบคำถามการวิจัยและจุดประสงค์การวิจัย ทางผู้ศึกษาได้วางโครงสร้างของการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีวอสและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ที่มีคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รถยนต์รุ่นวีวอส โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล



ตามภาพที่ 3.1 แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการสื่อสารที่ออกสู่ผู้บริโภคตลอดปี พ.ศ. 2561 และการสัมภาษณ์ตราสินค้า โดยในที่นี้ หมายถึง การสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส กรณีศึกษา ปี พ.ศ. 2561 ที่มีคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทน นำเสนอสินค้า

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ได้รับชมการสื่อสารของตราสินค้า โตโยต้า วีออส ที่มีการสื่อสารผ่านคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารรวมถึงวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อตราสินค้าโตโยต้า วีออส อย่างไร

โดยในการสรุปผลและอภิปรายการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ต่อเนื่องตามภาพที่ 3.1 นั้น คือ สรุป และอภิปรายจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยวิเคราะห์ควบคู่ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงสะท้อนกลับมาที่ตราสินค้า และเป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารที่ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ที่สื่อสารผ่านคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติและคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลจัดว่ามีความสำคัญมากต่องานวิจัย เนื่องจากไม่สามารถสอบถามทุกคนได้ การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนั้นก็เหมือนการเก็บข้อมูลจากตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดสำหรับหัวข้อการวิจัยนั้น ๆ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยต้องมีระเบียบในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเป็นกระบอกเสียงแทนประชากรทั้งหมด และให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลมากที่สุด โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Informants) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งได้มีการกำหนดบริบทของการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 16 แนวทาง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยจากทั้งหมด 16 หัวข้อ แนวทางในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ของ Miles & Huberman (1994 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ทางผู้ทำการวิจัยคัดเลือกมาทั้งหมด 5 แนวทาง เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัย และจุดประสงค์ ดังนี้

3.2.1 การเลือกตัวอย่างแบบสุดโต่ง หรือกรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพื่อทำความเข้าใจลักษณะกลุ่มตัวอย่างอย่างถ่องแท้ และเข้าใจในประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ลึกซึ่งตรงกับหัวข้อการวิจัย

อย่างมาก ซึ่งในที่นี้ จากหัวข้อการวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีเอส” ที่ในการสื่อสารตามกรณีศึกษานั้น มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งก็คือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสถาปัตยกรรมสินค้าโตโยต้ารถยนต์รุ่นวีเอส

ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุดโต่ง หรือกรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling) จะเลือกจากกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในตัว คือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นพิเศษ เป็นแฟนคลับอย่างใกล้ชิด ตามไปเจอตามงานต่าง ๆ เนื่องจากความใกล้ชิดขนาดนั้น เจอกันหลายครั้ง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ทราบ และอธิบายบุคลิกภาพ การวางตัว ลักษณะนิสัยของ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะยังสามารถให้ข้อมูลว่าทำไมถึงชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ท่านนี้

3.2.2 การเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีความเด่นชัดของหัวข้อ และ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามากกว่าปกติหรือมีความพิเศษมากกว่ากรณีทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่ถึงขั้นสุดโต่งหรือเบี่ยงเบนไปจากเกณฑ์ปกติมากนัก จากการสื่อสารกรณีศึกษาการสื่อสารของตราสินค้ารุ่นโตโยต้า วีเอส ที่เลือกใช้การสื่อสารผ่าน คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย แบบตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) จะคัดเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ชื่นชอบผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ทั้งสองคน และหรือไม่ได้มีอคติต่อบุคคลทั้งสอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวทางในการเลือกตัวอย่างมีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) จะมีความแตกต่างจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุดโต่ง หรือกรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling) เพราะมีช่วงกว้างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า จะเห็นมุมมองจากผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ในทางกลับกันการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุดโต่ง หรือกรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling) จะได้มุมมองที่ลึกกว่า

3.2.3 การเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ครอบคลุมความหลากหลาย ในหัวข้อการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มได้เท่าที่ควร กล่าวคือ ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม ไม่เฉพาะเจาะจงลงแคในกลุ่มที่ชื่นชอบ และหรือเป็นแฟนคลับของ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เท่านั้น แต่จะขยายไปในกลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง ไม่ได้ชื่นชอบ แต่ก็ไม่ได้มีความรู้สึก หรืออคติที่ไม่ดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง และรวมถึงความหลากหลายของเพศของผู้ถูกสัมภาษณ์อีกด้วย

3.2.4 การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง การวิจัยตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาล่วงหน้า เป็นการประกันระดับหนึ่งถึงคุณภาพข้อมูลที่ตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือในงานวิจัยครั้งนี้จะมีเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดระดับคุณภาพของข้อมูลให้ลึก และตรงตามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากที่สุด ซึ่งในการ คัดเลือกนี้จะมีเกณฑ์เบื้องต้น เช่น เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นคนไทย, รู้จักคุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา เบื้องต้นไม่เกี่ยวกับการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ, สามารถเข้าถึงสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และจำเป็นต้องเคยดูสื่อโฆษณานี้มาก่อน เป็นต้น

3.2.5 การเลือกตัวอย่างแบบยืนยัน และขัดแย้ง (Confirming and Disconfirming Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยพิจารณาว่าตัวอย่างที่เลือกจะสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังรวมถึง ตัวอย่างที่ไม่ตรงกับผลที่คาดหวังไว้ ขั้นตอนของกระบวนการเลือกตัวอย่างแบบนี้ ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่มีผลในการให้ข้อมูลในทิศทางตรงกันข้าม โดยปกติแล้วการเลือกตัวอย่างแบบยืนยันและ ขัดแย้งจะดำเนินการในช่วงท้ายของขั้นตอนการวิจัย กล่าวคือ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด อีกอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าผลการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ ข้อมูลออกมาว่า ชื่นชอบคุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา อยู่ทั้งหมด 8 คน แสดงว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ 2 คน ให้ข้อมูลถึงความไม่ชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ท่านนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบ และพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียด และเชิงลึกมากยิ่งขึ้นในส่วนของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 2 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัย เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ต้องการทราบการรับรู้ ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร และความรู้สึกที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงตามกรณีศึกษา ดังนั้นเมื่อ ต้องการทราบในมุมมองของภาพลักษณ์การทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ (Interview Research) กลุ่มตัวอย่าง จึงตอบใจหมกมากกว่าการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

โดยในการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ (Interview Research) ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีชุดคำถามกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) เจาะลึกลงไปเพื่อพิสูจน์คำถามการวิจัย โดยในการตั้งโครงสร้างคำถามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยตั้งคำถาม โดยเทียบเคียงทฤษฎีประเภทคำถามการวิจัยของ Patton (2002 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุธีวินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ที่ได้มีการแบ่งประเภทของคำถามให้ ครอบคลุมเนื้อหาในการสัมภาษณ์เป็นทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 ถามเกี่ยวกับประสบการณ์เป็นการสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ถึงประสบการณ์ หรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วของผู้ถูกสัมภาษณ์ (Experience and Behavior)

3.3.2 ถามถึงความคิดเห็น ถามถึงคุณค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ค่ากับเรื่องนั้น ๆ ว่าอย่างไร (Opinion and Value)

3.3.3 ถามเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ว่ามีความรู้สึกต่อเรื่องนั้น ๆ อย่างไร (Feeling)

3.3.4 ถามเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อเรื่องนั้น (Knowledge)

3.3.5 ถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีต่อเรื่อง หรือเหตุการณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ประสบมา (Sensory)

3.3.6 ถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นคำถามเชิงประชากรศาสตร์ ยกตัวอย่าง เช่น จบการศึกษาอะไรมา ทำงานอะไร เป็นต้น (Background)

ซึ่งจากโครงคำถามทั้ง 6 กลุ่มคำถามข้างต้น ทางผู้ศึกษาแย่งแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกสัมภาษณ์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ถึงกลยุทธ์การสื่อสาร เหตุผลที่ตราสินค้าเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนี้มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ซึ่งในที่นี้เป็นการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 ท่าน และมีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง ในปี พ.ศ. 2561

ส่วนที่สองจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส หลังจากได้รับสื่อโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อทั้งตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ และสะท้อนต่อมาที่ตราสินค้าอย่างไร ตรงกับที่ตราสินค้าคาดหวังไว้ในการสื่อสารนั้น ๆ ไข่มากน้อยเพียงใด

3.4 วิธีเก็บข้อมูล

จากการวางโครงคำถามปลายเปิดของการสัมภาษณ์ ตามแนวคิดของ Patton (2002 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุวีริสสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) นี้คือ โครงคำถามที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดย

3.4.1 ส่วนแรกจะเป็นโครงคำถามสัมภาษณ์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ถึงกลยุทธ์การสื่อสาร เหตุผลที่ตราสินค้าเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คุณนต์ัย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณสวัสดิ์ วัฒน ออยุธยา กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เพื่อนำข้อมูลจากทั้งสองด้านมา วิเคราะห์ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตรงกับที่ตราสินค้าคาดหวังไว้ในการสื่อสารนั้น ๆ ไข่มากน้อยเพียงใดโดยโครงคำถามที่จะใช้สอบถามตราสินค้านั้นแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ตอน 20 คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน และประวัติผู้ถูกสัมภาษณ์

(พนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด)

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ (ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร)
- 3) ระดับการศึกษา (ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร)
- 4) ตำแหน่งงานปัจจุบันภายในบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 5) ปัจจุบันทำงานอยู่ในบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มานานเท่าไรแล้ว
(ข้อ 4-5: ตรวจสอบเรื่องการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รถยนต์ตราสินค้า

โตโยต้า รุ่นวีเอส)

ส่วนที่ 2: ความรู้ความเข้าใจ และการให้คุณค่ากับข้อมูล

- 6) เล่าประสบการณ์การใช้ หรือร่วมงานกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มาเป็นตัวแทน
นำเสนอสินค้าให้ฟังหน่อยครับ (ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)
- 7) เล่าข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวัง ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ให้มาเป็นตัวแทน
นำเสนอสินค้าให้ฟังหน่อยครับ (ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา)
- 8) คำว่า “ประสบความสำเร็จ” ในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทน
นำเสนอสินค้า นั้นหมายความว่าอะไรครับ (การให้คุณค่าและความคิดเห็น)
- 9) ในทางกลับกัน คำว่า “ล้มเหลว” ในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทน
นำเสนอสินค้า นั้นหมายความว่าอะไรครับ (การให้คุณค่าและความคิดเห็น)
- 10) องค์ประกอบสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลมี
ชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้านั้น ประกอบด้วยอะไรบ้างครับ (ความรู้ความเข้าใจและการให้
คุณค่า)

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้สึก

- 11) คุณมีส่วนรับผิดชอบอะไรบ้าง ในการสื่อสารที่ใช้ คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ
และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าให้กับโตโยต้า รุ่นวีเอส (ตรวจสอบ
บทบาทของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่า รับผิดชอบส่วนไหนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของรถยนต์ตราสินค้า
โตโยต้า รุ่นวีเอส เพื่อลงลึกในรายละเอียด ส่วนงานที่รับผิดชอบและให้นำหนักกับการวิเคราะห์ใน
ส่วนงานนั้น ๆ ของงานวิจัย)

- 12) อธิบายเกณฑ์ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า
ขึ้นหนึ่ง หน่อยครับ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร (การให้คุณค่า, ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความรู้สึกร่วม
ต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)

13) ทำไมถึงเลือก คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มาเป็นตัวแทนนำเสนอ รดยนต์โตโยต้า วีออส (ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้สึก)

14) อธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่ตรงกับรดยนต์โตโยต้า วีออส ให้ฟังหน่อยครับ (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า) (ยกตัวอย่าง เช่น บุคลิก, ลักษณะ, หน้าตา และนิสัย)

15) คิดว่ากลุ่มผู้รับชมเป้าหมายหลักของการสื่อสารครั้งนี้ (คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา) ที่มาเป็นตัวแทนนำเสนอ รดยนต์โตโยต้า วีออส คือใครครับ (การให้คุณค่า)

16) อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารครั้งนี้ให้ฟังหน่อยครับ (ความรู้ความเข้าใจ, ความรู้สึก ร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา และการให้คุณค่า)

17) คิดว่าการเลือก คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มาเป็นตัวแทนนำเสนอ รดยนต์โตโยต้า วีออส ประสบความสำเร็จไหมครับ (การให้คุณค่า และความคิดเห็น)

18) ใช้อะไรวัดผล ความสำเร็จ หรือล้มเหลว ของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าครับ (นำคำตอบไปตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับคำตอบใน ส่วนที่ 2 ข้อ 8-10)

19) คิดว่าผู้บริโภคที่รับรู้ และเข้าใจการสื่อสารที่มี คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอ ไปในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้ไหมครับ (ความคิดเห็นและความรู้สึก)

20) ถ้าไม่ใช่ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา คิดว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านไหนอีกที่เหมาะสมจะมาเป็นตัวแทนนำเสนอ รดยนต์โตโยต้า วีออส เพราะอะไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า)

3.4.2 โค้งคำถามส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โตโยต้า รุ่นวีออส หลังจากได้รับสื่อโฆษณาที่มีการสื่อสารผ่าน คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ตอน 22 คำถาม ปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน และประวัติผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1) ชื่อ
- 2) อายุ (ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร)
- 3) ระดับการศึกษา (ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร)
- 4) อาชีพ (ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากร)

