

# Brand Ambassadors

## กลยุทธ์ยอดฮิต ของหลายค่ายยุคนี้

● **Brand Ambassadors กำลังเป็นสิ่งที่หลายสินค้าให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น-เพิ่มขึ้น เพราะลำพังแค่พรีเซนเตอร์กับพรีตตี ไม่เพียงพอต่อการสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นในยุคที่สินค้าแข่งขันกันอย่างรุนแรง**

นับจากแฟนตัวยวทูต เมื่อราว 20 ปีก่อน จนถึงวันนี้สินค้าอุปโภค-บริโภคมากมายหลากหลายแบรนด์ขอร่วมขบวนขอใช้ “ทูตตราสินค้า” ด้วยกันทั้งนั้น แบล็กเลเบิล มิรินต้า เกเตอเรต และคาลเท็กซ์ รายล่าสุดที่ร่วมโหมกระแสนี้

นักการตลาดบางคนบอกกับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์” ถึงเหตุผลที่ทำให้หลายบริษัทหันมาให้ความสนใจกับการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์กันมากในช่วงเวลานี้ว่า เพราะต้องการ identity แบนด์ให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้เพียงแค่พรีเซนเตอร์ เป็นการก้าวไปสู่อีกขั้นหนึ่งของการตลาด เป็นยุคของการสร้างแบรนด์อย่างชัดเจน และแนวโน้มนี้จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากแบรนด์ แอมบาสเดอร์ ไม่ใช่เพียงสร้างความรับรู้ในตราสินค้าให้เท่านั้น แต่ยังคง Represent แบนด์ได้อีกด้วย

“ตอนนี้แบรนด์ แอมบาสเดอร์ ยังเป็นเรื่องของกระแส มันจะได้รับความนิยมไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสักวันกระแสการใช้ Brand Ambassador มีเยอะเต็มไปหมด เมื่อนั้นเรื่องนี้จึงค่อยๆ หายไป เหมือนกับในช่วง 30 ปีก่อนที่บ้านชอบใช้เด็กมาเล่นโฆษณาเมื่อเห็นโฆษณาเสนานีเวคันได้รับความนิยม แต่เมื่อทุกคนใช้กันทั้งหมดตลาดก็เริ่มเบื่อก” ชลิต ลิ้มปะนะเวช คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในฐานะนักการตลาดผู้คร่ำหวอดให้ความเห็นกับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์”

### แฟนตัวยวทูต ต้นกำเนิดทูตของแบรนด์

มีนักการตลาดหลายคนให้ความหมายของคำว่าพรีเซนเตอร์ กับแบรนด์ แอมบาสเดอร์ไว้ต่างๆ นานา บางก็ว่า คำ 2 คำนี้มีความหมายคล้ายกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าและกิจกรรมที่ทำหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่เข้าไปเล่นในภาพยนตร์โฆษณา กับออกกิจกรรมบางครั้งคราวเท่านั้น ขณะที่บางคนก็บอก

### อ่านต่อหน้า **B2**

ว่าแบรนด์ แอมบาสเดอร์จะทำให้สินค้า หรือแบรนด์ดูดีมีระดับมากกว่าพรีเซนเตอร์ หรือพรีตตี เพราะแบรนด์ แอมบาสเดอร์ยังสามารถให้ความหมายของการทำตลาดในลักษณะ Social Marketing เช่น กรณีของแฟนตัวยวทูตที่จัดทำขึ้นโดยไม่ได้หวังยอดขาย แต่มุ่งหวังให้โครงการนี้เป็นบันไดก้าวไปสู่จุดหมายที่เป็นความฝันของตนเอง

โครงการแฟนตัวยวทูตที่จัดขึ้นโดยบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด นับจนถึงวันนี้เป็นเวลา 20 ปีแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กๆ ทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 7-10 ขวบ ได้รับความสนุกสนาน ได้รับการส่งเสริมพัฒนาทักษะ ทั้งทางร่างกาย สติปัญญา อารมณ์สังคม และจริยธรรม สร้างความสัมพันธ์ของการอยู่ร่วมกันในสังคม และเตรียมความพร้อมในการเป็นตัวแทนแฟน

ตัวยวทูตแห่งประเทศไทยเพื่อแลกเปลี่ยน และเรียนรู้วัฒนธรรมกับชาวต่างประเทศ  
ที่มาที่ไปของโครงการนี้ จริงแล้วเป็นการพัฒนาแนวคิดที่ได้รับมาจาก นพดล ธรรมวัฒนะ ซึ่งเป็นคนแรกที่นำเอกลักษณ์ของวอลท์ ดิสนีย์ มาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี 2527 ภายหลังประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมสรรหาเด็กไทยที่มีพรสวรรค์ไปถ่ายรูปแบบกับเด็กทั่วโลก

