

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์*

The Personal Branding Strategies of Christopher Wright

ศิริพรรณ หอมไกล**

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์***, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ตลอดจนองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคริสโตเฟอร์ ไรท์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ และผู้บริโภครวมจำนวนทั้งสิ้น ๑๙ คน ผลการวิจัยพบว่าทั้งในช่วงก่อนและหลังที่มีชื่อเสียงคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ใช้ ๓ กลยุทธ์ ได้แก่ (๑) การสร้างความแตกต่าง (๒) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และ (๓) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในส่วนของการสร้างตราสินค้านั้นได้แบ่งออกเป็น ๕ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล และขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จนั้นสอดคล้องตามแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010)

คำหลัก: ตราสินค้า, การสร้างตราสินค้าบุคคล, กระบวนการสร้างตราสินค้า, องค์ประกอบตราสินค้า, กลยุทธ์

* บทความนี้ได้ นำเสนอในการประชุมวิชาการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี ๒๕๕๕ ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๕

** นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: tuk20_siriphun@hotmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: chompunuch@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research was to investigate the personal branding strategies and branding process of Christopher Wright and the components influencing the personal brand successful. Nineteen people consisted of Christopher Wright, Christopher right's branding process related persons and consumers were interviewed. The results revealed that Christopher Wright employed three strategies: differentiation, Added Value and Integrated Marketing Communication. The processes of the personal brand began from situation analysis and target consumer identification, planning, processing, tracking and assess and brand equity management. The components influencing personal branding strategies are congruent with Roberto Alvarez del (Blanco's concept proposed in 2010.

Keywords: Brand, Personal Branding, Branding Process, Brand Component, Strategies

บทนำ

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัทเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (๒๕๕๔) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า Lynn Upshaw (อ้างถึงในเสริมยศ ธรรมรักษ์, ๒๕๕๔) แบ่งตราสินค้าออกเป็น ๖ ประเภท ได้แก่ ๑. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ๒. ตราสินค้าบริการ ๓. ตราสินค้ากิจกรรม ๔. ตราสินค้าสถานที่หรือภูมิศาสตร์ ๕. ตราสินค้าองค์กร และ ๖. ตราสินค้าบุคคล สำหรับตราสินค้า

ที่เป็นบุคคล (Personal Brands) นั้นจัดเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะถ้าหากสามารถสร้างตราสินค้าได้สำเร็จก็จะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีชื่อเสียงในสังคมและสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมหน้าที่การงานในสังคมให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าดังกล่าวให้กับบุคคล ซึ่งจากการศึกษาถึงมูลค่าแบรนด์นักกีฬาโลกของนิตยสาร Forbes ในปี ๒๕๕๐ พบว่า ตราสินค้านักกีฬามีมูลค่าสูงที่สุดในโลกคือ นักกอล์ฟชื่อดัง Tiger Woods ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคลที่มีมูลค่าสูงถึง ๖๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ David Beckham ที่มีมูลค่า ๑๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (วิเลิศ ภูริวัชร, ๒๕๕๑)

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นพบว่ายังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เป็นองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (วรรณภา ดีศรี, ๒๕๔๗; กชนันท์ ธาดาวชิรา, ๒๕๔๘; สุรียพร สุวรรณไตร, ๒๕๕๐; กุลวิณัฏ วิริโยทัย, ๒๕๕๒; ขวัญข้าว โง้วจิระศักดิ์, ๒๕๕๒; จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, ๒๕๕๒) มีงานวิจัยเพียง ๒ เรื่องที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะที่เป็นตราสินค้าเป็นประเด็นหลักแต่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลมากสักเท่าไร ได้แก่ งานวิจัยของพรรณาทิพย์ภูษธร (๒๕๔๗) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า นั้นได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การสร้างความคุ้นเคย หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ตัวบุคคลนั้นคือ เจ้เลี้ยง มาเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สวยงามแม่สูงวัย หรือในงานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (๒๕๕๓) ที่ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอล โดยศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่รวมถึงการศึกษาถึงเนื้อหาภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลไทยที่สร้างผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีชื่อเสียงของดาราฟุตบอลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติและไม่ได้เป็นเรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ โดยสื่อดังกล่าวจะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มีแวหรือมีความโดดเด่นกว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ซึ่งเปรียบได้กับ "ฮีโร่" นักฟุตบอลแล้วมานำเสนอในภาพลักษณ์ที่จะส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นฮีโร่นักฟุตบอลกลายเป็นดาราฟุตบอลในที่สุด โดยในการนำเสนอของสื่อมวลชนจะอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลนั้นเป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยค่อนข้างน้อย และยังไม่มีการศึกษาวิเคราะห์ในมุมมองของการวางกลยุทธ์และการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลของคุณคริสโตเฟอร์ ไรท์ หรือที่รู้จักกันในนามของ คริสเตลิวเออร์ ซึ่งจากการศึกษาชีวประวัติของคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้นไม่ไช่มาจากความ

บ้างเอิญหรือความสามารถแต่เพียงอย่างเดียว คริสได้มีการสร้างตนเองให้มีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างมีแบบแผนทางธุรกิจ (Positioning Magazine, ๒๕๕๐) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีผลงานต่าง ๆ ออกมามากมายไม่ว่าจะเป็นงานด้านพิธีกรหรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อว่า คริสเดลิเวอรี (Chris Delivery) การเป็นเจ้าของและอาจารย์สอนภาษาอังกฤษโรงเรียนคริสอิงลิช (Chris English School) งานเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก งานทอล์คโชว์ (Chris Unseen Talk Shows) และงานนักแสดงในภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น เรื่อง *ดริมทีม* เรื่อง *มะหมาสี่ขา* *ครัป* และเรื่อง *Hop* เป็นต้น และงานแสดงในละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นซีรีส์ชุดเรื่อง *ตัดหางปล่อยาววัด* ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ (คริสโตเฟอร์ ไรท์, สัมภาษณ์, ๘ สิงหาคม ๒๕๕๔) นอกจากนี้คริสยังเป็นวิทยากรตามสถานศึกษาและองค์กรต่าง ๆ อีกมากมาย

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน ๒ ชิ้นที่ศึกษาได้แก่ งานวิจัยของทิพย์มาศ ศิริไพบุลย์ (๒๕๕๑) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ Chris Delivery และงานวิจัยของนนทพร จิตมุง (๒๕๕๒) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ด้านภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ Chris Delivery โดยงานวิจัยทั้งสองเรื่องมุ่งศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี (Chris Delivery) ที่มีเนื้อหาสอนภาษาอังกฤษ และศึกษาในมุมมองของผู้รับสารประเด็นความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากรายการโทรทัศน์ดังกล่าว แต่ก็ยังขาดมุมมองในฝั่งของผู้ส่งสารเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ นอกจากนี้งานด้านต่าง ๆ ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่มีอยู่ในท้องตลาดก็ยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังและเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าคริสได้ ก็ยังไม่ได้ถูกนำมาศึกษาเช่นเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักของคนในสังคม เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของตราสินค้าประเภทบุคคลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าบุคคลในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์
๒. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์
๓. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ๓ ฝ่าย ได้แก่ (๑) คริสโตเฟอร์ ไรท์ ผู้ที่เป็นตราสินค้า (๒) ผู้เกี่ยวข้องกับการบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ และ (๓) กลุ่มผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น ๑๙ คน ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) และได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๔ – มกราคม ๒๕๕๕

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อแรกที่ต้องการทราบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

โดยได้วิเคราะห์ตามแนวคิดของ Fill (2009) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้งช่วงก่อนและหลังมีชื่อเสียงคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้ใช้ทั้ง ๓ กลยุทธ์ตามแนวคิดของ Fill ในการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ดังต่อไปนี้

๑. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทั้งก่อนและหลังมีชื่อเสียง คริสได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเอง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ตนเอง รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT หลังจากนั้นได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของตราสินค้า โดยที่ตำแหน่งที่แตกต่างของตราสินค้า คือ ครูเด็กแนวติดดินที่มีเนื้อหาและวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้องค์ประกอบ ๓ ด้าน ได้แก่ (๑) ด้าน Bilingual หมายถึง การมีความสามารถในภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพราะคริสเป็นลูกครึ่งที่มีเชื้อชาติไทยและอังกฤษ รวมถึงสามารถเข้าใจถึงปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทย (๒) ด้าน Edutainment หมายถึง การนำเอาความบันเทิง (Entertainment) มาผสมผสานกับการศึกษา (Education) เพื่อให้การเรียนภาษาอังกฤษนั้นเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง (๓) ด้าน Cross Culture หมายถึง การข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้รับการเลี้ยงดูภายใต้ สองวัฒนธรรม ทั้งไทยและอังกฤษจึงทำให้คริสสามารถนำเอาเรื่องของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมทั้งสองมาถ่ายทอดและทำให้คนไทยรู้จัก และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า คริสมีการสร้างตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างของตนเองโดยการนำเอาจุดแข็งของตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลิกภาพ หรือความรู้ความสามารถที่โดดเด่นมาสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณา ททรัพย์กัญชร

(๒๕๔๗) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล็งนั้นมีการใช้การสร้างความแตกต่างโดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าคือ ภาพเจ้เล็ง เสียงและภาษาพูดง่าย ๆ อย่างเป็นกันเอง เช่นเดียวกับ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (๒๕๔๗) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้า คือ การนำเสนอส่วนที่แตกต่างของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องแนวคิดของ Bhalotia (2002) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะใช้ตัวตนที่แท้จริงเป็นจุดแข็งมากกว่าการสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาและตำแหน่งตราสินค้าที่วางนั้นจะต้องใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตนเองที่ชัดเจนและยิ่งใหญ่ที่สุด จากการที่คริสนำจุดแข็งหรือจุดเด่นที่ชัดเจนของตนเองมาสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าบุคคลนั้นจะส่งผลให้ตำแหน่งตราสินค้าของเขามีความแตกต่างและชัดเจนตามไปด้วย และเป็นตำแหน่งที่มีความสอดคล้องกับตัวตนและบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ดีศรี (๒๕๔๗) ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าตนเอง ทำให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า และจากตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson และ Blumenthal (2008) ที่กล่าวว่า การที่มีจุดแข็งที่แข็งแกร่งจะช่วยให้คุณมีการพัฒนาและสมหวังกับสิ่งที่คุณอยากจะเป็นหรือประสบความสำเร็จ

๒. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) พบว่า ทั้งก่อนและหลังมีชื่อเสียงคริสมีการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional Benefit) คือ การได้รับความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษจากตราสินค้าหรือจากคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยเป็นภาษาอังกฤษที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการศึกษา และประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefit) คือ การได้รับความรู้สึกที่มีต่อภาษาอังกฤษว่า สนุก ตลกและง่าย เมื่อได้เรียนภาษาอังกฤษกับคริสโตเฟอร์ ไรท์

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่คริสได้เพิ่มให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเองนั้นเป็นคุณค่าที่มาจากอัตลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของกชนันท์ ธาดาวชิรา (๒๕๔๘) ที่ผลวิจัยพบว่า ได้มีการกำหนดคุณค่าให้แบรนด์ กสท เช่นเดียวกัน ซึ่งอาศัยคุณลักษณะ ๒ ประการคือ คุณค่าจากหน้าที่ เป็นการนำเสนอการบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลกพร้อมกับคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ ในเรื่องของการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ โดยอาศัยสีธงชาติซึ่งเป็นประโยคแก่นแท้ (Brand Essence) และตำแหน่งของแบรนด์เป็นประโยคเดียวกัน คือ อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ

๓. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผลการวิจัยพบว่า ก่อนมีชื่อเสียงคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและพัฒนาตราสินค้าของ

ตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ (๑) สื่อบุคคล (๒) สื่อหนังสือ และ (๓) สื่อโทรทัศน์ หลังจากมีชื่อเสียง ทำให้คริสมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ ของ คริสมากยิ่งขึ้นและเป็นระบบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า คริสมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับทุก ๆ สื่อของตนเองไม่ว่าจะเป็นงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก งานโรงเรียน งานรายการโทรทัศน์ และงานทอล์คโชว์ทั้งนี้เป็นการสร้างความรู้จักและการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (๒๕๕๒) ที่พบว่า ในการสร้างแบรนด์สถานีโทรทัศน์ U Channel มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ U Channel ด้วยการให้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก โดยในแต่ละงานก็จะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมนั้น พบว่า คริสไม่ได้มีการใช้เครื่องมือหรือสื่อที่มีงบประมาณสูงมาก โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกันในโฆษณาของแต่ละสื่อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณ ททรัพย์กัญชร (๒๕๕๗) ที่ผลการวิจัยพบว่า ร้านเจ้เลี้ยง ปลาซ่า ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างตราสินค้า โดยเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสม ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะเน้นการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปาก

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สองเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าคริสโตเฟอร์ ไรท์ประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล และขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้า โดยที่ในช่วงก่อนที่จะมีชื่อเสียงนั้นอยู่ภายใต้ขั้นตอนที่ ๑-๔ ของการสร้างตราสินค้า ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า คริสมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค คู่แข่งขัน การวิเคราะห์ตนเอง รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT ตามด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีรายได้ไม่สูงมาก มากกว่าที่จะไปเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง

ขั้นตอนที่ ๒ การวางแผน พบว่า คริสมีการวางแผนในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ๑) การวางแผนระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยได้กำหนดอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าตนเอง คือ “ครูเด็กแนวติดดิน” หมายถึง ครูสอนภาษาอังกฤษที่มีบุคลิกเป็นวัยรุ่น เด็กแนว ทั้งในด้านของการแต่งกายและการสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและพูดคุยได้เหมือนคุยกับคนทั่วไป ๒) การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ ครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวติดดินที่มีความรู้และความเข้าใจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีและมีการถ่ายทอดด้วยการผสมผสานความบันเทิงและความรู้เข้าด้วยกันภายใต้บริบทความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของไทยและฝรั่ง และ ๓) การแผนปฏิบัติการสื่อสาร คือ พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้สื่อสารตำแหน่งตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ ๒ ประเภท ได้แก่ ๑) สื่อบุคคล และ ๒) สื่อหนังสือสอนภาษาอังกฤษ โดยในช่วงก่อนมีชื่อเสียงนั้นคริสได้เขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ๒ เล่มโดยมีชื่อว่า ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจคนไทยเก๊ท และภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก๊ท ภาค ๒ ซึ่งหนังสือดังกล่าวจะมีเนื้อหาแนว Edutainment

ขั้นตอนที่ ๓ การดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์ พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้นำแผนปฏิบัติการสื่อสารคร่าว ๆ ในใจไปทำให้เป็นจริง และในช่วงระหว่างการทำงานของคริสนั้น จะพบความยากลำบากในการเริ่มต้นหาแหล่งตีพิมพ์ผลงานประเภทหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กของคริสโตเฟอร์ ไรท์

ขั้นตอนที่ ๔ การติดตามและประเมินผล พบว่า คริสไม่ได้มีระบบการประเมินแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากนัก แต่จะใช้วิธีการพิจารณาจากการได้รับคำตอบที่สูงขึ้น การก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เพิ่มขึ้น และจำนวนเด็กนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคริสได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ในช่วงหลังที่มีชื่อเสียงอยู่ภายใต้ขั้นตอนที่ ๕ คือ ขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้า

ขั้นตอนที่ ๕ การบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) และการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management) ในประเด็นของการขยายตราสินค้า พบว่า คริสได้ทำการขยายตราสินค้า ดังนี้ ๑) งานเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเพื่อสอนภาษาอังกฤษ ๒) โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ๓) รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ และ ๔) งานทอล์คโชว์ โดยมีเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราสินค้า คือ มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ นั่นคือคำว่า “คริส (Chris)” ดังจะเห็นได้จาก หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสบุ๊กส์ (Chris Books) โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสอิงลิช (Chris English School) รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสเดลิเวอรี (Chris Delivery) และทอล์คโชว์ เรียกว่า คริสอันซีน (Chris Unseen) ส่วนในประเด็นของการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า คริสได้มีการบริหารคุณค่าตราสินค้าตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลของตนเองยังคงมีชื่อเสียงและยังคงอยู่ในผู้บริโภคต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าในอดีต พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงตราสินค้าที่เป็นสินค้าหรือองค์กรมากกว่าตราสินค้าที่เป็นบุคคล และยังมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าในอดีตนั้นมีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ คือ ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์สามารถที่สร้าง และบริหารจัดการตราสินค้าบุคคลทุกขั้นตอนได้ด้วยตัวเอง แต่ในขณะที่กระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไปหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะถูกสร้างด้วยกลุ่มบุคคลอื่น ดังเช่นงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ สติกรกุล (๒๕๓๗) ที่ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนี้ร้องยอตนนิยมของบริษัทแกรมมี่ เริ่มต้นจากบอร์ดบริหารของบริษัทแกรมมี่และจะถูกส่งไป “ฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์” เพื่อการสรรหา และผลิตนักร้องตามนโยบายและแผนการที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือนักร้องคนนั้น ๆ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการสร้างตัวเองหรืองานวิจัยของสุซุม หวังพระธรรม (๒๕๕๓) ที่พบว่า ผู้มีชื่อเสียง หรือดาราฟุตบอล ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด แต่หากจะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะนักร้องมวอลชน และสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (Distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ดังนั้น การที่คริสเป็นตราสินค้าบุคคลที่ดำเนินการสร้างตราสินค้าด้วยตนเองนั้นจะทำให้คริสสามารถที่จะถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าออกมาได้อย่างเต็มที่

โดยในส่วนของขั้นตอนของการบริหารจัดการตราสินค้า พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการศึกษาถึงในขั้นตอนของการรักษาตราสินค้าให้คงอยู่หรือขั้นตอนของกการบริหารจัดการตราสินค้า แต่ในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการศึกษาถึงในขั้นตอนบริหารจัดการตราสินค้า ซึ่งพบว่าหลังจากที่คริสมีชื่อเสียงนั้น คริสได้มีความพยายามที่จะทำให้ตราสินค้าบุคคลของตนเองเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น รวมถึงการจดจำได้ โดยการขยายตราสินค้าบุคคลออกไป ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษคริสบุ๊ก โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษคริสอิงลิช รายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ หรือทอล์คโชว์คริสอันซัน เป็นต้น ซึ่งการขยายตราสินค้าบุคคลของคริสนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (๑๙๙๖ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, ๒๕๕๔) ที่กล่าวว่าเป็นการขยายตราสินค้าในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน หรือเป็นการขยายตราสินค้าเพิ่มจากเดิม ซึ่งอาจเรียกอีกแบบว่าเป็นการขยายตราสินค้าในแนวลึก (Vertical) รวมถึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (๒๕๕๔) ที่กล่าวว่า เมื่อมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า โดยที่การขยายตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ไปยังสื่อหรืองานด้านอื่น ๆ นั้น คริสยังคงนำอัตลักษณ์หรือตำแหน่ง

ของตราสินค้าหลักไปใช้กับสื่อหรืองานด้านอื่น ๆ คือ งานทุกงานหรือสื่อทุกสื่อยังคงเกี่ยวข้องกับ การสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคริส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส ชัยปาณี (๒๕๔๘) ที่ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่ตีนั้น ควรให้ “ดีเอ็นเอของตราสินค้า” เป็น จุดศูนย์กลางของการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขยายนั้นจะต้องมีความ สอดคล้องกับดีเอ็นเอของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schawbel (๒๐๐๘, อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, ๒๕๕๔) ที่กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าประเภทบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่ง ขึ้นนั้นการนำเสนอความเป็นตัวของตัวของตัวเอง ข้อที่ควรคำนึง คือ สิ่งทั้งหมดที่บุคคลสร้างขึ้นนั้นจะต้อง มีการรักษาความเป็นตัวตนของอย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ นั้นพบว่ามี การตั้งชื่อตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (๒๕๔๘) คือ การตั้งชื่อในลักษณะของตราสินค้าลูก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ โดยคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ใช้ชื่อตนเองในการกำกับคือคำว่า “คริส” นอกจากการขยายตราสินค้ายังพบว่า คริสมีการบริหารคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งการที่คริสมีการ ขยายตราสินค้าหรือการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีส่วนทำให้ตราสินค้าของคริสนั้นยังมีความ เคลื่อนไหวและยังคงมีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ายังคงอยู่ได้ยาวนาน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวิณี วิริโยทัย (๒๕๕๒) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพันธมิตรประชาชน เพื่อประชาธิปไตยใช้หลักการบริหารคุณค่าแบรนด์ ด้วยการพยายามรักษาจุดยืนเพื่อรักษาคุณค่าที่ เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชนแนวร่วม

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้า บุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010) ดังนี้ (๑) ความรู้ (Knowledge) คริสโตเฟอร์ ไรท์ที่จัดได้ว่าเป็นบุคคลที่ถือว่ามี ความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษเนื่องจากการเป็นลูกครึ่งไทย-อังกฤษ (๒) ประสบการณ์ (Experience) คริสได้สั่งสมประสบการณ์ทางด้านการสอนภาษาอังกฤษตามสถาน ศึกษาและองค์กรต่าง ๆ (๓) หลักฐานอ้างอิง (Credentials) สถานศึกษาหรือองค์กรต่าง ๆ ที่คริส สอนมีส่วนร่วมทำให้คริสเป็นตราสินค้าบุคคลหรือเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีความน่าเชื่อถือ (๔) การ สนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหรือนักเรียนที่ได้ เรียนหรือได้สัมผัสกับคริสได้มีการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างหรือที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์แบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค คนอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนทำให้คริสมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น (๕) ผู้สนับสนุน

(Contributors) การนำมาซึ่งชื่อเสียงของคริสนั้นเริ่มเกิดจากการไปออกรายการโทรทัศน์เจาะใจ และรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง จึงมีส่วนทำให้คริสนั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย (๖) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) คริสมีการถ่ายทอดตราสินค้าออกมาในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่สื่อผ่านรายการคริสเดลิเวอรี และผ่านหนังสือสอนภาษาอังกฤษของเขาเองอย่างสม่ำเสมอที่แทบจะปรากฏในทุก ๆ สื่อที่เขาไปมีส่วนร่วม โดยภาพการ์ตูนเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือตัวคริสเมื่อได้พบเห็นบ่อย ๆ (๗) ผลตอบรับ (Feedback) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลตอบรับของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์จัดได้ว่าเป็นที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังสังเกตได้จากผลงานหรือหน้าที่การงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของคริส (๘) บริบท (Context) จากการวิจัยพบว่าคริสมีการทำความเข้าใจถึงบริบทของสังคมในแง่ของกรเรียนการสอนภาษาอังกฤษของคนในสังคมไทยก่อนที่จะมีการสร้างตราสินค้า เพราะฉะนั้นจึงทำให้การสร้างตราสินค้าหรือชื่อเสียงของตราสินค้าของคริสอยู่ในบริบทของสังคม (๙) ค่านิยมของสังคม (Social Values) ค่านิยมของสังคมไทยในเรื่องของการเรียนภาษาอังกฤษนั้น คือ มีความเชื่อมั่นในครูสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเจ้าของภาษาหรือผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศมากกว่าครูที่เป็นคนไทยด้วยกัน ซึ่งคริสเองก็จัดว่าเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเจ้าของภาษาโดยตรง เพราะฉะนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์มากขึ้น (๑๐) เครือข่าย (Connections) จากการศึกษ พบว่า คริสเป็นบุคคลที่จะสร้างโอกาสให้กับตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ตนเองได้เป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่ใครก็รู้จัก โดยการใช้ตนเองและผลงานต่าง ๆ ของตนเองเพื่อเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและได้สัมผัสกับตราสินค้า โดยเริ่มจากการเป็นครูสอนภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนพยายามสอนตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ตามด้วยการเขียนหนังสือสอนภาษาอังกฤษทั้งนี้เพื่อต้องการให้คนได้รู้จักเขามากขึ้น และด้วยหนังสือที่มีความโดดเด่นทางหน้าปกที่มีโทนตลกและความคิดสร้างสรรค์ทำให้ทีมงานรายการเจาะใจได้หยิบหนังสือของเขามาอ่านและเกิดความสนใจในตัวของคริส ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คริสได้อออกรายการเจาะใจ และผลที่เกิดขึ้น คือ คริสได้กลายเป็นที่รู้จักกับคนทั้งประเทศ และหลังจากมีชื่อเสียงคริสก็ได้สร้างสื่อต่าง ๆ ของตนเองมากมายเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ประสบความสำเร็จนั้นเป็นไปตามแนวคิดของตามแนวคิดของ Roberto Alvarez del Blanco (2010) และจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ประสบความสำเร็จนั้นสามารถสรุปผลได้ว่า องค์ประกอบหลัก ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถที่โดดเด่นเฉพาะตัว ตลอดจนความเชี่ยวชาญที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในอดีต และนำมาซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ตามด้วยวิธีการที่จะนำเสนอตนเองหรือตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่รู้จัก

แก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ทั้งก่อนและหลังที่มีชื่อเสียงนั้นคริสโตเฟอร์ ไรท์ มีความพยายามที่จะทำให้ตนเองได้ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนได้เห็นและได้รู้จักตนเองให้มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Montoya และ Vandehey (2009) ที่ได้กล่าวว่า การที่จะสร้างตราสินค้าเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยความชัดเจน (Clarity) โดยต้องสามารถบอกได้ว่าตนเองคือใคร และทำอะไร หรืออะไรคือสิ่งที่ตนเองจะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นก็จะมีความได้เปรียบกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่มี และความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การรักษาความคงเส้นคงวาให้กับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคตลอดเวลา หรือคือการทำให้ตราสินค้าบุคคลปรากฏต่อหน้าผู้คนที่อย่างต่อเนื่อง

จากความโดดเด่นทางด้านความรู้ ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษและทางด้านบุคลิกภาพทำให้คริสโตเฟอร์สามารถถ่ายทอดความรู้ภาษาอังกฤษที่มีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองได้ ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนี้ถือว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมสังคมไทยในปัจจุบันที่คนไทยโดยส่วนใหญ่ชอบความสนุกสนาน ตลก ไม่เครียด และจะเห็นว่าบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคริสโตเฟอร์มีส่วนทำให้เขาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

๑. จากผลการวิจัย หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นวงการนักร้อง นักแสดง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษา เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและทำการค้นหาความสามารถ ลักษณะที่พิเศษหรือจุดเด่นในตัวของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างตราสินค้าบุคคล ตลอดจนการหาช่องทางในการสื่อสารตัวบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้กลายเป็นบุคคลที่รู้จักและมีชื่อเสียง

๒. นอกจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ นั้นก็สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดให้กับธุรกิจของตนเองที่ทำได้ โดยการทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่โอกาสในการขายสินค้าของตนเองที่ทำอยู่ให้ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลให้สินค้าหรือบริการที่ทำอยู่นั้นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงตามไปด้วย และจะนำมาซึ่งยอดขายในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาตราสินค้าบุคคลกับสาขาอาชีพครูเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาถึงตราสินค้าบุคคลในสาขาอาชีพอื่น เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในส่วนของตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มากขึ้น

๒. ควรศึกษาในส่วนของเนื้อหาที่สอน รูปแบบหรือวิธีการถ่ายทอดภาษาอังกฤษของคริสโตเฟอร์ ไรท์ เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดของเนื้อหาหรือเพราะอะไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจนั้นขึ้นชอบและติดตาม

๓. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาถึงคู่แข่งของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ เช่น ครูสอนภาษาอังกฤษคนอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ตลอดจนคู่แข่งสื่อต่าง ๆ ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ จะเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ หรือรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสร้างตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กชนันท์ ธาดาวชิรา. (๒๕๔๘). การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา การสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- กุลวีณ์ วิริโยทัย. (๒๕๕๒). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ ประชาธิปไตย พ.ศ.๒๕๕๑. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญข้าว ใจวิระศักดิ์. (๒๕๕๒). การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์. การ ศึกษาค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (๒๕๕๒). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการ ตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐภรณ์ สติรกุล. (๒๕๓๗). กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสินทร์. (๒๕๕๓). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัย ใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณนา ททรัพย์กัญชร. (๒๕๔๗). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เส็ง พลาซ่า. วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณภา ดีศรี. (๒๕๔๗). การสร้างตราสินค้าของไวน์ผลไม้ไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, วารสาร ศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร มวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (๒๕๕๑, ๒๕ สิงหาคม). มูลค่าแบรนด์นักกีฬาโลก. กรุงเทพธุรกิจ (Bizweek), หน้า ๔.
- วิทวัส ชัยปานี. (๒๕๔๘). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ = Creative brand. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (๒๕๕๔). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมศาล จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (๒๕๔๗). Brand Management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (๒๕๕๑, กุมภาพันธ์). การสร้างแบรนด์บุคคล. Positioning Magazine.

- สุขุม หวังพระธรรม. (๒๕๕๓). จากวีรบุรุษผู้ไม่มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอล. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์พร สุวรรณไตร. (๒๕๕๐). การสร้างแบรนด์ทู. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, แผนกวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (๒๕๕๑). ความเป็นมาของแบรนด์, การสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- _____. (๒๕๕๔). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์. *Executive Journal*, ๓๑ (๑), ๑๐๖-๑๑๖.
- อรณิชชา เสาวเวียง. (๒๕๕๒). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก "Cadeau". การค้นคว้าอิสระ, แผนกวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริชัย อรรคอุดม. (๒๕๕๓, ๒๘ มิถุนายน). แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า, การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. *จุฬาสัมพันธ์*, ๕๓ (๒๓), ๑.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Key elements in personal brand reputation, Personal brands Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. London: Palgrave Macmillan.
- Bhalotia, N. 2002. Personal Branding: "Me Inc." Brandchannel. Retrieved July 4, 2010, from <http://www.brandchannel.com/images/Papers/PersonalBrandingMeInc.pdf>
- Drewniany, B. & Jewler, A.J. (2007). *Branding Defined, Creative Strategy in Advertising*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Duncan, T. (2005). *What "Brand" Means, Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- _____. (2005). *How brand are created and maintained, Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2009). *The strategic role of branding, Marketing communications: Engagements, strategies and Practice, Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. New York: Prentice Hall.
- Jerry, S. Wilson & Blumenthal, I (2008). *Managing Brand YOU: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. New York: AMACOM.

- Kaputa, C. (2006). *U R A BRAND*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.
- Keller, K. (2008). *Building Strong Brand: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2008). *Brand Elements, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Proertsch, W. (2006). *Brand Elements, B2B Brand Management*. New York: Springer; Softcover reprint of hardcover 1st ed.
- MillWard Brown. (2010). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*. Retrieved October 22, 2010, from <http://tech.mthai.com/mobile-tablet/6390.html>
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M. & Joeri Van den Bergh. (2010). *Brands, Marketing Communications: A European Perspective*. England: Financial Times Management.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Brand Definition, Integrated Marketing Communications* (2nd. ed.). Harlow: Prentice Hall.
-