- 5) ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ครับ
- 6) ปัจจุบันใช้รถยนต์ตราสินค้า รุ่น อะไรครับ (ตรวจสอบข้อมูล ด้านรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในหมวดหมู่รถยนต์ขนาดกลางหรือไม่)
- ส่วนที่ 2: ความรู้ความเข้าใจ และการให้คุณค่ากับข้อมูล
- 7) ตอนที่กำลังเลือกซื้อรถยนต์คันปัจจุบันของคุณ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) มีส่วนในการ โน้มน้าวหรือตัดสินใจซื้อ หรือไม่ อย่างไร (การให้คุณค่า และประสบการณ์)
- 8) จำได้ไหมครับ ว่ารถยนต์รุ่นที่คุณใช้อยู่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า (Presenter) (ประสบการณ์ และความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)
- ส่วนที่ 3.1: ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้สึกต่อตราสินค้า และการนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 9) คุณทราบหรือไม่ ว่ารถยนต์ขนาดกลางคือรถยนต์ประเภทอะไร แบบไหน (ความรู้ความเข้าใจ)
- 10) คุณมีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าประเภทรถยนต์ (ความคิดเห็นและการให้คุณค่า)
- 11) คุณจำได้ไหมว่า รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ในปี พ.ศ. 2561 มีการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยท่านใด (ประสบการณ์ และความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)
- 11.1) จำได้ เพราะอะไรถึงจำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส (Presenter) ท่านนี้ได้... (การให้คุณค่า, ประสบการณ์ และความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)
- 11.2) จำไม่ได้ เลือกจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้ากับรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) (Blind Testing)
- 11.2.1) จับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นวียอส ถูกต้อง...ทำไมถึงคิดว่า คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าให้กับโตโยต้า รุ่นวียอส (ความคิดเห็น และความรู้สึก)
- 11.2.2) จับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของรถยนต์โตโยต้า รุ่นวียอส ไม่ถูกต้อง...ทำไมถึงคิดว่าบุคคลนี้ เหมาะกับการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าให้กับโตโยต้า รุ่นวียอส (ความคิดเห็นและความรู้สึก)
- 12) คุณคิดว่า คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอสหรือไม่ (ความคิดเห็น และความรู้สึก และการให้คุณค่า)

12.1) ตอบว่า เหมาะสม...เหมาะสมเพราะอะไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า)

12.2) ตอบว่า ไม่เหมาะสม

12.2.1) ไม่เหมาะสม เพราะอะไร (ความคิดเห็น และความรู้สึก และการให้คุณค่า)

12.2.2) คิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใด เหมาะสมกับการเป็น ตัวแทนในการนำเสนอสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ใคร และเพราะอะไร (ความคิดเห็นและความรู้สึก)

ส่วนที่ 3.2: ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้สึกที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็น ตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

13) คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นอย่างไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก, การให้คุณค่า และความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ ประสบมา)

14) โดยส่วนตัวคุณชอบ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา หรือไม่ เพราะอะไร (ความคิดเห็น และความรู้สึก)

15) ถ้าเปรียบเทียบ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นสี่สิ่งหนึ่งคุณคิดว่าเขาควรเป็นสี่อะไร (การให้คุณค่า และความคิดเห็น)

16) นอกเหนือจากเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้ารถยนต์โตโยต้า วีออส คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เหมาะแก่การเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าประเภท อะไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า)

ส่วนที่ 4: เนื้อหาการสื่อสาร

17) คุณเคยดูสื่อโฆษณาของรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment) ตราสินค้าอะไรบ้าง (ความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา, ประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจ)

18) ทำไมถึงจดจำสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้ (ความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)

19) คุณเคยดูสื่อโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า รุ่นวีออส ของปี พ.ศ. 2561 หรือไม่

19.1) เคยดู...จดจำเนื้อหาในการสื่อสารนั้น ส่วนไหนได้บ้าง (การให้คุณค่า และความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบมา)

19.2) ไม่เคยดู...เพราะอะไร (ประสบการณ์ และพฤติกรรม)

*มองหาจุดอ่อนของกลยุทธ์การสื่อสาร

20) มีความคิดเห็นอย่างไร ต่อสื่อโฆษณานี้ (ความคิดเห็น และความรู้สึก)

21) คุณว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา กับการเป็นตัวเอก หรือผู้ถ่ายทอด เหมาะสมกับเนื้อหาในสื่อโฆษณานี้หรือไม่

21.1) ไม่เหมาะ...เพราะอะไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า) และถ้าจะเสนอแนะตราสินค้าในการใช้สื่อโฆษณา ควรจะเสนอแนะ ว่าอย่างไรถึงจะออกมาเหมาะสม และต้องใช้ใครเป็นตัวแทนในการสื่อสาร (Presenter) (ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้)

21.2) เหมาะสม...เพราะอะไร (ความคิดเห็น, ความรู้สึก และการให้คุณค่า)

22) คุณคิดว่าการใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) มีผลต่อการซื้อ หรือไม่ อย่างไร และถ้าไม่ จะทำอย่างไร ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวมากที่สุด (ความคิดเห็น, การให้คุณค่า และความรู้)

ซึ่งจากโครงคำถามทั้งหมด 2 ส่วน ในส่วนที่สอบถามไปที่ผู้บริโภคนัก ทางผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกลยุทธ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ของ Nastasi & Schensul (2005 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ได้ให้หลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1: หลักการในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย	หลักการ
อัตชีวประวัติ (Biography)	เลือกเพียง 1 บุคคล หรือ 1 กรณี
กรณีศึกษา (Case Study)	ประมาณ 10 บุคคล แต่หากข้อมูลที่ได้มีความอิมตัว อาจจะใช้ข้อมูลที่น้อยกว่าได้
ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ชาติพหุวัฒนธรรม (Ethnography) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)	ประมาณ 20-30 บุคคล โดยจะพิจารณาถึงความอิมตัวของข้อมูล โดยสามารถใช้ขนาดที่น้อยกว่าหลักการได้ หากข้อมูลถึงจุดอิมตัว

ที่มา: ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

ดังนั้นในการศึกษา การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีโอสกรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 กลุ่มตาม 3.2 ซึ่งประกอบด้วย

- การเลือกตัวอย่างแบบสุดโต่ง หรือ กรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling)
- การเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)
- การเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling)
- การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling)
- การเลือกตัวอย่างแบบยืนยันและขัดแย้ง (Confirming and Disconfirming Sampling)

จำนวน กลุ่มละ 2 บุคคล ในการสัมภาษณ์รวมถึงเวลาในการสัมภาษณ์ซึ่งกำหนดไว้คร่าว ๆ แต่ไม่ได้ตายตัว เนื่องจากคำถามปลายเปิด ยากที่จะประมาณเวลา ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ได้รับ และตัวกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์นั่นเอง แต่ถึงอย่างไร ทางผู้ศึกษาจะประมาณเวลาไว้คร่าว ๆ ตาม Nastasi & Schensul (2005 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุวีริสสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การสัมภาษณ์รวมถึงเวลาในการสัมภาษณ์

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 ท่าน
10	1-2 ชั่วโมง
20	30 นาที-1 ชั่วโมง
30	20-40 นาที

ที่มา: ประไพพิมพ์ สุวีริสสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะตั้งเวลาในการสัมภาษณ์ ด้วยโครงคำถามที่มีทั้งหมดประมาณ บุคคลละ 1-2 ชั่วโมง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษารถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส มีวัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) และในงานวิจัยครั้งนี้ยังเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ตราสินค้าวางแผนการสื่อสารเอาไว้ตรงกับความต้องการของตราสินค้าหรือไม่ ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารแล้ว รู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างไร โดยผู้ทำการวิจัยเจาะจงที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในทางกลับกันก็ศึกษาการเลือก และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ของตราสินค้าควบคู่ไปด้วย เพื่อนำทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูล โดยการวิจัยเชิงสัมภาษณ์ (Interview Research) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) วางกึ่งโครงสร้างคำถามปลายเปิดของการสัมภาษณ์ ตามแนวคิดของ Patton (2002 อ้างใน ประไพพิมพ์ สุธีรสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) โครงคำถามส่วนที่สัมภาษณ์ผู้บริโภคมีโครงคำถามทั้งหมด 22 ข้อ เลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) คือ ต้องเคยดูสื่อโฆษณาที่ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่มาเป็นตัวแทนนำเสนอรถยนต์โตโยต้า วีออส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5 คน เป็นขั้นต่ำ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 5 คน เป็นขั้นต่ำในการสัมภาษณ์ อาจมากกว่าขึ้นอยู่กับความซ้ำกันของข้อมูลที่ได้รับมาหลังการสัมภาษณ์ ถ้าข้อมูลซ้ำกันในปริมาณที่เหมาะสม มีน้ำหนักในการนำมาวิเคราะห์ต่อกับ คำตอบส่วน สัมภาษณ์ตราสินค้า และโครงคำถามที่สัมภาษณ์ตราสินค้าทั้งหมด 20 ข้อ คัดเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เช่นกัน คือ ต้องเป็นบุคลากรภายในองค์กรบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มี คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอรถยนต์โตโยต้า วีออส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนในการวิเคราะห์ผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ผ่านการสัมภาษณ์พนักงานของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในฐานะตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

4.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ผ่านการสัมภาษณ์พนักงานของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เพื่อตั้งต้นข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ผ่านการสืบค้นจากสื่อที่เผยแพร่ออกมา และเพื่อนำข้อมูลจากด้านตราสินค้าเป็นตัวตั้งในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้ของผู้บริโภค ทางผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ตราสินค้า ซึ่งในที่นี้คือพนักงานบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้ารถยนต์โตโยต้า วีออส

รายละเอียดการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ผ่านการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ที่มี คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้สัมภาษณ์คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ อายุ 30 ปี ซึ่งตามการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ที่ระบุไว้ก่อนหน้า ซึ่งก็คือ ต้องเป็นบุคลากรภายในองค์กร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ ทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอรถยนต์โตโยต้า วีออส กรณีศึกษาปีพ.ศ. 2561 โดยคุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ทำงานอยู่ในบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง Senior Supervisor, Passenger Car Marketing Department ซึ่งตามตำแหน่งงาน คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ รับผิดชอบในส่วนของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ปีพ.ศ. 2561 ที่มีคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า รวมถึงเป็นผู้มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ท่านนี้มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าด้วย

โดยการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะวิเคราะห์ตามโครงคำถามที่สอบถามไปถึงตราสินค้า มุมศึกษาจากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ในส่วนที่ 2 โครงคำถามข้อที่ 7-10, ส่วนที่ 3 โครงคำถามข้อที่ 15-16 และส่วนที่ 3 โครงคำถามข้อที่ 17-19 โดยคำตอบของ คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ อธิบายถึงกลยุทธ์ให้ฟังว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ปีการศึกษา พ.ศ. 2561 โดยมีคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าว่า

“...เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับตัวรถยนต์วีออสโมเดลของปีนั้น ๆ เนื่องจากปี 2561 ไม่ได้มีการเปลี่ยนโมเดลของรถโดยสิ้นเชิง (Change Model or New Model) แต่เป็นเพียงการปรับโมเดลของรถนิดหน่อยประจำปี (Model Year) เพราะฉะนั้นในทุก ๆ การปรับหรือเปลี่ยน

เราจะมีแผนการสื่อสาร กระจายข้อมูลของตัวรถให้กับผู้บริโภค รู้ อีกทั้งเพื่อ Remind ลูกค้า ให้นึกถึง แปรนด์เราอยู่เสมอ ๆ แต่รูปแบบการสื่อสารจะไม่เหมือนกัน เมื่อเป็นรูปแบบ Model Year รูปแบบ การสื่อสารจะเป็นการชูจุดขาย กับภาพลักษณ์ที่ตอกย้ำจุดเดิมของรถให้ชัดยิ่งขึ้น โดยในตัวกลยุทธ์ เราเลยวางตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ออกมาในรูปแบบโซวโลฟสไตล์มากกว่าขายของ และสอดแทรก เรื่องรถ ด้วยภาพลักษณ์ของดาราให้ส่งต่อไปยังรถยนต์ ที่มีภาพลักษณ์สนุก ซึ่งประกอบกับกลุ่มลูกค้า ของรถเองที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ทั้งชายและหญิงอายุไม่เกิน 30 ปี ที่มีมุมมองด้าน Emotional ค่อนข้าง เยอะ ทิศทางการสื่อสารทั้งหมด เลยออกมาให้ไม่ได้เป็นสื่อโฆษณาขายของ แต่เป็นการสื่อสารที่มี อารมณ์และความรู้สึก เข้ามาผสมอยู่ด้วยค่อนข้างมาก Mood and Tone ทั้งหมดในการสื่อสารเป็น มุม Lively ได้อารมณ์เพื่อน มีความสนุกอยู่ในตัวการสื่อสารค่อนข้างเยอะ อีกทั้งเป็นการ Fresh Up ตัวการสื่อสารจากเดิมให้สดใหม่ สนุกมากยิ่งขึ้น เลยทำให้ส่งต่อถึงเหตุผลที่เลือกดาราทั้งสองท่านนี้มา เป็นตัวแทนนำเสนออีกด้วยซึ่งจากการสื่อสารของทั้งปีที่ผ่านมาด้วยงบประมาณการสื่อสารทั้งหมด ประมาณ 30 ล้านบาท และผล Research ที่ทำหลังจบการสื่อสารของปีที่แล้วนั้น ออกมาก่อนข้างดี ทั้งเปอร์เซ็นต์การรับรู้จากลูกค้าและลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect Customer) อยู่ในระดับที่ดีซึ่งถือเป็น ตัวเลขที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเลยทีเดียว” (คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ตัวแทนตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

โดยคำตอบจากการสัมภาษณ์คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ตัวแทนตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออสที่ตอบ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ศึกษา เจาะข้อมูลต่อว่า ทำไมถึงใช้การสื่อสารที่เป็นช่วง ๆ แบบมีการสื่อสาร ถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ อธิบายว่า

“...ที่เลือกใช้การสื่อสารที่เป็นช่วง ๆ สื่อสารอย่างต่อเนื่องก็เพราะ เมื่อปี 2017 ตัวรุ่นวีออส เองมีการปรับ Model Year หรือการปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมของโมเดลที่ 3 ของวีออส แต่ไม่ได้มีการ สื่อสารเชิงรุกมากมาย เพราะปีนั้นต้องหลีกเลี่ยงให้รถรุ่นอื่นภายในค่ายเดียวกัน ที่เปิดตัวครั้งแรก ซึ่ง เมื่อเว้นไปหนึ่งปี การสื่อสารในปี 2018 จึงเป็นการกลับมาย้ำให้ผู้บริโภค ยังกึกถึงโตโยต้าวีออส ที่เมื่อ เทียบกันในตลาดรถยนต์ปัจจุบัน รถของเราก็เป็นอันดับท็อป ๆ เรื่องยอดขาย เพราะฉะนั้นการสื่อสาร จะเน้นย้ำให้ ตัวเรายังเป็น Brand of Choice ที่อยู่ในใจลูกค้าเสมอซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันที่เราดึง รูปแบบการสื่อสารให้ยาว นอกจากแค่ TVC เรายังต่อยอดไปเป็นซีรี่ย์สั้น ๆ ให้ยังมีกระแสต่อในโลก ออนไลน์ สร้างโมเมนตัมให้กับการสื่อสาร อยู่ตลอด เราทิ้งช่วงการสื่อสารให้อยู่ประมาณ 3-4 เดือน เพื่อให้ทั้งแฮชแท็กเอง หรือคำพูดที่ท่าย “ไปต่อปะละ” และคำว่า “Always Vios Always Possible” ที่เป็นข้อความหลักในการสื่อสารของตัว TVC เอง ให้ติดหู ติดปาก ผู้บริโภคอยู่อย่างต่อเนื่อง” (คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ตัวแทนตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีโอเอส ในส่วนของการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารของตราสินค้าผ่านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ทำการศึกษาได้เก็บข้อมูลต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ตัวแทนตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีโอเอส ถึงเกณฑ์ในการเลือกคุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ผลจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เกณฑ์ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรายละเอียดดังนี้

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกณฑ์ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอการสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีโอเอสผ่านการสัมภาษณ์พนักงานของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

โดยการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ จะวิเคราะห์ตามโครงคำถามที่สอบถามไปถึงตราสินค้า มุมศึกษา จากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ในส่วนที่ 3 โครงคำถาม ข้อที่ 12-13 โดยคำตอบของคุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ อธิบายรายละเอียดดังนี้

“...จากหลากหลายเหตุผลที่วางกลยุทธ์การสื่อสารไว้ ต่อยอดถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือก พิธีเซ็นเตอร์ อันดับแรกคือการที่การสื่อสารของตัว VIOS เอง ได้หายไปในช่วง 1 ปี ทำให้การกลับมาสื่อสารกับลูกค้าอีกครั้ง เรายังอยากใช้ภาพจำเดิม ซึ่งก็คือ คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่เราสื่อสารผ่านคุณตั๋ยมาตั้งแต่ปี 2012 ตามผล Research ระบุไว้ชัดเจนอยู่แล้วว่า ผู้บริโภคจำภาพตั๋ย กับรถ Vios ได้แล้ว เพราะฉะนั้นเราเลยจะ Remind อีกครั้ง ด้วยภาพตั๋ย แต่ภาพจำคล้าย ๆ เดิม คนจำได้ แต่คนไม่สนใจเพิ่มขึ้น ทางทีมเลยหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสริมตั๋ย เป็นการ Fresh Up ภาพของการสื่อสารของ Vios โดยโจทย์แรก คือ นักแสดงชายที่อายุน้อยกว่า หรือใกล้เคียงตั๋ย มีกระแสอยู่ในวงการ ลुक Premium หน่อย แต่มีความสุขसानคล้าย ๆ ตั๋ย และที่สำคัญที่สุดคือต้องไม่เคยเป็น พิธีเซ็นเตอร์ในกับรถยนต์มาก่อน ไม่ใช่แค่ในกลุ่ม B-Segment แต่รถทุกประเภท และอีกหนึ่งเงื่อนไขหลัก คือ อยากรู้ได้ดาราหน้าใหม่ เพราะจากโจทย์ตั้งต้นเดิมที่เราอยาก Fresh Up ทางทีมเลยอยากได้ ดาราที่ไม่ซ้ำกับการเป็น Presenter มาหลากหลายสินค้ามานัก

สุดท้ายหลักจากการคัดจากทั้งทีม ใน Category ดาราหน้าใหม่-ผู้ชาย เราเลือกคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นพิธีเซ็นเตอร์คู่ ในการสื่อสารของ Vios เนื่องจากคุณกรรณมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากกลุ่มดาราน่าใหม่ เป็นภาพลักษณ์ที่ Premium อีกทั้งยังมี Look ที่ Fresh ใหม่ ไม่ได้เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้สินค้าอื่น ๆ มากนัก และที่สำคัญคุณกรรณมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับทั้งคุณตั๋ย และภาพรวมของแพลนการสื่อสารทั้งหมด ที่ได้มีการวางไว้ให้ดูสนุก ได้ความรู้สึกถึงเพื่อนคุยกัน เพื่อนไปเที่ยวด้วยกัน และพอพูดถึงเรื่องเพื่อน ตัวคุณกรรณเอง ยังเป็นเพื่อนกับคุณตั๋ยอยู่แล้ว ทำให้ตอนถ่าย TVC มีเคมีที่เข้ากันของอารมณ์สื่อ เพื่อนไปเที่ยวกัน เพื่อนไปต่อปะละ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่

ลงตัว ในการนำดาราทองสองคนมาประกบคู่กัน” (คุณเอกแก้ว ธีระศิลป์ ตัวแทนตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลในการสัมภาษณ์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ถึงเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และการศึกษาเกณฑ์ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า

ก่อนการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ทางผู้ศึกษาได้สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม โดยมุ่งวิเคราะห์ที่กลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี้ของตราสินค้าโตโยต้า โดยในการเรียงช่วงเวลา และวิธีการสื่อสารของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ดังนี้

4.1.3 การสืบค้นข้อมูลและศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส มุ่งวิเคราะห์ที่กลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี้ของตราสินค้าโตโยต้า โดยในการเรียงช่วงเวลา และ วิธีการสื่อสารของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ดังนี้

4.1.3.1 สื่อวิดีโอเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ของปี พ.ศ. 2561

ภาพที่ 4.1: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้า คุณแต่ย์ จรินทร์พร จุนเกียรติ



ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

เริ่มแรกของกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ของปี พ.ศ. 2561 คือ การปล่อยตัวสื่อวิดีโอความยาว 6 วินาที จำนวน 2 ตัว เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยแยกตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 คน เป็นวิดีโอที่มี คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นผู้นำเสนอสินค้า 1 วิดีโอ (ภาพที่ 4.1) และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา เป็นผู้นำเสนอสินค้าอีก 1 วิดีโอ (ภาพที่ 4.2) โดยความยาว 6 วินาที เพื่อปล่อยตามช่องทางโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอกลางแจ้ง ยกตัวอย่าง เช่น จอตามแยกไฟแดง เพื่อสร้างการรับรู้แรกให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 4.2: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้นำเสนอตราสินค้า คุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา



ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

4.1.3.2 สื่อวิดีโอตัวเต็มนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ของปี พ.ศ. 2561 ทั้งสองคนภายในวันเดียวกันตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ส่งตัววิดีโอโฆษณาที่เป็นสื่อตัวเต็ม ที่ทั้งสองฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ความยาว 30 วินาที (ภาพที่ 4.3) เพื่อกระจายลงในช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้าโตโยต้า รวมถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าตลาด (Mass Product) เลือกปล่อยตัวเต็มในช่วงแรก และช่องทางหลัก ขึ้นรายการที่ได้รับความนิยม (Rating) สูง ๆ ก่อน หลังจากนั้นค่อยปล่อยตัวตัดย่อ (Cut Down) ความยาว

6 วินาที ตามในช่วงหลัง ๆ และหรือช่วงที่มีโปรโมชันเสริมทางการตลาด เพื่อให้คนระลึกถึงตราสินค้า
เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) และเกิดเป็นการรู้จักระลึกถึงได้เสมอ (Brand Recall)

โดยในตัวการสื่อสารของสื่อวิดีโอตัวเต็มนี้ ได้สอดแทรกครบถ้วน ตั้งแต่คุณสมบัติ
ของตัวสินค้า รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส (ภาพที่ 4.4), จุดแข็งของตัวรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า
รุ่นวียอสที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจรถยนต์ขนาดกลาง (B-Segment), นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต
(Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อธิบายความหมายถึงช่วงวัยโดยประมาณที่ 20–35 ปี
เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามการสื่อสาร รวมถึงเป็นช่วงอายุของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง คุณเต๋ย
จรินทร์พร จุนเกียรติ (อายุ 29 ปี) และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ อยุธยา (อายุ 27 ปี) อีกด้วย เมื่อ
ตัวบุคคลที่นำเสนอ อยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งช่วยเพื่อความเหมือนกันของกลุ่ม
เป้าหมาย (Similarity) และเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Relevance) ที่ทำให้การสื่อสารนั้น ๆ
ง่ายต่อการคล้อยตามมากขึ้นไปด้วย และสุดท้ายมีการทิ้งท้ายไว้ของตัวสื่อโฆษณาตัวเต็มชิ้นนี้ว่า “ร่วม
ติดตาม วียอส ข้ามไทยเร็ว ๆ นี้” (ภาพที่ 4.5) ซึ่งจะเป็นส่วนขยายหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารของตรา
สินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ในปีการศึกษา พ.ศ. 2561

ภาพที่ 4.3: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที พรีเมียมเตอร์ทั้งคู่
เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส



ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

ภาพที่ 4.4: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที นำเสนอคุณสมบัติของตัวสินค้า รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส



ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

ภาพที่ 4.5: เผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 วิดีโอตัวเต็มความยาว 30 วินาที นำเสนอประโยคทิ้งท้ายสื่อโฆษณา “ร่วมติดตาม วียอส ข้ามไทยเร็ว ๆ นี้”



ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

4.1.3.3 สร้างไมโครไซต์ (Microsite) (ภาพที่ 4.6) เพื่อรองรับกิจกรรมทางการตลาด “เรามีเราข้ามไทย-ลาว-เวียดนามไกลถึงซาปา” เป็นการสื่อสารที่นำผู้ใช้งานจริงร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงสองท่าน คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ตัวแทนนำเสนอสินค้ารถยนต์

ภาพที่ 4.6: ไมโครไซต์ของแคมเปญ ขยายต่อการสื่อสารการตลาด “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนามไกลถึงซาปา”



ที่มา: Toyota. (2561). *เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/vios/sapa>.

ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส มาขยายการสื่อสารต่อจาก ตัววิดีโอที่เป็นตัวพรีเซ็นเตอร์ทั้งสอง โดยการทำให้เป็นแคมเปญ (Campaign) ให้ใช้รถยนต์โตโยต้า วียอส เดินทางจริงจาก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ถึงเมืองซาปา จังหวัดหล่าวกาย ประเทศเวียดนาม ซึ่งจากการวิเคราะห์การสื่อสารข้างต้น นอกจากจะเป็นตัวขยายจากตัวสื่อโฆษณาวิดีโอ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอการสื่อสารอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นการแสดงคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า รุ่นวียอส ให้ออกมาเป็นรูปแบบการใช้จริง โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวนำเสนอเรื่องราวด้วย เพื่อดึงความสนใจและเป็นการทำให้ติดตามต่อจากเพียงสื่อวิดีโอโฆษณาตัวเต็มที่ไม่ได้ยึดเหนี่ยวข้อมูลการขายคุณสมบัติตัวสินค้าจนมากเกินไป แต่เป็นการมาขยายความต่อในแคมเปญที่สอดแทรกการสื่อสารโฆษณา (Tie In) ถึงคุณสมบัติสินค้าแฝงเข้าไปในการสื่อสารนี้เพิ่มเติมจากตัวการสื่อสารวิดีโอโฆษณาตัวเต็ม

ซึ่งกล่าวคือ การทำแคมเปญต่อยอดนี้เป็นการสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง ให้อินทุก ๆ ช่องทางการสื่อสาร มีข้อความถึงตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส พร้อม ๆ กับหน้าของพีริเซ็นเตอร์ทั้งสอง ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่องทางออนไลน์ (Online Platform) โดยเรียงจะเวลาการปล่อยการสื่อสาร 4.1.3.1 สื่อวิดีโอเปิดตัวพีริเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส เป็นอันดับแรก ในวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 และทำการปล่อยแคมเปญนี้ต่อเนื่อง ที่มีการเดินทางจริงในวันที่ 27 กรกฎาคม-2 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ทิ้งช่วงห่างประมาณ 1 เดือน ซึ่งภายในระยะ 1 เดือนนั้น ทางเจ้าของตราสินค้าก็ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตัวแคมเปญนี้อย่างต่อเนื่อง มีการลงสื่อภาพนิ่งในช่องทางออนไลน์ ของตราสินค้าโตโยต้าเอง (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7: สื่อภาพนิ่งตามช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าโตโยต้า แคมเปญ ขยายต่อการสื่อสารการตลาด “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา”

Toyota Motor Thailand · Follow

Road trip

เริ่มแล้ว! กับเส้นทาง วีออส เราเราข้ามไทย

ชวนคุณมาร่วมพิสูจน์ไปพร้อมกับ เดอ - กรรณ และเหล่าสเก็ลเกอร์สายท่องเที่ยวกับวีออส เราเราข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม สูดอากาศไกลถึงซาปา 27 ก.ค. - 2 ส.ค.61 ครั้งแรกของเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร ขับข้าม 3 ประเทศ จากขอนแก่น เชียงจันทร์ ฝั่งเวียดนาม หลวงพระบาง ถึงซาปา

เริ่มต้นด้วยเส้นทางขอนแก่น - เชียงจันทร์ - ฝั่งเวียดนาม วีออสก็พร้อมลุย! เพราะมีระบบ VSC & TRC เข้าใจดีเยี่ยม ทรงตัวแน่น จะที่รอยโค้ง ก็ไปต่อได้สบาย

บทพิสูจน์มันต่อไปจะเป็นเช่นไร มาพิสูจน์ไปพร้อมกัน เพราะเราจะไปต่อให้ ถึงหลวงพระบาง!

ติดตามต่อได้ที่ <https://www.toyota.co.th/vios/sapa/>

#ไปต่อได้เยอะ
#VIOS
#AlwaysVIOS
#Allwayspossible See Less

TOYOTA
VIOS

Day 1 Day 2

ขอนแก่น เวียงจันทน์ ฝั่งเวียดนาม

VIOS | ALL-SEASONS

ที่มา: Toyota Motor Thailand. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.

อีกทั้งทางเจ้าของตราสินค้า ได้ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #ไปต่อปะล่ะ, #VIOS, #AlwaysVIOS, #Allwayspossible เพื่อให้ทุกช่องทางสื่อสารออนไลน์เชื่อมโยงกันและผู้รับสารสามารถเข้าสู่หน้าไมโครไซต์หลักของแคมเปญ ผ่านแฮชแท็ก ในช่องทางต่าง ๆ เชื่อมโยงทุกการสื่อสารด้วยความเดียวกัน โดยชูข้อความหลัก #ไปต่อปะล่ะ เป็นแนวคิดหลักในทางการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Gimmick) โดยใช้เป็นคำพูดของวัยรุ่น เป็นคำพูดติดปากที่กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสารกัน และยังเป็นคำพูดสุดท้ายก่อนจบตัวสโลว์วิดีโอตัวเต็มที่พีรีเซ็นเตอร์ทั้งสองท่านพูดทิ้งท้ายไว้ในสื่อโฆษณา

4.1.3.4 สื่อขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ของพีรีเซ็นเตอร์ทั้งสอง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ทั้งก่อน และระหว่างเดินทางจริงตามกิจกรรม

เพื่อเป็นการสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ให้ข้อความหลัก เรื่องการใช้รถยนต์ขนาดกลางขับข้ามถึง 3 ประเทศ สื่อสารในรูปแบบที่เป็นภาษาของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น สื่อสารกัน เข้าใจง่ายและดูทันสมัย จาก (ภาพที่ 4.8) ซึ่งเป็นรูปภาพของคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เผยแพร่ภาพถ่ายผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเอง เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นช่วงระหว่างการเดินทางผ่านประเทศต่าง ๆ ตามแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” จะเห็นได้จาก (ภาพที่ 4.1) ที่มียอดคนถูกใจ (Like) สูงถึง 116,358 คน และยอดเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) กับการสื่อสารนี้ ถึง 185 ข้อความ ซึ่งรวมเป็นปริมาณยอดการเข้ามามีส่วนรวมในช่องทางออนไลน์ ของการสื่อสาร (Engagement) ครั้งนี้ถึง 116,543 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในเกณฑ์ดี รวมถึงตลอดช่วงแคมเปญ ระยะเวลาการเดินทางจริง 27 กรกฎาคม-2 สิงหาคม พ.ศ. 2561 บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองยังเผยแพร่ภาพ พร้อมแฮชแท็ก กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนั่นเป็นการสร้างกระแสให้กับทั้งกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ยังคงมีการสื่อสารและพูดถึงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 4.2.1 สโลว์วิดีโอเปิดตัวพีรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ของปี พ.ศ. 2561 ซึ่งถูกเผยแพร่วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561 รวมถึงคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่เป็นพีรีเซ็นเตอร์คู่กับ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ก็ได้เผยแพร่ภาพกิจกรรม (ภาพที่ 4.2) อย่างต่อเนื่องเช่นกัน แม้ตัวคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา จะไม่ได้มียอดการเข้ามามีส่วนรวมในช่องทางออนไลน์ ของการสื่อสาร (Engagement) มากนัก แต่ก็เป็นการกระจายฐานการรับรู้ให้เข้าถึงได้มากที่สุด

ภาพที่ 4.8: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางอิสรสารกรรมของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: Toeyjarinporn. (2561). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toeyjarinporn/?hl=en>.

ภาพที่ 4.9: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยาเผยแพร่ เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: Gunsvasti. (2561). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/gunsvastifc/?hl=th>.

ภาพที่ 4.10: การสื่อสารขยายแคมเปญ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีเผยแพร่ลงในช่องทางของตัวบุคคลทั้ง คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยาเผยแพร่เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: Toeyjarinporn. (2561). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toeyjarinporn/?hl=en>.

ไม่เพียงแต่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของฟรีเซ็นเตอร์ทั้งสองเท่านั้น ทรานส์นิก้ายังได้กระจายการสื่อสารลงไปในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายข้อมูลสู่ผู้ชมกว้าง (Mass Audience) ให้ได้มากที่สุด โดยในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเสริมประชาสัมพันธ์แคมเปญลงไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของรายการนักร้องซ่อนแอบ (ไอแคนซีอีวัวร์ วอยซ์-I Can See Your Voice) รายการโทรทัศน์ทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 (Workpoint 23) รวมถึงมีการเพิ่มโฆษณาตัวใหม่ 4.1.3.2 สื่อวิดีโอตัวเต็มนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ทรานส์นิก้าโตโยต้า รูนูวีออส ของปี พ.ศ. 2561 เข้าไปในช่วงค้นรายการวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 อีกด้วย โดยที่กล่าวก่อนหน้าว่าเป็นการขยายการสื่อสารก่อนหน้านี้ให้ขยายข้อมูลสู่ผู้ชมกว้าง (Mass Audience) ก็เพราะด้วยเรตติ้งยอดนิยม (Rating) ของรายการที่ขึ้นเป็นอันดับ 4 จากรายการทุกประเภท และเป็นรายการเกมโชว์อันดับหนึ่งในช่วงเวลานั้น ๆ (ภาพที่ 4.11) อีกทั้งยอดติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการที่มีผู้ติดตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของรายการกว่า 1,614,251 คน (รูปภาพที่ 4.12) แสดงให้เห็นการขยายข้อความการสื่อสารหลักอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกช่องทางของกลุ่มเป้าหมายที่รับชมสื่อตามช่องทางนั้น ๆ

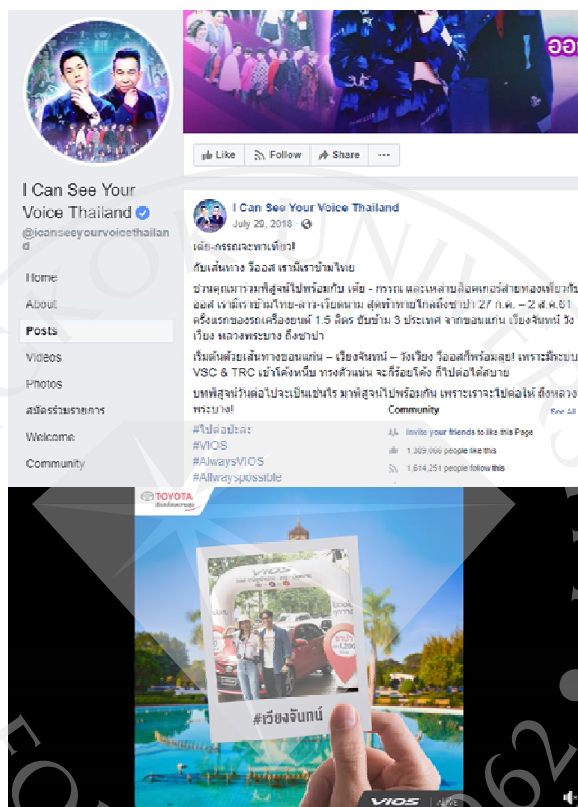
ภาพที่ 4.11: เรตติ้งยอดนิยม (Rating) ของรายการทั้งหมดประจำวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ช่อง	รายการ	เรตติ้งเฉลี่ย	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
7 HD	สมิงจ้าวท่า	4.537	2.823	4.828
3 HD	นักสู้เทวดา	4.146	5.223	3.963
7 HD	เสียง ชาย ชาย	3.988	2.257	4.283
workpoint	I can see your voice	2.795	4.234	2.550
3 HD	ข้ามสีกันตร	2.763	4.260	2.508
MO NO 29	พรหมเมียม บล็อกบัสเตอร์ WRATH OF THE TITANS	2.535	2.082	2.612
workpoint	โมกข์หมตหนี	2.227	2.399	2.198
3 HD	มหากาสิ เทวพิทักษ์โลก	2.105	3.108	1.935
7 HD	ตกลีบหิมล้าน	1.988	2.078	1.973
MO NO 29	พรหมเมียม บล็อกบัสเตอร์ BROKEN ARROW(21.00)	1.941	1.841	1.958

TV Digital Watch @TV Digital Watch @TV Digital Watch ที่มา : นิลสิน

ที่มา: TV Digital Watch. (2561). 10 รายการเรตติ้งสูงสุดประจำวัน. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tag/top10rating-of-the-day/>.

ภาพที่ 4.12: ข้อความการสื่อสารถึงแคมเปญ “เรามีเรา” ของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส และยอดติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของรายการนักร้องซ็อนแอบ ไอ แคน ซี ยัวร์ วอยซ์-I Can See Your Voice รายการโทรทัศน์ทางช่องเวิร์คพอยท์ 23 Workpoint 23 เผยแพร่ วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: I Can See Your Voice Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/icanseeyourvoicethailand/>.

4.1.3.5 ซีรีส์สรุปแคมเปญกิจกรรมทางการตลาด “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” เป็นการขยายต่อกิจกรรมให้เป็นที่โฆษณาวิดีโอ ที่บอกเล่าการเดินทางจากประเทศไทย ผ่านประเทศลาว สู่เมืองซาปา จังหวัดหล่าวกาย ประเทศเวียดนาม

ยังคงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คุณตั๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณภรณ์ สวัสดิ์สวัสดิ์ ณ ออยุธยา ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นตัวแทนนำเสนอ สื่อโฆษณาซีรีส์ 4 ตอนจบ โดยเนื้อหาหลักในการสื่อสารเป็นการแสดงภาพการเดินทางผ่าน 3 ประเทศ จากประเทศไทย สู่ ประเทศลาว และสิ้นสุดที่ประเทศเวียดนาม โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองท่านเป็นผู้นำเสนอเรื่องราว เป็นการแสดงภาพ