เพื่อเฉลิมฉลอง 30 ปี วอลท์ ดิสนีย์ ซึ่งโครงการดังกล่าวต่อมาพัฒนาเป็นแฟนตัวยูทูต

เมื่อไม่นานมานี้โครงการแฟนตัวยูทูตเพิ่งเสร็จสิ้นการประกวดครั้งที่ 12 ไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งครั้งนี้จัดโดยบริษัทไทยนาทิพย์ บริษัทหาดทิพย์ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และคนสูงอายุ ขณะที่ค่ายแฟนตัวยูทูต Brand Ambassador ไปแล้วถึง 2 ทศวรรษ แต่มีรินด้าที่นับว่าเป็นคู่แข่งคนสำคัญในสมรภูมิน้ำสีเหมือนกันกลับเพิ่งใช้กลยุทธ์นี้เมื่อปีที่ผ่านมานี้ เมื่อถึง "หนุ่ม" ธรรมชาติ เทพพิทักษ์ มาเป็นทูตหรือผู้ส่งสารของแบรนด์เพื่อช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์มีรินด้ากับผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดน้ำสีมีมูลค่าตลาดราว 6,000-7,000 ล้านบาท ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาถือว่าสมรภูมินี้มีความเคลื่อนไหวอย่างมากจาก 2 คู่เล่นขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาด 30:70 คือ มีรินด้ากับแฟนด้า ด้วยการวางตลาดน้ำรสชาติแปลกๆ และสีลูกเล่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะไม่น้ำสีสะท้อนแสงของค่ายแฟนด้า เป็นต้น ซึ่ง ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้มีรินด้ามีการปรับตัวครั้งใหญ่ ด้วยการ Repositioning และ Re target ใหม่ไปหากกลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่จับกลุ่มเด็กมาตลอด ด้วยการปรับแนวโฆษณาสินค้าและปรับรสชาติให้มีความซ่ามากขึ้น ปรากฏว่าหลังจากมีรินด้าปรับตัวเข้าหาวัยรุ่นไม่นานทางแฟนด้าก็เริ่มขยับปรับตัวมาหากกลุ่มวัยรุ่นด้วยเช่นกัน

หลังจากนั้นไม่นานมีรินด้าก็เริ่มปรับอีกครั้ง คราวนี้นำ ดิก เจษฎาภรณ์ ผลดี มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโฆษณา มีรินด้า แอปเปิล ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของน้ำสีที่จับดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมตอกย้ำรสชาติ "สะใจ" ซึ่งเป็นจุดขายที่มีรินด้าพยายามสื่อสารรสชาตินี้มาตั้งแต่ครั้งที่ปรับตำแหน่งทางการตลาดครั้งก่อนหน้านั้น คือขยายฐานฐานลูกค้าเข้าไปหากกลุ่มหนุ่ม-สาวอายุ 15-29 ปี

แต่การใช้ "ดิก" มาเป็นเพียงแค่พรีเซนเตอร์ คงยังไม่เพียงพอต่อการไล่ล่าส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง แม้ว่าผลพลวงจากการใช้ "ดิก" และบวกกับแคมเปญชิงโชคทองเที่ยวออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์จะส่งผลให้มีรินด้ามียอดขายเติบโตขึ้นประมาณ 22% ก็ตาม แต่เนื่องจากตลาดน้ำสีมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย อีกทั้งค่ายแฟนด้าก็มีการอัดกิจกรรมต่างๆ ออก

มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรินด้าต้องปรับกลยุทธ์ใหม่อีกครั้ง คราวนี้เป็นแนวคิดใหม่จากพรีเซนเตอร์มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์กับรสชาติใหม่ "มะนาวสะใจ" พร้อมอัดแคมเปญชิงโชคลุ้นแพคเกจทัวร์ไปเที่ยวกับธรรมชาติไกลถึงสวีเดนแลนด์ ด้วยความมุ่งหวังว่าผลจากแคมเปญและการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์นี้จะทำให้มีรินด้ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นไปอีก 4-5%

"การเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์จะให้อะไรมากกว่าการเป็นพรีเซนเตอร์ทั่วไป เพราะแบรนด์แอมบาสเดอร์จะทำหน้าที่เป็นเหมือนสื่อกลางระหว่างแบรนด์มีรินด้า และผู้บริโภค และยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์มีรินด้าด้วย" เป็นคำกล่าวของ ซาลี จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง

นอกจากเรื่องดีมีประภาพาน้ำสีซึ่งเป็นของวัยรุ่นแล้ว ทางพากฝั่งเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ก็ใช้แบรนด์ แอมบาสเดอร์ที่วาดด้วยเช่นกัน ที่เห็นชัดๆ เพิ่งผ่านหมาดๆ ก็คือ กรณีบริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง ผู้จำหน่ายเบียร์ และน้ำดื่มสิงห์ ที่ไปเจรจากับผู้จัดการประกวดมิสยูนิเวิร์สเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขในการนำนางงามจักรวาลคนล่าสุดมาโปรโมตสินค้าสิงห์ในตำแหน่งแบรนด์ แอมบาสเดอร์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักระดับโลกเพิ่มมากขึ้น

