การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่

ณัฐวดี พรหมบางญวน[1]
ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์อยู่ในระดับมาก การใช้บุคคลที่ มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. บทนำ

ส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างทัศนคติและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นอย่างมาก นั่นคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มานำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดยืนให้แก่ตราสินค้า เนื่องจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ทำให้

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้นจึงถือว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีการนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจมากมาย เช่น สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย สามารถกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรธุรกิจ หรือแม้แต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้อีกด้วย (ภัสสรนันท์, 2553) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นมาจากหลากหลายวงการ อาทิ วงการบันเทิง วงการกีฬา รวมถึงวงการธุรกิจด้วย โดยจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของผู้นำเสนอและผลิตภัณฑ์ ควรมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในสังคม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (สุทธิชัย, 2559)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Keller, 2003 อ้างถึงใน ทัศน์พล, 2558) จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่มีหลายยี่ห้อซึ่ง ซัมซุง (Samsung) เป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายเดียวในประเทศไทยที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือได้

4.2 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตหลักสี่ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy Note Series และ Samsung Galaxy S Series จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาในเรื่อง แนวคิดทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้แนวคิดและทฤษฎี TEARS Model ของ สิริลัคน์ ประเสริฐศรี, (2548) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotlor, 2003 (อ้างถึงใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2558) คือ การรับรู้ของบุคคลต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยสินค้าแต่ละตราสินค้า อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันก็ได้ ข้อมูลทั่วไปของตราสินค้า Samsung และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเคารพต่อความสำเร็จ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

7. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30ปี รองลงมาคือ 31-40ปี ต่ำกว่า 20 ปี 41-50ปี และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากที่สุด ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายมากที่สุด ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่า Samsung เป็นตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าบุคลากรในองค์กรภายใต้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีความรู้ ความสามารถมากที่สุด ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์ Samsung เป็นคนที่ทันสมัยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่สามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้มากที่สุด ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ดีมากที่สุด ด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์สามารถสาธิตวิธีการใช้สินค้าได้มากที่สุด และด้านความเคารพต่อความสำเร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีผลงานที่น่าชื่นชมมากที่สุด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน

8. การอภิปรายผล

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณสมบัติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ด้านวัฒนธรรม บุคลากรในองค์กรภายใต้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung มีความรู้ความสามารถ และด้านผู้ใช้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung เป็นคนทันสมัยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ทัศน์พล วรินทร์รักษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิ้ลและซัมซุงของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน โดยด้านคุณสมบัติมีการรับรู้มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้า Samsung มีโทรศัพท์ให้เลือกหลากหลายรุ่น รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงมีแอพลิเคชั่นให้เลือกหลากหลาย ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้ามีความโดดเด่น ด้านคุณค่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าสร้างความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตราสินค้าเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และด้านผู้ใช้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้ตราสินค้าซัมซุงเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ตามลำดับ

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาในราย

ด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ความเคารพต่อความสำเร็จ รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ตุล อัคนิบุตร (2555) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินดารานักร้องสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิง โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สรุปว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในตราสินค้าต่าง ๆ จะต้องมีความดึงดูดใจและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างการจดจำและการรับรู้ต่อตราสินค้าในระยะเวลาอันสั้นด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีของพรีเซนเตอร์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ การเลือกพรีเซนเตอร์จะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจ และเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ทัศน์พล วรินทร์รักษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิ้ลและซัมซุงของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ผลการวิจัยว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และผู้ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

9. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ควรมีการทำการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาด หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ควรเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ Samsung galaxy note ที่ใช้โน้ต อุดม แต้พาณิช เป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่เหมาะสมกับโทรศัพท์ Samsung galaxy note ที่มีปากกาสำหรับสามารถใช้วาดเขียนได้ และมีขนาดหน้าจอใหญ่ เหมาะสมกับการใช้งาน โดยจะเห็นว่าพรีเซนเตอร์ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเสมอไป แต่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ตุล อัคนิบุตร. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร, การประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่9, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศน์พล วรินทร์รักษ์. (2558). การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิลและซัมซุงของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ)

รวิช เมฆสุนทรากุล. 2558. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ)

สิทธิพล พรรณวิไล. (2558, 13 มิถุนายน). สัดส่วนการใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศไทย. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://droidsans.com/thailand-market-overview-by-inmobi

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/10/20/entry-1