



Celebrity Marketing

ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์
 อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก
www.drsuthichai.com

Celebrity Marketing (เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง) คือ การนำบุคคล คนดัง คนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน นักกีฬาชื่อดัง มาช่วยในการทำการตลาดเพราะบุคคล คนดัง มักจะเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเสียเวลาในการแนะนำตัว อีกทั้ง บุคคล คนดัง มักจะมีแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น บุคคล คนดัง มักจะเป็นผู้นำทางความคิด จิตวิญญาณ เป็นต้นแบบ ของผู้ติดตาม จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม เลียนแบบการใช้ชีวิต เครื่องแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการของบุคคล คนดัง หรือบุคคลที่เป็นต้นแบบ การตลาดสมัยใหม่จึงนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ ซึ่งบางบริษัทสามารถนำไปใช้จนได้ผลทำให้เกิดกระแสโด่งดังขึ้นในสังคม ซึ่งการตลาดแบบ *Celebrity Marketing* มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจหลายอย่าง ดังนี้

1. Celebrity Marketing ช่วยทำให้สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว
2. Celebrity Marketing ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มยอดขาย

3. Celebrity Marketing ช่วยส่งเสริมภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ในตัวของสินค้าและบริการ

4. Celebrity Marketing ช่วยให้ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ฉะนั้น จากข้อความข้างต้น การใช้บุคคล คนดัง หรือ Celebrity Marketing มีประโยชน์เป็นอย่างดีถ้ารู้จักประยุกต์ใช้ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการของเรา ติดตลาดในช่วงเวลาอันสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคล คนดัง ก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการ ที่บุคคล คนดัง โฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า และบริการที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็จะคิดถึงบุคคล คนดัง อีกทั้งช่วยให้เกิดยอดขายเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดยอดขายมากขึ้น ธุรกิจก็มีโอกาสในการคืนทุนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

สำหรับข้อดีของการใช้ Celebrity Marketing คือ การใช้บุคคล คนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ต้องใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการว่าจ้างบุคคล คนดัง อีกทั้งเมื่อบุคคล คนดัง มีปัญหาคือมีคดีขึ้นศาล หรือทำตัวให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าและบริการตามไปด้วย ดังนั้นการเลือก พรีเซ็นเตอร์ จะต้องใช้

เวลาในการตัดสินใจ และใครควรดูว่าจะใช้ใครมาเป็น Celebrity Marketing

สำหรับราคาตัวดาราราย และดารานางในประเศไทยเรา 6 อันดับแรก (ข้อมูลจากเว็บไซต์ สยามดารา <http://www.siamdara.com/hot-news/thai-news/1071916>)

อันดับที่ 1 เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ สปอนเซอร์เจ้าโต กระเป๋านักสามารถจ่ายค่าตัวที่สูงลิบลัวเกือบ 30 ล้านบาทได้ ก็จะได้ตัวซูเปอร์สตาร์ยอดนิยมอย่าง “ป้าเบิร์ต” ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า อย่างแน่นอน

อันดับที่ 2 อัม พัชราภา ไชยเชื้อ บรรดาเจ้าของสินค้าแบรนด์ดังต่างแย่งชิงตัวกันซุลมุน ถึงแม้ว่าค่าตัวของสาว Hot (ฮอต) รายนี้ จะสูงลิบลัวไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

อันดับที่ 3 ชมพู่ อารยา เอฮาร์เก็ต ในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์เครื่องสำอางดังกับราคาตัวที่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทเช่นกัน

อันดับที่ 4 ณเดชน์ คูกิมิยะ มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาจับจองกันแทบไม่เว้น เรตค่าตัว “ณเดชน์” สูงถึง 10 ล้านบาท

อันดับที่ 5 ใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ค่าเหนื่อยของ “ใหม่-ดาวิกา” สนนราคาจึ๊บๆ เพียงแค่ 10 ล้านเท่านั้น!

อันดับที่ 6 ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บัน “ญาญ่า” ดำรงตำแหน่งพรีเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปีนี้ “สาวญาญ่า” ค่าพรีเซ็นเตอร์ไปกว่า 30 ตัวเลยทีเดียว! กับราคาเบาๆ ไม่แรงเท่ารุ่นพี่ 7-10 ล้านบาทเท่านั้น!

ฉะนั้น Celebrity Marketing (เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง) คือกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหนึ่ง ซึ่งบริษัท สามารถนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการได้ หากประยุกต์ใช้ปรับใช้อย่างได้ผล ก็จะทำให้เกิดยอดขาย เม็ดเงิน ผลกำไร กลับคืนมายังบริษัทอย่างมหาศาล

ทั้งนี้ การใช้ Celebrity Marketing ที่ดีควรใช้ผสมผสานหรือพิจารณาปัจจัยทางการตลาดกับกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication)

เราจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ IMC (Integrated Marketing Communication) จะทำให้เกิดการต่อยอด และทำให้การใช้กลยุทธ์ Celebrity Marketing ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการใช้สื่อสมัยใหม่ช่วย เช่น การใช้ Twitter, Facebook, Line, Instagram เป็นเครื่องมือทำการตลาดบน Social Media

ซึ่งการใช้บุคคล คนดัง เพื่อทำ Celebrity Marketing ควรคำนึงถึงแบรนด์ บุคคลหรือคนดังด้วยว่าสอดคล้องหรือมีภาพลักษณ์ไปกับสินค้า บริการของเราด้วยหรือไม่ ซึ่งแบรนด์บุคคลหรือคนดัง ที่นำมาใช้ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- มีความน่าเชื่อถือ (Believe) และมีความไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Credibility) ของเราได้

- มีภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ และสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มาสนใจตราสินค้า (Attractiveness) ของเราได้ ตัวอย่างเช่น ไทเกอร์ ู๊ด นักกีฬาอเมริกันฟุตบอลอันดับ 1 ของโลก ส่วนใหญ่บริษัทที่ผลิตเกี่ยวกับไม้กอล์ฟ รองเท้ากีฬา เสื้อผ้า กางเกง หมวก กีฬา มักจะใช้ ไทเกอร์ ู๊ด เป็นพรีเซ็นเตอร์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้กับสินค้าของตนเอง

สำหรับข้อที่ควรคำนึงถึงในการใช้พรีเซ็นเตอร์ คือ การใช้บุคคล คนดัง ควรมีบุคลิกภาพ นิสัย ใจคอ ตรงกับแบรนด์ของสินค้า, การใช้บุคคล คนดัง ที่ Hot (ฮอต) มากๆ ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าหลายตัว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ว่าเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าใด แบรนด์ใดบ้าง เราควรหลีกเลี่ยงพรีเซ็นเตอร์นั้น, การใช้บุคคล คนดัง ไม่ควรผูกติดกับคนๆ เดียว เพราะการใช้คนๆ เดียวมีทั้งประโยชน์ และโทษ คือ ประโยชน์ทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค จดจำบุคคล คนดังกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนข้อด้อยคือเมื่อบุคคล คนดัง คนนั้นตายไปก็ย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้เช่นกัน

ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ช่วยส่งเสริมให้ Celebrity Marketing ประสบความสำเร็จ เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น 

