

**กลยุทธ์ IMC**  
**กับอีเอ็มซี**  
• ดร.ดร.ธีรพัฒน์ ใต้ทองคำ  
teerapunl@throughtheline.co.th



## กรณีศึกษา : เพชรากับตราสินค้า

อยู่ๆ ดาราอย่างคุณเพชร ชาวราชฎ์ “นางเอกนัยน์ดาหยาดน้ำมิ่ง” ที่เก็บตัวเงียบมานาน ที่ใครๆ ไม่เห็นเธออีกเลย ก็รับเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ายี่ห้อหนึ่งในฐานะที่ผู้เขียนเคยชมการแสดงของเธอผ่านภาพยนตร์มาก่อนรู้สึกดีใจที่จะได้เห็นเธออีกครั้ง หลังจากทราบข่าวสื่อมวลชนต่างก็โหมกระแสดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผู้เขียนจึงจะขอหยิบยกกรณีนี้มาเขียนโยงใยกับกลยุทธ์ไอเอ็มซีให้แฟนคอลัมน์ได้รับทราบกัน แท้ที่จริงแล้ววิธีการดังกล่าวกลยุทธ์ไอเอ็มซี เรียกว่าเป็นการใช้คนดังสร้างแบรนด์ (Celebrity) นั่นเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ความน่าเชื่อถือของคนดัง (Celebrity Credibility)

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเหตุผลแรกที่สำคัญที่คนดังจะต้องมี จึงจะถูกพิจารณาเลือกให้เป็นผู้ทำหน้าที่สร้างตราสินค้า ทั้งความน่าเชื่อถือในความรู้หรือแม้กระทั่งความสามารถที่จะทำการรับรองตราสินค้าว่าคุณภาพตรงตามที่นำเสนอ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของการพยากรณ์ว่าตราสินค้านั้นๆ จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการใช้คนดังสร้างแบรนด์

### 2. ความมีเสน่ห์ของคนดัง (Celebrity Attractiveness)

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่น ก็คือ ความมีเสน่ห์ของคนดังที่สามารถหยุดและดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งก็มีรายละเอียดที่ซับซ้อนมากมายและไม่ใช่เน้นเพียงปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ทางร่างกายของคนดังเท่านั้น อย่างเช่นรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของคนดัง

ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญของความมีเสน่ห์ของคนดังที่มีผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

### 3. ความสอดคล้องระหว่างคนดังกับตราสินค้า (Celebrity/ Brand Matchup)

การที่จะเลือกคนดังสักคนเป็นผู้ที่ช่วยสร้างตราสินค้านั้น ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงค่านิยม มารยาททัศนคติและพฤติกรรมของคนคนนั้นว่ามีความสอดคล้องกับจุดยืนและภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่ เช่น ถ้าตรา สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ บุคคลที่จะทำหน้าที่เป็น “Endorser” ของตราสินค้าดังกล่าวก็ต้องมีลักษณะที่สื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นในการเป็นผู้ที่มีสุขภาพดีด้วย มิเช่นนั้นจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่เชื่อในสิ่งที่ตราสินค้ากำลังบอกพวกเขาอยู่ ตราสินค้าแต่ละตัวต่างก็ต้องการสื่อสารตราสินค้าผ่านคนดังในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความมีอิสระทางความคิด สนุกสนาน ทันสมัย เฉลียวฉลาด ปราดเปรียว สวยงาม หรือแม้กระทั่งการเป็นคนที่มีความพิถีพิถัน เป็นต้น

### 4. ไม่เป็นคนดังที่ถูกเห็นจนน่าเบื่อ (Saturation Factor)

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยอื่นที่กล่าวถึงข้างต้นก็คือ คนดังที่จะเลือกมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต้องไม่เป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นจนน่าเบื่อในหลายๆ สินค้า (Over-exposed) นอกจากจะไม่ได้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้วยังเกิดความสับสนว่าเขาหรือเธอกำลังโฆษณาสินค้าอะไรกันแน่ หรือที่ภาษานักกลยุทธ์ไอเอ็มซีเรียกว่า “หน้าซ้ำ” ควร

ใช้คนดังที่ใหม่และสดจริงๆ จะดีกว่า อย่างไรก็ตามกรณีของคุณเพชร ชาวราชฎ์ ที่ห่างหายไปจากภาพยนตร์หรือสื่อมวลชนเป็นเวลากว่า 30 ปี ย่อมเรียกร้องความสนใจและการเฝ้ารอคอยของคนจำนวนมากจึงส่งผลต่อสินค้าและตราสินค้าตามไปด้วย

### 5. ความเหมาะสมของคนดังกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Celebrity / Audience Matchup)

การที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีจะเลือกคนดังมาช่วยสร้างตราสินค้านั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของคนดังกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าด้วย ในประเด็นที่ว่าบุคคลนั้นมีอิทธิพลเหนือความคิด ความรู้สึกและการกระทำของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ความเคารพ ศรัทธาและคิดอย่างไรกับบุคคลดังกล่าว เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสิ้น

การใช้คนดังสร้างแบรนด์นั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีนิยมใช้กันในปัจจุบัน โดยปกติแล้วการใช้บุคคลช่วยสร้างแบรนด์นั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Celebrity Endorsers) ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ต่างก็เป็นที่ต้องการและหมายปองของเจ้าของสินค้าที่จะนำบุคคลเหล่านั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยยอมทุ่มงบประมาณจ่ายค่าตัวในราคาที่สูง

2. บุคคลทั่วไป (Typical Person Endorsers) ผู้ที่มีบุคลิกเข้ากับตราสินค้า ซึ่งจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทแรก มีทั้งที่เป็นพรีเซนเตอร์แบบเดี่ยวและกลุ่ม แต่ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นมักนิยมแบบกลุ่มมากกว่า เนื่องจากเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเพื่อนที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับวัยรุ่นนั่นเอง

อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลในการสร้างแบรนด์ ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- คุณลักษณะในการสร้างความน่า

เชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้า หลังจากที่ใช้นุคลิกเหล่านั้นช่วยในการสร้างแบรนด์แล้ว

● **คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)** หมายถึง พรี่เซนต์เตอร์ของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม มีร่างกายที่สง่างามแข็งแรงหรือมีลักษณะเฉพาะในการดำเนินชีวิตที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

จะเห็นว่าการจะพิจารณาเลือกคนดังสร้างตราสินค้านั้น เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ให้นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องพิจารณาอย่างรอบด้านอย่างละเอียด เพราะผลที่ได้รับย่อมมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและยาวดูเหมือนว่าหลายๆ ตราสินค้าต่างก็นิยมใช้ดาราส่งสร้างตราสินค้ากันอย่างมากมาย สำเร็จบ้างล้มเหลวบ้าง ขึ้นอยู่กับว่าใครจะฉลาดเลือกกว่ากันก็เท่านั้นเอง ■

#### เกี่ยวกับผู้เขียน

*ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน*

*ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อรุณ เอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย*