

# การตลาดผ่าน Brand Ambassador

ดร.สุทธิชัย วัฒนโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.เกษมบัณฑิต

www.drsuthichai.com



**เกร็ดความรู้** ได้ตั้งชื่อบทความนี้ว่า การตลาดผ่าน Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) หลายคนคงอาจตั้งคำถามว่า แล้ว Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) คืออะไร แตกต่างจาก Presenter (พรีเซนเตอร์) อย่างไร?

**Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์)** หากเปรียบเทียบแล้ว ก็เหมือนกับเป็นตัวแทนของบริษัทซึ่งมีการว่าจ้างหรือบางบริษัทอาจจะไม่มีการว่าจ้างแต่จะใช้เจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัทหรือบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง โดยจะมีการทำกิจกรรมของบริษัทผ่าน Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์)

**Presenter (พรีเซนเตอร์)** คือ ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่บริษัทจ้างมาเล่นโฆษณา ออกสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ หรือป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ

ซึ่งหากพูดถึงเรื่อง **ของบทบาท ความสำคัญ** แล้ว **Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์)** จะมีบทบาท และมีความสำคัญมากกว่า **Presenter (พรีเซนเตอร์)** เพราะ **Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์)** ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือทูตของบริษัท ซึ่งการว่าจ้าง Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) จะมีโอกาสจ้างต่อเนื่องมากกว่าหรือทำสัญญาจ้างที่ยาวนานกว่า

สำหรับ **Presenter (พรีเซนเตอร์)** บริษัทสามารถมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลได้ตลอดเวลา

**ซึ่งการเลือก Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) ที่ดี เราควรพิจารณาถึง**

1. คนที่มีบุคลิก นิสัย หน้าตา จริต วิทยุญาณ ตรงกับตัวสินค้า ตรงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ
2. คนนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวของตัวเอง จะต้องมีการใช้สินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์หรือประทับใจในแบรนด์
3. คนนั้นจะต้องเป็นคนดี มีประวัติ มีพฤติกรรมที่ดี เพราะถ้าหากประพฤติไม่ดีในอนาคตก็จะทำให้แบรนด์เสียหายได้ง่ายๆ และจะต้องเสียค่าใช้จ่าย จะต้องลงทุน จะต้องเสียเวลา ในการหา Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) คนใหม่ ซึ่งจะต้องมีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในการสร้าง Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) คนใหม่
4. คนนั้นจะต้องทำตัวให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ คนนั้นจะต้องมีเสน่ห์ มีแรงดึงดูด และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ และใช้สินค้าหรือใช้แบรนด์ได้

**ตัวอย่าง Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์)**

► **ซิกี้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง** มาเป็น Brand Ambassador ให้กับซูซูกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบริษัทฯ มองเห็นว่า ซิกี้ มีบุคลิกภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับแบรนด์ของซูซูกิ ซึ่งตัวของซิกี้เองเคยเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง อีกทั้งยังเป็นโค้ชฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งตัวเขาเป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจให้กับคนในชาติ ซึ่งที่ผ่านมาเขามีความมุ่งมั่นนำพาทีมชาติไทยไปสู่จุดมุ่งหมายนั่นคือชัยชนะ ซึ่งเปรียบเทียบกับรถซูซูกิที่เน้นการนำเสนอเรื่องของคุณภาพ เรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความสุขทุกเส้นทาง ดังสโลแกน Way of Life

► **ณเดชน์ คูกิมิยะ** ดาราหนุ่มชื่อดังของคนไทย เป็น Brand Ambassador ให้ ไทย แอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ซึ่งได้ออกโฆษณาหลายชุดเช่น “แอร์เอเชียบินคุ้ม คุณภาพครบ ตอน Love Story... นายลัลลา วิ่งตามหาหัวใจ”