หรือแม้แต่เป๊ปซี่ โค ก็ใช้บริการของ ลีซอ อีรเทพ วิโนทัย ดาวรุ่งทีมฟุตบอลเยาวชน มาเป็นทูตของตราสินค้า ในแคมเปญ Gatorade Asia Beat the Heat ขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 18 ปี หลังจากเปิดตลาดในเอเชียเมื่อปี 2530 โดยแคมเปญนี้จะจัดขึ้นในตลาดหลักของเกเตอเรดทั่วภูมิภาคเอเชีย ประกอบด้วย เกาหลี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และไทย ผ่านทูตกีฬาเกเตอเรดในแต่ละประเทศ

"แบรนด์แอมบาสเดอร์ทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหลักเกณฑ์พื้นฐานในการคัดเลือกเน้นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง และเป็นกีฬาที่คนในประเทศนั้นชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งโครงการนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการต่อเนื่องเฉพาะการให้ความรู้เบื้องต้นใช้เวลา 1-2 ปี จอร์จ แบลค ผู้จัดการฝ่ายการตลาดฝ่ายกีฬาและวิทยาศาสตร์ เป๊ปซี่ โค อินเตอร์เนชั่นแนล อธิบายให้ฟัง

## ไม่ใช่คนดังก็เป็นทูตตราสินค้าได้

ดังที่จั่วหัวไว้ข้างต้นแล้วว่าไม่จำเป็นต้องเป็นดารา คนดัง หรือเป็นสาวสวยหนุ่มหล่อก็

สามารถเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ได้ เช่น กรณีแฟนตัวยูทูต กรณีสตาร์บัคส์ ที่ Howard Schultz CEO ของ Starbucks ถือว่าพนักงาน 37,000 คนของเขาเป็น "brand ambassadors" ถึงขั้นเรียกพนักงานเหล่านั้นว่าเป็น พาร์ตเนอร์ หรือผู้ร่วมธุรกิจ เพราะความยินดีของพนักงานสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในโมเดลธุรกิจที่แบรนด์เป็นฐานรากสำคัญและใช้วิธีบริหารแบรนด์แบบพอร์ตโฟลิโอ ทำให้บริษัททั้งบริษัทจะต้องกลายเป็นแผนกการตลาดสำหรับลูกค้า

หรือแม้แต่ค่ายริชมอนด์ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศหลายต่อหลายแบรนด์

อาทิ เรด เลเบิล, แบล็ก เลเบิล และอื่นๆ อีกเพียบก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้กลยุทธ์แบรนด์ แอมบาสเดอร์ด้วยเช่นกัน โดยเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ค่ายนี้ได้อิมพอร์ตผู้เชี่ยวชาญเรื่องวิสกี้เพื่อมาให้ความรู้กับผู้บริโภคตามช่องทางออนไลน์ ถึงความแตกต่างระหว่างรสชาติ และกลิ่นหอมของเหล้าแบล็ก เลเบิล เมื่อเทียบกับเหล้ายี่ห้ออื่นๆ เพื่อป้องกันการ Switching Brand ที่เกิดขึ้นค่อนข้างบ่อยในตลาดวิสกี้

รวมทั้งกรณีล่าสุดของบริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์ (ไทย) เพิ่งเปิดโครงการ ไฟว์ สตาร์ แอมบาสเดอร์ ต่อเนื่องจากนโยบายไฟว์สตาร์ที่เริ่มใช้มาตั้งแต่เดือนกันยายนปีที่ผ่านมา โดยไฟว์สตาร์ แอมบาสเดอร์ เป็นการคัดเลือกหญิงสาวเพื่อเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ออกไปดูแลลูกค้า และส่งเสริมการขายตามบีมคาลเท็กซ์ โดยผู้ผ่านการคัดเลือกทั้ง 5 คน มีอายุสัญญา 1 ปี ได้รับเงินเดือนๆ ละ 2.4 หมื่นบาท และรับรางวัลอีกคนละ 1 แสนบาท หลังครบ 1 ปี ซึ่งจะไปแล้วการทำโครงการดังกล่าวของกาลเท็กซ์ดูคล้ายคลึงกับการประกวด เคแบงก์ อี-เกิร์ลส ที่เพิ่งจัดครั้งที่ 3 ไปเมื่อไม่นานมานี้ เพราะเป้าหมายประสงค์ของการจัดประกวดอี-เกิร์ลส ก็คือต้องการคัดเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของธนาคารได้ตลอดระยะเวลา 2 ปี จำนวน 8 คน

"โครงการนี้ทำให้ประชาชนรู้จัก และให้ความสนใจธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น โดยโครงการนี้เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นความโดดเด่นแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ" เป็นคำกล่าวของ ธงชัย เจริญสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกสิกรไทย เมื่อครั้งธนาคารเตรียมเปิดโครงการอีเกิร์ลครั้งที่ 2 เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ●