



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการโฆษณามีการแข่งขันกันมากด้วยสภาพเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตและสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป นักโฆษณาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง การคัดเลือกผู้แนะนำสินค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญในการสร้างงานโฆษณาโดย ผู้แนะนำสินค้าแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (Friedman & Friedman, 1979) ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป โดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) จะหมายถึงผู้ซึ่งเป็น ที่โด่งดังและรู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในวงการอื่น ๆ ส่วนผู้เชี่ยวชาญจะหมายถึงถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนโฆษณาให้โดย ความรู้ดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ส่วนตัว การศึกษา หรือการฝึกฝน และสำหรับบุคคล ทั่วไปก็ จะหมายถึงบุคคลธรรมดาที่แสดงตนว่า ไม่ได้มีความรู้ในตัวสินค้า แต่เป็นการพูดจาก ประสบการณ์การบริโภคจริง และเกิดจากความพอใจในตัวสินค้าจริง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ของ Dove, คอนแทคเลนส์ Surevue หรือผลิตภัณฑ์ของ Ponds เป็นต้น

นักการตลาด และนักโฆษณาเชื่อว่าคุณลักษณะของผู้แนะนำสินค้ามีผลกระทบเป็น อย่างมากต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจของสาร ดังนั้นการเลือกสรรผู้แนะนำสินค้าที่มี ลักษณะที่เหมาะสมสำหรับสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ และซับซ้อน (Ohanian, 1990)

การโฆษณาในอดีตประมาณร้อยกว่าปีที่แล้ว ในยุคที่การโฆษณายังไม่เป็นที่แพร่ หลายนักโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์จะอยู่ในลักษณะที่เรียบง่าย ไม่มีความ สวยงาม ใช้ภาษาที่เรียบง่าย และสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการโฆษณาก็จะเป็นจำพวกยา เนื่องจากเป็น สินค้าปัจจัย 4 ที่มีขายในท้องตลาดในยุคนั้น ๆ (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2002) เหตุที่ไม่ค่อยมีการ นำผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณามากนัก เนื่องจากการสื่อสารในยุคก่อน ๆ ยังไม่เติบโตเต็มที่ โดยธุรกิจ โฆษณาและวงการอื่น เช่น วงการบันเทิง หรือวงการกีฬา จะแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิงและใน ด้านของอาชีพของนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ จะเป็นอาชีพที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของ ประชาชน มากนักและนักแสดงจะค่อนข้างเก็บตัวสง ผลให้การโฆษณายังไม่มีความหลากหลายนัก

สำหรับในปัจจุบัน การตลาด การสื่อสาร และการโฆษณา รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับผู้คนจำนวนมาก สังเกตได้ว่าธุรกิจการโฆษณาในประเทศไทยกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก โดยตามสถิติของงานวิจัยจาก Nielsen Media พบว่าค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยในปี 2003 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึง เดือนพฤศจิกายนมีมูลค่า 64,833 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2002 ถึง 17% โดยเป็นการโฆษณา ทางโทรทัศน์กว่าสามหมื่นล้านบาท และนอกจากนี้ธุรกิจต่าง ๆ ยังเกิดการรวมตัวกัน เอื้อประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงาน โฆษณา วงการบันเทิง หรือวงการกีฬา ก็ล้วน แล้วมีความต้องการที่จะหาผลประโยชน์ และ ด้วยสภาพสังคมที่นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ได้ รับการยอมรับในสังคมเป็นวงกว้าง ใน ส่วนของทางรัฐบาลก็ มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นแบบอย่าง ให้กับเยาวชนประกอบกับการที่ ผู้มีชื่อเสียงมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้มีการนำ ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้าอย่างมากมาย ในระยะเริ่มแรกการนำผู้มีชื่อเสียงมาไว้ใน งานโฆษณาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้ โฆษณามีความน่าสนใจ และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สาเหตุที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพล ต่อผู้ชมเนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถที่จะดึงดูดให้งานโฆษณาเกิดความน่าสนใจ (Atkin & Block, 1983) ผู้มีชื่อเสียงสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) พร้อมทั้ง เกิดการจดจำงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือผู้มีชื่อเสียงจะนำสารที่อยู่ในงานโฆษณาของตนติดตัวไปตลอด และเมื่อใดที่ผู้มีชื่อเสียงปรากฏตัวตามสถานที่สาธารณะ หรือผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับผู้มีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง เป็นประโยชน์ต่อการจดจำตัวสินค้า และ โฆษณาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ชมจะรู้สึกว่ามีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ และมีความบันเทิง (Entertaining) อยู่ในตัวมากกว่าบุคคล ธรรมดาทั่วไป และผู้ชมจะมีความรู้สึกว่ามีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อว่าการที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าใด ๆ นั้น เกิดจากความพอใจในตัวสินค้ามากกว่าความ ต้องการในด้านของการได้รับค่าตอบแทน และที่สำคัญ ผู้มีชื่อเสียงยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้มีชื่อเสียง การนำผู้มีชื่อเสียงมาไว้ในงานโฆษณาสินค้า ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ (Mowen, Brown, & Schulman, 1979, cited in Tripp, Jensen, & Carlson, 1994)

การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ยังเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยกว่า 10% ของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง

และด้วยความ นิยามดังกล่าวส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงเกิดความต้องการค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตามมาด้วย (Ohanian, 1991) ยกตัวอย่างเช่น ไทเกอร์ วูดส์ นักกอล์ฟชื่อดังของโลก ซึ่งเคยได้รับค่าตอบแทนรวมทั้งสิ้นถึง 54 ล้านดอลลาร์ จากการโฆษณาให้กับสินค้าต่าง ๆ ถึง 11 บริษัทในปี 2543 ("คนดังสร้าง...", 2546) โดยในแต่ละปีเงินจำนวนหลายล้านเหรียญถูกนำมาใช้ในการเซ็นสัญญากับผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาบนความคาดหวังว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และถึงแม้ในอดีตการจ้างผู้มีชื่อเสียงจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาแพง แต่ในปัจจุบันการแบ่ง ผู้มีชื่อเสียง (Share Stars) ได้กลายมาเป็นเรื่องธรรมดา ยกตัวอย่างเช่น ไมเคิล จอร์แดน ซึ่ง โฆษณาให้กับสินค้าถึง 14 ประเภท และไทเกอร์ วูดส์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

เอเจนซีโฆษณากับผู้ที่มีชื่อเสียงจึงมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน กล่าวคือผู้มีชื่อเสียงจะได้รับประโยชน์จากการโฆษณา ที่นอกเหนือไปจากเงินค่าตอบแทนซึ่งก็คือการที่ได้ประชาสัมพันธ์ตนเองกับสื่อโฆษณาทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงและความถี่ (Reach and Frequency) ที่สูงมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย จากงานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) กล่าวว่า 20% ของงานโฆษณาในช่วงที่มีผู้ชมชมโทรทัศน์มากที่สุด (Primetime) นั้นมี ผู้มีชื่อเสียงอยู่ในงานโฆษณา ในทางกลับกัน ทางธุรกิจการโฆษณาก็ได้รับผลประโยชน์จากการที่ได้มีผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณา เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากบุคคล ธรรมดา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่สำคัญที่สุดคือผู้มีชื่อเสียงมีความสามารถที่จะทำให้โฆษณามีความโดดเด่น และมีความน่าสนใจมากกว่าโฆษณาที่ให้ผู้แนะนำสินค้าแบบอื่น โดยจะสังเกตได้ว่าถึงแม้ว่าการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับสินค้าที่มักจะมีราคาแพง มากกว่าการว่าจ้างบุคคลทั่วไปอยู่มาก แต่ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม และยังเป็นที่ใช้ กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความเชื่อว่าการตอบแทนที่ ตัวสินค้าได้รับนั้นคุ้มค่ากับจำนวน เงินที่เสียไป ผู้มีชื่อเสียงสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับตัวโฆษณา และตัวสินค้า ในทางกลับกัน ตัวสินค้าก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันธุรกิจเอเจนซี โฆษณามีการเจริญเติบโต และสามารถสร้างรายได้ให้กับคนจำนวนมาก ประกอบกับข้อดีของการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ ในงานโฆษณาส่งผลให้เอเจนซี โฆษณามีความต้องการที่จะใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาของตน เนื่องจากจะเป็นการรับประกันได้ทางหนึ่งว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคอยู่แล้วจะสามารถทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพ และน่าดึงดูดใจมากขึ้น ผสมกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความสนใจ และให้ความ

นับถือชื่นชมผู้มีชื่อเสียงทำให้มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้มีชื่อเสียงหนึ่งคนจึงอาจเป็นที่ต้องการของหลายสินค้า และผู้มีชื่อเสียงเองก็อาจมีความต้องการที่จะโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Tripp, Jensen และ Carlson (1994) พบว่าการที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล รวมไปถึงทัศนคติต่องานโฆษณา ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้ชมผู้มีชื่อเสียงซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง ก็จะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน จึงเกิดคำถามตามมาว่าการ ใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว อาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง โดยผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือว่าคุณคณคนนั้นมีความสนใจและพอใจกับสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะไม่ สามารถจดจำงานโฆษณาหรือเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงได้เพราะมีสินค้าหลายตัว ส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไป และผู้บริโภค เกิดความสับสนเนื่องจากภาพลักษณ์ของ ผู้มีชื่อเสียงไม่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจผู้บริโภคก็จะลดลงภาพลักษณ์ก็จะเสียไป และที่สำคัญกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา อาจไม่ได้มีประสิทธิภาพอย่างที่คิด และยังอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าและตัวงานโฆษณารวมไปถึงผู้มีชื่อเสียงเองด้วย

ด้วยเหตุนี้การที่ธุรกิจและเอเจนซีซึ่งได้ลงทุนไปกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้วยเงินจำนวนมากประกอบกับความคาดหวังที่นักโฆษณามีต่อผู้มีชื่อเสียง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ส่วนในแง่ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ และพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว และยังมี การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยความต้องการให้เป็นที่ยอมรับโดยสังคม และกลุ่มเพื่อน ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลต่อความคิด และการตัดสินใจต่อวัยรุ่นมากกว่าบุคคลในวัยอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัวกับผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัวกับผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว

3. ทศนคติต่องานโฆษณาของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว
4. ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวดีกว่าผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวสูงกว่าผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว
6. ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวสูง / ดีกว่า ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้แนะนำสินค้ากับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยทำการศึกษาเฉพาะ กับวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงอายุ 13-19 ปี กับผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) – บุคคลที่เป็นที่รู้จักดีของบุคคลทั่วไป ซึ่งหมายรวมถึง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้เชี่ยวชาญหรืออื่น ๆ โดยไม่รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเมือง หรือด้านธุรกิจ ฯลฯ

ผู้แนะนำสินค้า (Endorser) – ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านทางงานโฆษณา

ผู้แนะนำสินค้าที่โฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว (Multiple Product Endorser) – ผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป

ผู้แนะนำสินค้าที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว (Single Product Endorser) – ผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าเพียง 1 ประเภท

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) – หมายถึง การวัดระดับความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา โดยเป็นการวัดใน 2 ด้าน คือความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness) – หมายถึง การวัดระดับความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Ad) – หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติจากความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ทั้ง ชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ น่าเบื่อ-ตื่นเต้น เป็นต้น

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards the Brand) – หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติจากความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้ง ชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ น่าเบื่อ-ตื่นเต้น เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) – หมายถึง ความรู้สึกอยากทดลองสินค้า ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการใช้ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว และผู้แนะนำให้กับสินค้าตัวเดียวกับความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดของ แหล่งข้อมูล ทัศนคติต่องานโฆษณาและต่อตราสินค้า รวมไปถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักวิชาการด้านการตลาด ด้านพฤติกรรมกรบริโภค และด้านการโฆษณาที่สนใจศึกษาถึงผู้แนะนำสินค้าและผลกระทบต่าง ๆ ในแง่มุมอื่น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และจะช่วยให้ใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้น
4. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น