► **การใช้ Brand Ambassador** (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) ในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นว่า เจ้าของบริษัทมักจะโดนลงมาเป็น Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) เสียเอง เพราะเจ้าของบริษัทมักจะมีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ในตัวสินค้า มากกว่าดารานักร้อง นักแสดง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับจ้างจึงทำให้เจ้าของหรือ Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) ต้องทำตัวให้ดีตลอด เพราะกลัวสินค้าหรือแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบ

อีกทั้งการที่เจ้าของลงมาเป็น Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) เองจะทำให้เกิดการประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการว่าจ้าง Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) อีกทั้งยังสามารถ สร้าง Personal Brands (แบรนด์บุคคล) ให้กับตัวเองได้อีกด้วย ดังตัวอย่าง

► **แอ๊ด คาราบาว เป็น Brand Ambassador** (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) แก่กับสินค้าของตนเอง คาราบาวแดง เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จมาก จนกระทั่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งมาเป็นอันดับ 2 รองจากแบรนด์ M-150 ของ “ไอศถสกา” ส่วนอันดับ 3 คือ กระทิงแดง สำหรับตลาดต่างประเทศ คาราบาวแดง มียอดขายมาเป็นอันดับ 1 ในประเทศกัมพูชา เฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี และยังคงส่งไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ อีกหลายประเทศเช่น ออสเตรเลีย, เยอรมัน, พม่า, เวียดนาม เป็นต้น

คาราบาวแดง เป็นตัวอย่างที่น่าศึกษาอีกตัวอย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์จากตัวศิลปินที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องยอมรับกันว่า แอ๊ด คาราบาว คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาดของคาราบาวแดง เนื่องจากตัว แอ๊ด คาราบาว มีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก และแฟนคลับจำนวนมากส่วนหนึ่งก็นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว

คาราบาวแดง มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผูกโยงกับแอ๊ด คาราบาว อยู่ตลอดโดยเฉพาะในช่วงต้นๆ ของการทำการตลาด



การใช้บทเพลงในการโฆษณา “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่”, การออกคอนเสิร์ตของคาราบาวแดงร่วมกับแอ๊ด คาราบาวพร้อมวงคาราบาว, การให้แอ๊ด คาราบาว ไปเยี่ยมร้านขายปลีกพร้อมแจกจ่ายเซ็น, การนำคาราบาวแดง 500 ฝากับเงิน 100 บาท มาแลกที่ดาร์พร้อมลายเซ็นของแอ๊ด คาราบาว, การให้แอ๊ด คาราบาว ไปมอบของรางวัลต่างๆ เช่น แท็กซี่คาราบาวแดง, รถจักรยานยนต์คาราบาวแดง, นาฬิกา คาราบาวแดง, เสื้อคาราบาวแดง ฯลฯ

► **ตัน ภาสกรนที** เป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็น Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) ให้กับเครื่องดื่มยี่ห้อ โออิชิ ต่อมาเมื่อมีการขายหุ้นใหญ่ของ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ให้กับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แล้ว ตัน ภาสกรนที ก็สามารถให้ต้นทุนที่มีอยู่ ไปสร้างเครื่องดื่มยี่ห้อ โออิชิต้น จนประสบความสำเร็จอย่างสูง

► **สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs)** เป็น Brand Ambassador ให้กับสินค้า และบริษัทของตนเองคือ บริษัทแอปเปิล และสินค้าของแอปเปิลก็มีตัวตนของ สตีฟ จอบส์ อยู่ด้วย

ฉะนั้น การทำการตลาดผ่าน Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่

นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการไม่ควรที่จะมองข้าม เพราะการใช้ Presenter (พรีเซ็นเตอร์) ดารา พิธีกร นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง คงจะไม่สามารถสร้างความโดดเด่นที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หรือทำให้เกิดความผูกพันกับตัวสินค้าได้มากเท่ากับการใช้ Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) และยิ่งถ้าเจ้าของกิจการเป็น Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) เองก็ยิ่งจะเพิ่มจุดแข็งให้กับบริษัทของตนเองได้ ในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่นยุคปัจจุบัน 