ประเทศต่าง ๆ และสอดแทรก (Tie In) คุณสมบัติของตัวรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ที่มีการนำเสนอคุณสมบัติของตัวรถมากกว่าใน 4.1.3.1 สื่อวิดีโอเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส และใน 4.1.3.2 สื่อวิดีโอตัวเต็มนำเสนอพรีเซ็นเตอร์ของรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ที่เป็นสื่อตัวเต็ม ที่ทั้งสองพรีเซ็นเตอร์เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า โดยในตัวซีรีส์นั้น เนื่องจากมีความยาวตอนละ 30 วินาที ทำให้มีเวลานำเสนอสินค้าได้มากกว่า และเรื่องราวยังสอดคล้องไปกับการใช้งานจริงที่มีการเดินทางระยะไกล ทำให้เรื่องราวส่งเสริมตัวข้อความ ที่นำเสนอคุณสมบัติสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น ตอนที่ 4 ของซีรีส์ “เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา” มีข้อความในการนำเสนอว่า “เราถึงซาปาแล้ว โดยที่นี้ ถนนมี 2 ทาง นั่นก็ คือ ทางขึ้น (สอดแทรกข้อความภายในวิดีโอขึ้นนี้ว่า เกียร์ CVT 7 Speed พร้อม Sequential Shift) แล้วก็ทางลง (สอดแทรกข้อความเสียงพูดจากคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยาว่า คอนเฟิร์มเครื่องพันห้าซาปา ก็มาถึง)”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงตัวซีรีส์ ที่มีการสอดแทรกคุณสมบัติสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทุกตอน แต่ถึงแม้ว่าจะมีการสอดแทรก คุณสมบัติสินค้าอยู่เรื่อย ๆ ตลอดทั้งซีรีส์ กลับมียอดคนชมวิดีโอโฆษณาที่เป็นซีรีส์ 4 ตอนจบนี้ เฉลี่ยค่อนข้างเยอะ จากตัวเลขยอดชม ซีรีส์ตอนที่ 1 ยอดผู้ชม 267,662 ครั้ง, ซีรีส์ตอนที่ 2 ยอดผู้ชม 273,637 ครั้ง, ซีรีส์ตอนที่ 3 ยอดผู้ชม 274,568 ครั้ง และซีรีส์ตอนสุดท้ายตอนที่ 4 ยอดผู้ชม 264,348 ครั้ง (นับยอดตั้งแต่เผยแพร่ถึงวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2561) ซึ่งจากตัวเลขจะเห็นได้ชัดว่า แม้จะเป็นการสื่อสารที่สอดแทรกการขายคุณสมบัติสินค้าด้วย แต่ถ้าทำให้การสื่อสารกลมกลืนเข้าไปกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) การใช้รถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก นั้นทำให้การสื่อสารได้รับการตอบรับที่ดี และด้วยการสื่อสารในวิดีโอที่มีภาพและอารมณ์ของทั้งการสื่อสาร ที่ออกไปในทิศทางทันสมัย มีดนตรี และคำพูดของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองที่ตอบโต้กันด้วยคำพูด และภาษาที่วัยกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสารกัน ภาพ เสียงของวิดีโอ ที่แสดงความสุขสนุกสนานของการเดินทางไปต่างประเทศกับเพื่อน เหมือนการผจญภัย ซึ่งตรงกับรสนิยมหลัก มุมมองที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นสนใจ การไปเที่ยวกับเพื่อน การเดินทาง ความสนุกสนานกับเพื่อน ทำให้ตัววิดีโอสื่อโฆษณาซีรีส์นี้ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งยอดเข้าชม และยอดแชร์ในช่องทางออนไลน์ค่อนข้างเยอะเลยทีเดียว ถือเป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จอีกอันในกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารข้อ 4.1.3.1–4.1.3.5 แสดงให้เห็นการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร และช่วงเวลาที่ยืดระยะให้การสื่อสารส่งถึงผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ อยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง และจดจำตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ควบคู่ไปกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ได้เน้นย้ำข้อความหลักของการสื่อสาร “Always Vios”, “Always Possible” และ “ไปต่อปะล่ะ” อยู่อย่างต่อเนื่อง

เมื่อได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ในส่วนของตราสินค้า โดยสัมภาษณ์ผ่านพนักงานภายในบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด และการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีเอส ทั้งหมด เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีเอส ผ่าน คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ทางผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบโครงสร้างการวิเคราะห์และสรุปผลตาม (ภาพที่ 3.1) ซึ่งมีการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าครั้งนี้ จึงเป็นการสัมภาษณ์ส่วนที่สอง สอบถามไปยังผู้บริโภค มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา และมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อการสื่อสารผ่านรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 และที่มาเป็นตัวแทนนำเสนอรถยนต์โตโยต้า รุ่นวีเอส นำเสนอได้ดังนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในฐานะตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีเอส

แบ่งผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์โครงคำถามส่วนที่ 3.2 ข้อ 13-16 เพื่อเจาะลงไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง เป็นทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มองภาพลักษณ์ของบุคคลที่ชื่อเสียงสองท่านนี้อย่างไร โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามเบื้องต้น เกี่ยวกับทัศนคติต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ 9 คน จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ตอบว่า ชื่นชอบคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ส่วนอื่น 1 คน บอกว่ารู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบด้วย ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกท่าน คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 คน จาก 10 คน ชื่นชอบ ส่วนอีก 3 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คน ไม่รู้จักว่าเป็นใคร และอีก 2 คน รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจากตัวเลขทั้งสอง ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองท่าน เพิ่มเติมในส่วนรายละเอียดการสัมภาษณ์โดยลงรายละเอียดที่ละบุคคลดังนี้

4.2.1.1 รายละเอียดการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ

จากตัวเลขที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้ถูกสัมภาษณ์ 9 คน จากทั้งหมด 10 คน มีทัศนคติต่อตัวคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ในแง่บวก มีความชื่นชอบทั้งในด้านผลงาน และ ภาพลักษณ์ของตัว

บุคคลอยู่แล้วซึ่งในด้านภาพลักษณ์ คำถามข้อ 13 มุ่งเน้นเจาะลึกลงในคำตอบที่เป็น ทักษะคิด, ความรู้สึก และประสบการณ์ของตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ (Opinion, Feeling, Value & Sensory) จากผู้สัมภาษณ์ทั้ง 9 คน มีคำตอบในทิศทาง “สดใส, น่ารัก, ดูน่ารัก, ไม่ Fake” เหมือนกัน และมีบางมุมที่น่าสนใจ ยกตัวอย่าง เช่น ได้กล่าวสนับสนุนหัวข้อที่ว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่ดูเป็นมิตร ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ปลอม โดยผู้สัมภาษณ์คนที่ 7 ได้อธิบายคำกล่าวของตนเองไว้ ดังนี้

“...คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นผู้หญิงที่ผู้หญิงด้วยกันชอบ เพราะด้วยรอยยิ้ม และวิธีการพูด มันไม่ได้ดู Fake เหมือนดาราคณอื่น ๆ มันดูเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จับต้องได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2562) ยังกล่าวเสริมด้วยว่า

“...ยกตัวอย่างดาราคณ ออม สุชาร์ มานะยิ่ง (ภาพที่ 4.6) เป็นดาราคณที่ภาพลักษณ์คล้าย ๆ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ คือสดใส น่ารัก อีกทั้งอายุยังใกล้เคียงกัน แต่คุณอม สุชาร์ มานะยิ่ง ดูเป็นดาราคณที่จับต้องได้ยาก ดูห่างจากคนดู คนชม เป็นดาราคณผู้หญิงที่ไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนชื่นชอบ” ซึ่งจากคำกล่าวของผู้ถูกสัมภาษณ์ข้างต้น ทางผู้ศึกษาเจาะลึกลงในคำตอบอีกว่า แล้วทำไมบุคคลที่มีชื่อเสียง สองท่านนี้ ที่ภาพลักษณ์ค่อนข้างคล้ายกันมาก ถึงดูเข้าถึง ได้ไม่เท่ากัน” (ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2562) กล่าวเสริมจากคำตอบข้างต้น ของตัวเองว่า

“...อาจจะเป็นวิธีการสื่อสารผ่านสื่อที่ตัว คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ค่อนข้างมีอารมณ์ขันมากกว่า ดูเป็นผู้หญิงที่ผู้ชายคนไหน ก็หมายปอง ผู้หญิงด้วยกันเองก็ไม่ได้รู้สึกไม่ดีด้วย ส่วน ดารา คุณอม สุชาร์ มานะยิ่งไม่ได้มีมิมอารมณ์ขันเท่า อีกทั้งตัวผลงานที่นำเสนอออกมา ทั้งงานแสดง หรือการปรกฏตัวตามงานต่าง ๆ ยังไม่ได้เสริมมุมมองความน่ารักของตัวเองได้ มีแค่หน้าตาที่ดูน่ารัก สดใสเท่านั้น แต่บุคลิกภาพ หรือการแสดงออก ตามที่เห็นตามสื่อต่าง ๆ ยังไม่ได้แสดงออกให้ชื่นชอบได้เท่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2562)

ซึ่งจากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านนี้ แสดงให้เห็นถึงการมององค์ประกอบโดยรวมของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการขยายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงตามผลงานการแสดง หรือละครเท่านั้น ผู้บริโภคยังสนใจ และมองภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านรูปแบบการแสดงออกของบุคคลที่มีชื่อเสียงทุกช่องทาง ทั้งการสัมภาษณ์ออกสื่อต่าง ๆ หรือตามช่องทางออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ ด้วย ซึ่งตามที่กล่าวมาสอดคล้องกับคำตอบจากโครงคำถาม ส่วนที่ 3.2 ข้อ 15 ที่ผู้ศึกษาให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ เปรียบเทียบบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นสี่สีหนึ่ง ผู้ถูกสัมภาษณ์จะให้ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นสีอะไร ซึ่งทิศทางจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ตอบไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ สีชมพู, ส้ม และพาสเทล

ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ มีภาพลักษณ์ที่สดใส น่ารัก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 ได้เสริมในมุมมองที่คล้ายคลึงกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7 โดย ที่แม่ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) จะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์คนเดียวจากทั้งหมด 10 คน ที่บอกว่ารู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบ ยังให้คำตอบในส่วนที่ 3.2 ข้อ 15 ว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ มีภาพลักษณ์ที่เหมือนสีชมพู ซึ่งจากคำตอบทั้งหมดในมุมมองของผู้บริโภคที่ให้เปรียบเทียบตัว คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ก็แสดงให้เห็นถึงความสดใส จากสีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกมา สะท้อนที่ตัว คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ว่ามีความน่ารัก สดใส เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ยิ้มเก่ง ใครเห็นก็สดใส เพื่อเสริมคำว่าข้างต้น ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562) เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์เพียงคนเดียวที่ให้คำตอบเรื่องสี เป็นสีส้ม โดยผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562) ให้เหตุผลว่า “...น่าจะเป็นสีส้ม เพราะว่าสีส้ม หมายถึง ความอบอุ่น เป็นมิตร เหมือนสีของตอนเช้า ตัวเขาเองเวลามอง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ มักรู้สึกถึงความไม่เป็นที่ขี้เป็นภัย เวลาเขายิ้ม ดูเป็นรอยยิ้มที่เป็นมิตร ยิ้มให้เข้าหา ไม่ได้ยิ้มเสแสร้ง เป็นดาราเพียงไม่กี่คนที่เรามองว่าน่ารัก แบบไม่ประดิษฐ์” ซึ่งนั่นเป็นส่วนขยายความภาพลักษณ์ของ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ที่ออกไปในทิศทางเดียวกัน คือ น่ารัก สนุก สดใส ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ดูเป็นธรรมชาติไม่เสแสร้ง เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมตัวสินค้า ที่มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตัวสินค้าได้ง่าย ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร

4.2.1.2 รายละเอียดการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา

จากตัวเลขความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ข้างต้นผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 คน จาก 10 คน ชื่นชอบ ส่วนอีก 3 คน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คน ไม่รู้จักว่าเป็นใคร และอีก 2 คน รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบ แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในตัวบุคคลที่เสียงในส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ยังชื่นชอบในตัว คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์ 7 คน จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางคล้ายคลึงกัน ซึ่งก็คือ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มีภาพลักษณ์ ที่เป็นผู้ชายอบอุ่น ดูสดใส ไม่ได้นิ่งมาก แต่ก็ไม่ได้ตลต ขบขันจนเกินไป รอยยิ้มมีเสน่ห์

คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มีภาพลักษณ์ที่อบอุ่น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่น่าสนใจ ดูมีระดับ โดย ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562) พูดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ไว้ว่า “...คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ดูเป็นผู้ชายที่อบอุ่นในสายตาผู้หญิง และดูเท่ในสายตาผู้ชายไปพร้อม ๆ กัน แม้ช่วงเริ่มในการเข้าวงการบันเทิง

คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา จะโด่งดังมาจากผลงาน ไดอารีตุ๊ดซี่ส์ เดอะซีรีส์ ที่แสดงเป็นบทบาทชายรักชาย แต่ผลงานอื่น ๆ ที่ตามมา รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตนอกจอ ทำให้คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ยังเป็นผู้ชายในลुकูล ๆ การแต่งกายด้วยยีนส์ หรือไลฟ์สไตล์ที่ผู้ชายด้วยกันเองสนใจ ทั้งการท่องเที่ยว ถ่ายรูป และอื่น ๆ ส่วนผู้หญิง ด้วยลुकูลที่อบอุ่น มีรอยยิ้มที่ดูไม่เป็นพิษเป็นภัยทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบ รวมถึงชาติตระกูลที่ดี และฐานะทางบ้านที่ค่อนข้างร่ำรวย โดยดูจากการเป็นนักเรียนนอก และไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างแพง ซึ่งทำให้มักเห็นภาพ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา อยู่ตามงานสังคม ไฮโซต่าง ๆ มากมาย เสริมให้ลुकูลของเขาเองดูอบอุ่น และไม่ Cheap ไปด้วย”

ซึ่งจากคำตอบจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562) แสดงให้เห็นมิติของการมองภาพลักษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงสักคนที่ผู้บริโภคมองแค่ผลงานเท่านั้น แต่รูปแบบการใช้ชีวิตนอกเหนือการแสดง และผลงาน ยังเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองใช้ตัดสินพร้อมไปด้วยกัน โดยคำตอบจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562) ได้ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกับ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) ที่ตอบเบื้องต้นไว้ว่า ชื่นชอบ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 จาก 7 คน ที่บอกว่าชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงท่าน โดยคำตอบจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) มีทิศทางคำตอบสอดคล้องกันกับคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562) ที่ได้มีการกล่าวไว้ว่า คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ดูน่ามีความน่าสนใจ แต่ยังมีอารมณ์ขันที่ไม่ได้มากเกินไป เสริมบุคลิกภาพที่มีระดับ จากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) ที่มีทิศทางคำตอบสอดคล้องกันกับคำตอบ จาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562) ที่ได้มีการกล่าวไว้ว่า “...ภาพลักษณ์ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยาเป็นผู้ชายที่น่าอยู่ด้วย ดูนิ่ง ๆ ไม่ได้หัวเหว้า แต่ก็ไม่ได้น่าเบื่อ เป็นคนมีอารมณ์ขัน แต่ไม่ได้ตลกเรียกราด ลुकูลภายนอกดูแพง ถ้าเปรียบเทียบกับภายนอกดูเหมือนคุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม แต่ไม่จัดจ้าน ดูไม่ได้เจ้าชู้เท่า คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ถ้าให้เห็นภาพชัด ๆ ถ้าเป็นความรัก ผู้หญิงจะชอบ คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ที่ดูน่าค้นหา เซ็กซี่เร้าใจ ลुकูลภายนอกดูแพง จับต้องยาก แต่ถ้าถามว่าผู้หญิงจะอยากอยู่กับใครคำตอบจะเป็น คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เพราะไม่ได้ดูเจ้าชู้ และจับต้องได้มากกว่า คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ภาพลักษณ์ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา จะดูอบอุ่นมากกว่าเร้าใจ” แสดงให้เห็นภาพตรงกันข้ามของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองคนที่มองว่า คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยาเป็นความเหมือน คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ที่ดูมีเสน่ห์เหมือนกันแต่คนละแบบที่ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ดูมีภาพลักษณ์ที่อบอุ่นกว่า ซึ่งเหมือนถามเจาะลึกลงไป ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) ว่าถ้าเปรียบเทียบกับ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นสีหนึ่ง จะให้บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนี้เป็นสีอะไร ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) ได้ขยายความจากการเปรียบเทียบ

ต่อว่า “...ถ้าเปรียบเทียบกับสี คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ก็ควรจะเป็นสียีนส์ น้ำเงิน Navy Blue เพราะดูมันคง และอบอุ่นในเวลาเดียวกัน แต่ไม่ใช่สีดำเข้ม ๆ คลู ๆ เพราะเหมือนที่บอกไว้ก่อนหน้า ว่าตัว คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยาเอง มีมุมแต่ไม่ได้ลึกกลับดูร้ายใจ แต่เป็นเท่แบบหนึ่ง ๆ อบอุ่นมากกว่าสีดำ อีกทั้งสีน้ำเงินยังเป็นสีของน้ำที่ดูเย็น ๆ สบาย ๆ ดูเหมือนตัวคุณกรรณที่ดูสบาย ๆ น่าอยู่ด้วย”

ซึ่งจากสีที่ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) บอกยังสอดคล้องกับการเปรียบเทียบตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ที่สอดคล้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ที่บอกว่า คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เปรียบเหมือนสีน้ำเงิน, น้ำตาล และสียีนส์

คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ดูมันคง และสนุกสนานไปในตัวมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งในข้อนี้ที่มีความเป็นธรรมชาติ ตรงกับผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนหน้าที่กล่าวถึงคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติว่าไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ โดย ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562) ได้ให้ความเห็นเรื่องการเปรียบเทียบสีที่แตกต่างไปของการเปรียบเทียบคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา กับสี ที่กล่าวไว้ คือ สีน้ำตาลว่า “...ถ้าเปรียบเทียบกับสีแล้ว คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เหมือนสีน้ำตาล เพราะสีน้ำตาลเป็นสีที่เข้มกว่า สีเหลือง โดนสีเหลืองนั้นดูสนุก ที่เข้มกว่าก็เพราะสีน้ำตาลไม่ได้มีแค่สนุกแต่ยังมันคง และดูวางใจได้ดูผู้ชาย แต่ไม่ได้ก้าวร้าว ดูเป็นธรรมชาติ แม้ไม่ถึงกับสีเขียวที่ดูธรรมชาติมากเกินไป ไม่ได้มีความเท่อยู่ในนั้นด้วยเพราะตัว คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ดูภาพลักษณ์เป็นธรรมชาติ และดูแพงในเวลาเดียวกัน สีน้ำตาลเลยน่าจะเห็นชัดกว่า อบอุ่น และสบาย ๆ มากกว่า”

ซึ่งจากคำตอบของ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562) แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างด้านคำตอบ แต่ส่งไปถึงความหมายเดียวกันของคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ซึ่งนั่นก็คืออบอุ่น นิ่ง ๆ แต่ไม่ได้น่าเบื่อ มีเสน่ห์ สบาย ๆ

แต่ในทางกลับกัน มีผู้ถูกสัมภาษณ์ 2 คน จากทั้งหมด 10 คน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างออกไปนั้น คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 และผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4 โดยผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ความคิดเห็นไว้ว่า คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ดูไม่ตึงตูด ดูไม่แข็งแรงแบบผู้ชาย โดย ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) ให้เห็นผล กล่าวเสริมไว้ว่า “...โดยส่วนตัว ไม่ได้ชื่นชอบ แต่ก็ไม่ได้เกลียดตัว คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เพราะรู้สึกว่าคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ไม่ได้ตึงตูด ความสนใจ หน้าตาดี แต่ดูไม่แข็งแรง อาจเป็นเพราะส่วนตัวชอบผู้ชาย ที่ดูผู้ชายมาก ๆ มีกล้ามเนื้อ แต่คุณกรรณแค่ดูเฉย ๆ ไม่ได้มีเสน่ห์ตึงตูดเพศตรงข้ามมาก ขนาดนั้น”

จากมุมมองคำตอบในเชิงลบ ทำให้ผู้ศึกษาถามลงลึกต่อว่า “แล้วทัศนคติผู้ชายแบบ ไหน ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3 ชื่นชอบ และมีภาพลักษณ์แบบไหนที่คุณกรณไม่มี” ผู้ถูกสัมภาษณ์ คนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562) ให้คำตอบต่อว่า “...ถ้าที่ชื่นชอบ และคุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ไม่มี โดยส่วนตัวคิดว่าเสน่ห์แบบดึงดูดเพศตรงข้าม คุณกรณเป็นผู้ชายกลาง ๆ ไม่ได้ดึงดูดมากนัก วางตัวในวงการบินถึงกลาง ๆ ไม่มีอะไรหวือหวา ดูนึง ๆ มากกว่าจะเป็นผู้ชายที่ น่าตื่นเต้น หรือมีมุมที่ต้องค้นหา”

ซึ่งจากการพิจารณาคำตอบ กลับมองว่าไม่เชิงเป็นทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตัวบุคคลใน แง่ลบอย่างเดียว แต่แค่เป็นมุมที่ธรรมดาเกินไป คัดต่อความคาดหวังของภาพลักษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ ผู้ถูกสัมภาษณ์คาดหวัง เพียงเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป คือ คุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่ดู เป็นคนที่อบอุ่นเป็นภาพลักษณ์ผู้ชายที่ดีดู ทั้งในสายตาผู้ชายด้วยกันเอง และผู้หญิง เป็นภาพลักษณ์ที่ ส่งเสริมเรื่องความสบาย ไม่เครียด ดูแล้วอยากอยู่ด้วย มีการวางตัวที่เสริมภาพลักษณ์ให้มีระดับโดดเด่น กว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับเดียวกัน และมีรอยยิ้มที่มีเสน่ห์

เพราะฉะนั้นจากการสัมภาษณ์ ในมุมมองเรื่อง 4.2.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ บุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด ให้ทิศทางคำตอบของภาพลักษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองคน ไปในทิศทางเดียวกัน คือ อบอุ่น สดใส ร่าเริง ดูเป็นมิตรทั้ง คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นภาพลักษณ์บุคลิก ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ แม้ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มี ชื่อเสียงทั้ง 2 คน จะแตกต่างกัน โดยตัว คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ มีระดับความมีชื่อเสียงที่มากกว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน รู้จัก และชื่นชอบถึง 9 คน จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน แต่คุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่เข้ามาในวงการบันเทิงที่หลัง และยังไม่ได้มีผลงานมากเท่ากับ คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีคนที่ชื่นชอบและรู้จัก คุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ทั้งหมด 9 คน โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์เพียง 1 คน ที่ไม่รู้จักคุณกรณ แต่ถึงอย่างไร เสียงส่วนมากยังแสดง ให้เห็นชัดเจนถึงความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งคู่ และภาพลักษณ์ที่ออกไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคนชื่นชอบเป็นวงกว้าง ที่จะส่งผลดีต่อตัวตราสินค้าที่ถูก เลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ตามมุมมองของผู้บริโภค ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ท่านนี้ เหมาะสมกับ รถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

โดยผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต้ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ตามมุมมองของผู้บริโภคว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองเหมาะสมกับรถยนต์

ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส หรือไม่ว่าอะไร จะวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ประกอบกับบทความก่อนหน้าใน บทที่ 2 หัวข้อ 2.1 หลักการและแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) และหัวข้อ 2.2 หลักการและแนวคิด การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะมาแนะนำตราสินค้าผ่านการสื่อสารโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle หลักเกณฑ์ที่จะถูกนำมาใช้ในการคัดเลือก บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประกอบด้วย 4 เกณฑ์สำคัญ ซึ่งจากบทความทั้งสองจะเป็นเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในมุมมองของตราสินค้า ซึ่งที่นำทั้งสองบทความมาวิเคราะห์ประกอบเพื่อนำมาวิเคราะห์เสริมจะทำให้หาบทสรุปในบทที่ 5 ได้ว่า ซึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดต่อการสื่อสาร โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ตรงกับสิ่งที่ตราสินค้า คาดหวัง และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในกรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ครั้งนี้ไว้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งการวิเคราะห์ความเหมาะสมจะนำคำตอบจากการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน โดยมุ่งเน้นไปที่คำถามจากโครงคำถามที่สอบถามผู้บริโภคน ส่วนที่ 4 ให้ความสำคัญกับคำตอบ ข้อที่ 21 ในส่วนที่ 4 ของการสัมภาษณ์ แล้วนำมาเชื่อมโยงกับ หัวข้อ 21.1 และ ข้อ 21.2 ก่อนหน้า โดยตามการสัมภาษณ์มีผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เหมาะสมกับการเป็นบุคคลที่แนะนำตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส มากถึง 9 จาก 10 ผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ 9 จากทั้งหมด 10 คน ให้คำตอบในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็คือ เหมาะสมดูเป็นรถยนต์กลางถึงเล็ก ดูเป็นรถสำหรับวัยรุ่น รถที่เพื่อน ๆ ไปเที่ยวกัน ดูเป็นรถยนต์คันแรก

คิดว่าเหมาะสมเพราะดูเป็นการสื่อสารที่สนุก ตรงตามภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองคน โดย ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2562) ได้ให้ความคิดเห็นในมุมมองความเหมาะสมไว้ว่า “...คิดว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ดูเหมาะสมกับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับรถโตโยต้า วียอส เพราะมันดูสนุก ดูเป็นรถยนต์แบบเพื่อน ไปไหนไปกัน ซึ่งตามตัวชื่อโฆษณามันชัดเจนถึงความสนุกเร้าใจไปไหนไปกัน ซึ่งมันเหมาะกับดารา 2 คนนี้มาก เพราะเต๋ยเองก็ภาพลักษณ์ภายนอกดูสดใสเร้าใจอยู่แล้ว ส่วนตัวกรรณมันเสริมมุมเรื่องลูกที่ดูคุณให้เข้าไปอีกกับตัวรถ มองว่าการใช้ดารา 2 คนนี้ เป็นส่วนผสมที่ลงตัว รวมถึงการสื่อสารในสื่อที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศด้วยการใช้รถ มันเป็นไลฟ์สไตล์ที่คุณ ทั้ง 2 คนเสริมคอนเทนต์นี้ให้ดูสนุก น่าเดินทางตามแบบดาราทั้งสอง” ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังชูเรื่องความสดใสเร้าใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ทำให้ตัวสินค้าเองดูเป็นรถยนต์ที่สนุกไปไหนไปกันได้ดี ตามไปด้วยอีกทั้งยังพูดเรื่องความน่าสนใจของการเล่าเรื่องที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นความฝันของกลุ่มเป้าหมายให้อยากทำตาม

คิดว่าเหมาะสมเพราะ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว ทำให้อารมณ์เพื่อนกัน สนุกสนาน ออกมาในการสื่อสารได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบ จาก ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562) ระบุเรื่องความเหมาะสมไว้ว่า “...เนื่องจาก 2 คนนี้ เป็นเพื่อนกันอยู่แล้ว นอกจากเรื่องผลงานทำให้เคมีของดาราทั้งสองลงตัวในสื่อโฆษณา ซึ่งทั้งสองคนเองมีอารมณ์ขันที่น่ารักด้วยกันทั้งคู่อยู่แล้ว ภาพรวมทั้งหมดจึงสะท้อนกลับไปในตัวสินค้า ว่าเป็นรถยนต์ที่สนุกให้อารมณ์เพื่อนขับรถให้กัน เพื่อนขับรถไปเที่ยวด้วยกัน ได้อารมณ์รถของแก๊งเพื่อนยิ่งด้วยขนาดรถ ที่ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป เลยทำให้ตัวดาราทั้งสอง สะท้อนคำว่า รถเพื่อน รถวัยรุ่น ออกมาได้ดีมาก ๆ” จากคำตอบวิเคราะห์ที่ได้ว่า ถ้าต้องการการสื่อสารไปยังวัยรุ่น ควรมองหาความต้องการ หรือสิ่งที่ตอบโจทย์วัยรุ่นให้ได้มากที่สุด ซึ่งตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ที่ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายวัยนี้ หากคำตอบถึงสิ่งที่เป็นแกนหลักในการใช้ชีวิตของวัยรุ่นได้ดีก็คือความเป็นเพื่อน ดังนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริงจึงเป็นการตอบโจทย์ความต้องการ หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความหมายมากที่สุด ได้ดี เพราะผู้บริโภคเชื่อในการสื่อสารถึงคำว่าเพื่อน รถเพื่อนที่ไปเที่ยวกัน ออกไปเดินทางด้วยกัน ใช้รถยนต์โตโยต้า วียอสด้วยกันซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 6 เมื่อเชื่อมโยงกับบทความในบทที่ 2 หัวข้อ 2.1.1 หลักการ และแนวคิดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ แสดงให้เห็นถึงการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งก็คือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่มีลักษณะที่เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริง ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อนกันในสื่อโฆษณาและอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน ที่อยู่ในเกณฑ์วัยรุ่นเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้มีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ทำให้ภาพรวมของการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองท่านได้ดี

คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เหมาะสม เพราะภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและเป็นมิตรของทั้งคู่ส่งเสริมรถยนต์ขนาดกลางได้ดี โดย ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2562) ที่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “...คิดว่า คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ดูเหมาะสมกับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับรถวียอส เพราะว่าเอาที่เห็นได้ชัดก่อนเลย นั่นก็คือ ไม่ค่อยเห็น คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์อะไรมาก่อน แต่พอเห็นคุณกรรณในโฆษณาของวียอส รู้สึกถึงความโดดเด่น เขาเองมีเสน่ห์แบบอ่อน ๆ อยู่แล้ว ยิ่งในสื่อยิ่งได้เห็นรอยยิ้ม มีการรับส่งกับคุณเต๋ย ยิ่งทำให้คุณกรรณดูน่ารักขึ้น ดูเป็นผู้ชายขึ้นเล่น ปกติเราจะเห็นดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์เยอะ แต่ส่วนใหญ่จะขายความเท่ ๆ แมน ๆ หรือไม่ก็ตลกมาก ๆ ไปเลย แต่คุณกรรณด้วยความที่งานในวงการไม่ได้เห็นหน้าบ่อย ๆ แต่ทุกครั้งทีออกมักจะยิ้มน่ารัก แบบลึกลับผู้ชายอบอุ่น ๆ ซึ่งคิดว่ามันตรงกับคาแรคเตอร์ของรถ ที่ไม่ได้เป็นรถแรง ๆ

ลุย ๆ แต่เป็นรถสนุก ๆ รถซิติคาร์ใช้งาน ขายเป็นคล่อง ใช้สนุก ๆ ไม่ต้องดูแลรักษาเยอะ เลยมองว่ามันตรงกับรถ เหมาะสมทั้ง คุณตั๊ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา”



บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการสัมภาษณ์ในบทความก่อนหน้านี้ การสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยจะเป็น การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารควบคู่ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และเป้าหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสรุปใจความสำคัญ พร้อมทั้งอภิปรายผล ความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า ว่าตรงกับ การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับ การสื่อสารที่มี คุณแต่ย์ จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา เป็นต้น แทน นำเสนอตรงกับที่ตราสินค้าตั้งใจไว้มากน้อยเพียงใด โดยจะสรุปผลและอภิปรายใน 2 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคล ที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

5.1.2 สรุปผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณแต่ย์ จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในฐานะตัวแทนนำเสนอตราสินค้า โตโยต้า รุ่นวีออส

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มี ชื่อเสียงของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส

จากการค้นคว้าสื่อต่าง ๆ ที่กระจายออกของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส และการสัมภาษณ์ พนักงานของบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด เพื่อรวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง กรณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารครั้งนี้ สรุปผลเพื่อประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร

โดยตั้งต้นจากจุดประสงค์การสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า ที่ตั้งเป้าหมายการสื่อสารไว้ว่า เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากการหายไปของการสื่อสารของตราสินค้าในช่วงปี พ.ศ. 2560 ทำให้จุดประสงค์การสื่อสารครั้งนี้ เน้นหนักไปที่การกระตุ้นผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมถึงปรับปรุงภาพลักษณ์ในการสื่อสาร (Refresh Communication Image) เพื่อให้การสื่อสารดูทันสมัย ซึ่งจากจุดประสงค์ทั้งหมด อภิปรายเป็นรายละเอียดการสื่อสารที่ส่งเสริม

จุดประสงค์ของการสื่อสาร และเป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภครับรู้ ตอบสนองตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส วางไว้รายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 การเสริมจำนวนบุคคลที่มีชื่อเสียง

การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เพิ่มเข้ามาในการสื่อสารที่จากเดิมมีแค่ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ในการสื่อสาร (Refresh Communication Image) เนื่องจากภาพการรับรู้เดิมของผู้บริโภคที่มี คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าอยู่เพียงผู้เดียว การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงท่านเดิมเป็นข้อดี คือ กระตุ้นผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้โดยตรง เพราะเป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านเดิมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 แต่เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารในส่วนของ การปรับปรุงภาพลักษณ์ การเพิ่ม คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ช่วยเสริมการสื่อสารให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปีการศึกษา คุณกรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นนักแสดงที่เพิ่งเปิดตัวในวงการบันเทิง มีผลงานที่โด่งดัง ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การวางแผนเสริมบุคคลที่มีชื่อเสียงในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลดีต่อตราสินค้าโดยตรง ดูเป็นสินค้าที่เข้ายุคเข้าสมัย

5.1.1.2 การเลือกทิศทางการสื่อสาร ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นของตราสินค้า การวางกลยุทธ์ให้เนื้อหาการสื่อสารที่ตอบสนองความนิยม, วิถีชีวิตและสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้คุณค่าอยู่ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ที่สื่อสารออกมาในลักษณะการท่องเที่ยว, เพื่อนและความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ที่ทั้งหมดตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงทำให้การสื่อสารเป็นที่จดจำได้ กลุ่มผู้บริโภคสนใจเปิดรับสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจดจำสื่อโฆษณาได้มากขึ้น รวมถึงส่งผลถึงทัศนคติที่สะท้อนถึงตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับวัยรุ่น

5.1.1.3 มีการกระจายการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้การสื่อสารเป็นที่จดจำได้ ตราสินค้าวางกลยุทธ์การสื่อสารให้มีการขยายต่อข้อความในการสื่อสาร (Key Messages) ออกไปเป็นทอด ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักของการสื่อสารเป็นข้อความเดียวกัน เพื่อขยายรูปแบบการสื่อสารออกไป ในทิศทางเดียวกันให้ข้อความที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารยังคงกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภคอยู่เรื่อย ๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง (Momentum)

5.1.1.4 กระจายการสื่อสารออกไปในหลากหลายช่องทาง

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าตลาด (Mass Product) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงกระจายอยู่ในทุกช่องทางการสื่อสาร สามารถระบุได้เพียงอายุของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อต้องการการกระจายการสื่อสารออกไปหลายช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเลือกกระจายของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวียอส ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะในช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ตราสินค้าได้กระจายการสื่อสารไปครอบคลุม ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online)

กิจกรรมทางการตลาด (On-Ground Activity) และช่องทางการสื่อสารทั่วไปที่มีผู้รับชมมาก (Mass Media) ในที่นี้ คือ รายการที่มียอดผู้ชม (Rating) สูง คนรับชมรายการครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ที่สำคัญที่สุดที่เป็นปัจจัยในการกระจายการสื่อสารออกไปหลากหลายช่องทาง คือ การกำหนดทิศทางการสื่อสารทุกช่องทาง ทุกชั้น ออกไปในทิศทางเดียวกัน (Synergy) ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะรับชมการสื่อสารในช่องทางไหน สามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงตราสินค้าได้อยู่ตลอด

5.1.2 สรุปผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ในฐานะตัวแทนนำเสนอตราสินค้า โตโยต้า รุ่นวีออส

โดยในหัวข้อการสรุปผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนี้ ผู้ศึกษาอ้างอิงการวิเคราะห์จากหลักการแนวคิดที่กล่าวก่อนหน้า 2 แนวคิด นั่นคือ (2.1.1) หลักการและแนวคิด การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ตามคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) และ (2.1.2) หลักการและแนวคิด การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมานำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสารโดยใช้ทฤษฎี FRED Principle (Dyson & Turco, 1998) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งในการวิเคราะห์สรุปผล ทางผู้ศึกษาจะสรุปตามองค์ประกอบของแนวคิดแต่ละองค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนนำเสนอตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มีความดึงดูดใจด้านกายภาพ (Physical Attractive) กล่าวคือ ทั้งคู่มีรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพภายในเป็นที่น่าดึงดูดใจต่อผู้รับชมสื่อ ไม่ว่าจะเป็น คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ 9 คน จากทั้งหมด 10 คน ชื่นชอบมีรูปร่างหน้าตาเป็นผู้หญิงที่ถึงแม้จะเป็นผู้หญิงด้วยกันก็ชื่นชอบ มีความน่ารักเป็นธรรมชาติมีชีวิตชีวา และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 คน จากทั้งหมด 10 คน ชื่นชอบ มีภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ดึงดูด เป็นผู้ชายที่มีภาพลักษณ์อบอุ่น ซึ่งทั้งหมดสะท้อนกลับมาที่ตัวสินค้า ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีภาพลักษณ์ที่สดใส มีชีวิตชีวา

5.1.2.2 ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่มีมีความคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งนั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าว่าไว้ กล่าวคือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 ท่านนี้ เป็นเพื่อนกันในชีวิตจริงทำให้ในการสื่อสารความเป็นเพื่อนกันยังเชื่อมโยงถึงความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ วิถีชีวิตกับเพื่อนสะท้อนกลับมาที่ตัวการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและจดจำการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของพีริเซ็นเตอร์ที่คล้ายคลึงกับตนเอง

5.1.2.3 ความคุ้นเคย (Familiarity)

ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา ในที่นี้หมายถึงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ค่อนข้างหน้าตา รู้จักชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง แม้คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา พึ่งมีผลงานในวงการบันเทิงไม่นาน แต่ระดับความนิยมในตนเองก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา จะยังไม่มากเท่ากับ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ แต่เมื่อทั้งสองท่านอยู่ในการสื่อสารเดียวกัน ต่างส่งเสริมความคุ้นเคยในกับผู้บริโภค ส่งผลถึงประสิทธิผลที่ดีของการสื่อสารของตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ในปีการศึกษา

5.1.2.4 ความเกี่ยวข้อง (Relevance)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีความรู้สึกเกี่ยวข้อง กับ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา โดยในมุมมองความเกี่ยวข้องในที่นี้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกันในด้านสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสองคนนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องของอายุ และอยู่ในแวดวงที่กลุ่มผู้บริโภคคุ้นชิน ด้านคุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ เป็นที่จดจำตั้งแต่สมัยที่เข้าวงการบันเทิง คือ เป็นผู้ชนะการประกวด Utip Freshy Idol 2007 และโด่งดังเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากภาพยนตร์หนึ่งตามกาลิเลโอ ซึ่งทั้งสองบทบาทในวงการบันเทิง ล้วนเป็นรายการและภาพยนตร์ที่สื่อสารถึงวัยรุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้เคียงกับ คุณเต๋ย ส่วนคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา ก็เช่นกัน โด่งดังมาจากการแสดงซีรีส์ภาพยนตร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 ท่าน จึงมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมาก และผู้บริโภคให้ความรู้สึกใกล้เคียง ค่อนข้างกับพรีเซ็นเตอร์ทั้งสอง ซึ่งทั้งหมดส่งผลดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่จุดประสงค์เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงวัยรุ่น

5.1.2.5 ความแตกต่าง (Differential)

ในที่นี้หมายถึงความแตกต่างในแง่ดี นั่นคือ คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา มีบุคลิก ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับเดียวกัน โดยที่เห็นได้ชัด คือ คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ฌ อยุธยา โดยปกติผู้บริโภคเคยภาพการสื่อสารที่ดาราราย เป็นพรีเซ็นเตอร์ที่จะมาในภาพลักษณ์ชายความหล่อ, ความเท่, มีภาพลักษณ์แบบผู้ชาย ๆ หรือไม่ก็มีภาพลักษณ์ที่ตลกขบขัน นำเสนอผลงานที่สร้างอารมณ์ขันมาก ๆ ไปเลย แต่คุณกรรณโดดเด่นออกมาในภาพลักษณ์ที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองออกมาได้ทั้ง 2 กลุ่ม นั่นก็คือ โดดเด่นและจัดอยู่ในดารารายที่หล่อ แต่ในทางกลับกันยังสามารถนำเสนอด้านสนุกสนาน ดูเป็นผู้ชายอารมณ์ดี แต่ไม่ได้สร้างอารมณ์ขันมากมายจนถอนภาพลักษณ์ความหล่อเท่แบบผู้ชาย ๆ ลง ทำให้คุณกรรณ มีความโดดเด่นกว่าดารารายทั่วไป สะท้อนกลับมาที่ตัวสินค้าโตโยต้า รุ่นวีออส ที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวขนาดกลางที่ไม่ได้มีสมรรถนะเป็นรถยนต์เน้นเครื่องยนต์ความเร็ว แต่เป็นรถยนต์ขนาดกลางเข้าถึงง่ายแต่ก็ยังมี ความสปอร์ตคูตี

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์และสรุปผลทั้งหมด ทางผู้ศึกษาอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิง การวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก (2.1.3) หลักการและแนวคิดผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า และโฆษณา (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ที่ได้มีการระบุข้อดี ข้อเสียของการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบนี้

ในส่วนของข้อดีของการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เห็นได้ชัดในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน คุณแต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ภริณีศึกษาปี พ.ศ. 2561 นั้นก็คือ กระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) กล่าวคือ จากผลการวิจัย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการสื่อสารครั้งนี้ไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังสนใจในรูปแบบ การขยายเนื้อหาการสื่อสารเป็นระยะ (Momentum) ซึ่งเหตุผลตั้งต้นมาจากความรู้สึกชื่นชอบใน ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสอง ส่งผลดีต่อเนื่องมาสู่กลยุทธ์การสื่อสาร

รวมถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้า (Image Polishing) จากจุดประสงค์ตั้งต้นของตราสินค้า ที่ต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์การสื่อสาร (Fresh Up Image) การเลือกใช้และเพิ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกท่านมาประกอบพิธีเซ็นเตอร์คนเดิม ช่วยสร้างสีสันในการสื่อสารใหม่ให้สินค้ามีมิติที่ทันสมัยกว่าเดิม รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้ปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าหลากหลายสินค้ามากเกินไป (Overexposure) ยิ่งเสริมให้การสื่อสารครั้งนี้มีความสดใหม่ ผู้บริโภคไม่ได้คุ้นชินกับตัวพิธีเซ็นเตอร์ จนเกินไป จนไม่สามารถจดจำได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านไหนเป็นตัวแทนนำเสนอให้ตราสินค้าอะไรบ้าง แต่ในการสื่อสารครั้งนี้ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง ที่สามารถอธิบายได้ชัดเจน คือ ความเสี่ยงต่อการไม่ทั่วถึงใน การจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Local Recognition) ซึ่งมาจากการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง คุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่พึ่งโด่งดังได้ไม่นานนัก ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เหมือน คุณแต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ ซึ่งเป็นทั้งข้อดี ข้อเสียในขณะเดียวกัน คือ เมื่อเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ได้ปรากฏตัวเป็น ผู้นำเสนอตราสินค้าหลากหลายสินค้ามากเกินไป (Overexposure) ก็จะทำให้การสื่อสารโดดเด่นกว่า ตราสินค้าที่เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับหลากหลายตราสินค้า แต่ในทางกลับกัน เมื่อปรากฏตัวในฐานะพิธีเซ็นเตอร์ไม่มากนัก นั้นแสดงถึงยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนัก ตราสินค้าไม่ เลือกลงทุนกับบุคคลที่ยังไม่สามารถสื่อสารถึงคนวงกว้างได้ ซึ่งทางตราสินค้าได้วางกลยุทธ์เพื่อเสริม ข้อบกพร่องนี้ในแผนการสื่อสาร คือ เมื่อนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประกอบคู่กัน จึงเป็นเหมือนการเฉลี่ย ฐานการรู้จักของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงให้สนับสนุนกันในการสื่อสารครั้งนี้แทน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากจุดประสงค์การวิจัย งานวิจัยชิ้นหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter) เหตุผลของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในที่นี้ คือ คุณแต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ และคุณกรรณ สวัสดิวัตต์ ณ อยุธยา ที่เป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าโดยทั้งสอง

หลักการศึกษานี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อการสื่อสารกรณีศึกษานี้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานในภาคการตลาด หรือบุคคลที่ต้องการวางแผน การตลาด วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อใช้การสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ เกิดประโยชน์กับตราสินค้ามากที่สุด และตรงตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่วางไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ อธิบายและสรุปผลทั้งหมด แจกแจงเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ตั้งต้นจุดประสงค์การสื่อสาร

ในการสื่อสารทั้งหมด การที่องค์กรมีจุดประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน ส่งผลถึงการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารได้เหมาะสม รวมถึงการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เพราะ ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวแทนนำเสนอมุมมองทางการตลาดให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นตัวแทน องค์กร ออกไปนำเสนอจุดประสงค์การสื่อสารนั้น ๆ นั้นเอง เพราะฉะนั้นการตั้งต้นที่จุดประสงค์ทาง การสื่อสารที่ชัดเจน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ตราสินค้าใด ที่ต้องการจะ เริ่มการสื่อสารทั้งในรูปแบบที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสินค้าหรือไม่ก็ตาม จำเป็นต้องตั้งต้นให้ ชัดเจน เพื่อในการวางแผนองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสื่อสารทุกองค์ประกอบทุกส่วนผสม รวมถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายและช่องทางในการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ผู้บริโภคจะรับรู้และ เข้าใจจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารได้ชัดเจน ไม่เข้าใจมุ่งมองการสื่อสารที่ผิดพลาด

5.2.2 การพิจารณาเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า

จากจุดประสงค์ในการสื่อสารในข้อก่อนหน้า เมื่อองค์กรมีจุดประสงค์ชัดเจน การเลือกบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นอีกองค์ประกอบเสริมกลยุทธ์การสื่อสาร โดยจากการศึกษาการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องพิจารณาหลากหลายมุม ทั้งจุดประสงค์การสื่อสาร, บุคลิกของตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของบุคคล ที่มีชื่อเสียง และที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติอย่างไรต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ เพราะสุดท้ายการสื่อสารที่ดีที่สุด คือ เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการรับรู้, การเข้าใจ และพัฒนา ไปถึงเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกมานั้นจะเป็นเสมือนตัวแทนของ ตราสินค้า ภาพจำหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีสะท้อนมาถึงตราสินค้า จึงพึงหน้าตา ภาพลักษณ์ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดท่านหนึ่งมาเป็น ตัวแทนนำเสนอสินค้า ตราสินค้าต้องศึกษาตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนั้น ๆ อย่างละเอียด วิเคราะห์ จากการรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ รวมถึงวิเคราะห์อดีตและคาดการณ์เบื้องต้น ในทิศทางของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ จะปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เพื่อให้สุดท้ายเมื่อกระจายการ สื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค จะไม่เกิดผลเสีย หรือภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าไม่ประสงค์ สะท้อนกลับมาตรา สินค้านั่นเอง

กล่าวโดยสรุป คือ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นั้นต้องพิจารณาในหลากหลายมุม โดยนำจุดประสงค์การสื่อสารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นตัวตั้งในวางแผน และการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านใดท่านหนึ่งมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงตราสินค้าเดียว นั่นคือ ตราสินค้าโตโยต้า รุ่นวีโอส การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาควบคุมการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าคู่แข่งกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระหว่างตราสินค้า และตราสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มเติมเครื่องมือการวิจัยที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์จำนวนการรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคให้ละเอียด ที่สามารถวิเคราะห์ช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตรงต่อกลุ่มสินค้ารถยนต์ขนาดกลางหรือเหมาะสมต่อการกระจายการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ให้สามารถวิเคราะห์สรุปและอธิบายข้อเสนอแนะให้กับตราสินค้าที่จะนำงานวิจัยไปใช้สามารถวางแผนกลยุทธ์ และเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

5.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถ้าสามารถเข้าถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อศึกษาแนวคิด บุคลิกภาพ และมุมมอง งานวิจัยจะมีผลประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- งานเข้า แมท ภีรนีย์ สะพัด นางเอกดัง โดนเท หลังเจอกระแสดราม่าหนัก. (2561). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_1809195.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดกลางเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระชุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีรี่ 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาญา กับ โฆษณา แบบเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง ทั้งหมด ใน 3 เดือนของปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/38670794>.
- ตอกย้ำที่ 1 ตัวจริง “เร็ว-แรง” ยกระดับชีวิตคนไทยยุคดิจิทัล. (2561). *เนชั่นสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.nationweekend.com/news/40015>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากกาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ตลาดรถยนต์ไทยปี 61...ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือกหลากหลายพร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้นตลาด. สืบค้นจาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=4022.
- สุรศักดิ์ จรินทร์ทอง. (2561). 5 รถสปอร์ตที่น่าจับตามองปี 2018. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/toys/article/5-eye-catching-sport-cars-in-2018>.
- อโต้สปินน์. (2555). มาสด้าแรงฝ่าพายุปิดไตรมาส 3 ยอดขายทะลุ 5 หมื่นคัน เตรียมแผนรับมือกับยอดขายรถคันแรกที่กำลังล้นทะลัก. สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2012/10/mazda-sales-volume-q1-q2-q3-2012>.

- AIA. (2560). *ครอบครัวเอไอเอ ประเทศไทย จัดงานอบอุ่น ต้อนรับ “เดวิด เบ็คแฮม” AIA Global Ambassador*. สืบค้นจาก <https://www.aia.co.th/th/about-aia/media-centre/press-releases/2560/aia-global-brand-ambassador-david-beckham-2017.html>.
- AIS. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/AIS/photos/?ref=page_internal.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Brand Buffet. (2562). *หมดยุค Energy Drink โตจากกลุ่มแรงงาน ยุคนี้ต้องพรีเมียมเอาใจคนรุ่นใหม่ พร้อม 6 กลยุทธ์ ขับเคลื่อนตลาดจาก “เรดตี้”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/03/ready-gojiberry-stylish-energy-drink-new-presenter-mai-davika/>.
- Brand Inside. (2562). *Big move! “โก๋แก่” รุกตลาดหนักรอบ 10 ปี ใช้พรีเมียมเตอร์ พ่วงแตกไลน์สินค้าใหม่*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/big-move-koh-kae-2019/>.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Dyson, A., & Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). Retrieved from <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism>.
- Gunsvasti. (2561). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/gunsvastific/?hl=th>.
- I Can See Your Voice Thailand. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/icanseeyourvoicethailand/>.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 52, 59-62.
- Marketing Oops. (2557). *Behind the AD line ตอน presenter addicted*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/behind-the-ad-line-presenter-addicted/>.

- Marketing Oops. (2562). '6 ความท้าทาย' ของธุรกิจ FMCG ในวันที่ผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/6-keys-change-fmcg-business/>.
- Marketeer. (2561). *Marketer*. 80 ปี เอไอเอ ประเทศไทย ตอกย้ำคำสัญญา "คนไทยต้องมีสุขภาพที่ดีขึ้น". สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/81003>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mono29. (2562). "ปูนเสือ" เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ "เวียร์ คุกลวัฒน์" ตอกย้ำความแข็งแกร่งของปูนเสือ เชื่อถือได้. สืบค้นจาก <https://mono29.com/episode/242640.html>.
- MThai. (2560). เอ ไอ เอ จัดใหญ่! ดึง เดวิด เบ็คแฮม เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์. สืบค้นจาก <https://sport.mthai.com/app/uploads/2017/03/211928.jpg>.
- NBA. (2017). *Store*. Retrieved from <https://www.nba.com/article/2017/04/11/nba-most-popular-jersey-sales-2016-17-regular-season>.
- Packaging City. (2555). *ดารา พารวย จริงหรือ...???* สืบค้นจาก <https://packagingcity.wordpress.com/tag/บรรจุภัณฑ์/>.
- Positioning. (2560). *เจาะกลยุทธ์ทรูมูฟ เอช ดึง "พีตุน" ขวัญใจมหาชน ขึ้นแท่นฟรีเซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1175826>.
- Ready Energy. (2562). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/readyenergy>.
- TV Digital Watch. (2561). *10 รายการเรตติ้งสูงสุดประจำวัน*. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/tag/top10rating-of-the-day/>.
- Toeyjarinporn. (2561). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/toeyjarinporn/?hl=en>.
- Tiger Brand ตราเสือ. (2562). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/TigerBrandTH/photos/?ref=page_internal.
- Toyota. (2561). *เรามีเรา ข้ามไทย-ลาว-เวียดนาม ไกลถึงซาปา*. สืบค้นจาก <https://www.toyota.co.th/vios/sapa>.
- Toyota Motor Thailand. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/toyotamotor.th/photos/?ref=page_internal.
- True Move H. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/pg/TrueMoveH/photos/?ref=page_internal.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวิชญ วิชิตพันธ์
อีเมล	Wichiya.p@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เอส แอนด์ ซินส์ เทรดดิ้ง จำกัด (ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีประเภทซูเปอร์สก็ด และรังนกตรา “สก็อต”) เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส และกิจกรรมการตลาด บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (ศูนย์การค้าแมกบาองนา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิชัย วิชัยพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 169
ซอย ถนน ถนน พญาไท ตำบล/แขวง พญาไท
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301124

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลกระทบหรืออิทธิพลของแบบจำลองเชิงจิตวิทยาต่อสังคม (Perseus)
และหนังสือพิมพ์ฉบับที่ ๑๐๐ ฉบับที่ ๑๐๐ ฉบับที่ ๑๐๐ ฉบับที่ ๑๐๐ ฉบับที่ ๑๐๐


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

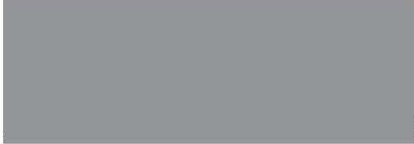
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*Wichyo Wichitpan*)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร