

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัทเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามีบทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัทจะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า จากผลการสำรวจของ Millward Brown ที่จัด 100 อันดับแรกของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกในปี 2554 พบว่า ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกคือ Apple โดยมีมูลค่าถึง 153,285 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสอง คือ Google มีมูลค่าอยู่ที่ 111,496 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับสาม คือ IBM ที่มีมูลค่า 100,849 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในตารางที่ 1-1 (Millward, 2010)

Coomber (2002, p. 10-11 อ้างถึงใน เสรียมยศ ธรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึงมากที่สุด เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
2. ตราสินค้าบริการ (Service Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีผลกระทบในเรื่องของความรู้สึกหรือจิตใจ เช่น บริการนวดสปา บริการของสายการบิน เป็นต้น
3. ตราสินค้ากิจกรรม (Event Brand) เป็นการสร้างกิจกรรมขององค์กรขึ้นมาให้มี

ความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น

4. ตราสินค้าสถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) เป็นการให้ความสำคัญกับสถานที่ในฐานะตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัด

5. ตราสินค้าองค์กร (Corporate or Organization Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าองค์กร อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของคนในองค์กร รวมถึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

6. ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มีความโดดเด่น แตกต่างในแง่บุคลิกภาพ ลักษณะส่วนบุคคลและความสามารถซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

ตารางที่ 1-1 ตราสินค้า 10 อันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกในปี 2554

ลำดับ	ตราสินค้า	มูลค่าปี 2554 (มูลค่าล้านดอลลาร์)	มูลค่าที่เปลี่ยนแปลงจากปี 2553
1	Apple	153,285	84%
2	Google	111,496	-2%
3	IBM	100,849	17%
4	Mcdonald's	81,016	23%
5	Microsoft	78,243	2%
6	Coca Cola	73,752	8%
7	AT&T	69,916	N/A
8	Marlboro	67,522	18%
9	China Mobile	57,326	9%
10	General Electric	50,318	12%

สำหรับตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Personal Brands) นั้นจัดเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะถ้าหากบุคคลดังกล่าวสามารถสร้างตราสินค้าได้สำเร็จก็จะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมหน้าที่การงานในสังคมให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าดังกล่าวให้กับบุคคล ตราสินค้าบุคคลในประเทศไทยที่โดดเด่นนั้นมีอยู่หลายท่าน เช่น โน้ต

อุดม แต้พานิช ที่สร้างปรากฏการณ์ขึ้นในเมืองไทยนั่นคือการทำให้คนไทยได้รู้จักคำว่า Stand Up Comedy หรือที่เรียกว่า เดี่ยวไมโครโฟนเป็นครั้งแรก ปัจจุบันเขามีการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนถึง 9 ครั้ง รวมทั้งหมดเป็นการแสดงที่มากกว่า 220 รอบ (วิกิพีเดีย, 2554) และยังมีรายได้รวมสูงสุดประจำปี 2554 หรือ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นนักร้องซูเปอร์สตาร์ของเมืองไทยที่แทบจะไม่มีใครไม่รู้จัก ซึ่งปัจจุบันบุคคลทั้งสองท่านนี้สามารถสร้างโอกาสหรือมูลค่าให้กับตนเองได้อย่างมากมายมหาศาล ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน จากการศึกษาถึงมูลค่าแบรนด์นักกีฬาโลกของนิตยสาร Forbes ในปี 2550 พบว่า ตราสินค้านักกีฬาที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกคือนักกอล์ฟชื่อดัง Tiger Woods ในฐานะที่เป็นตราสินค้านักกีฬาที่มีมูลค่าสูงถึง 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ David Beckham ที่มีมูลค่า 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (วิเลศ ภูริวัชร, 2551, หน้า 4)

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านักกีฬานั้นพบว่า ยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เป็นองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (วรรณภา ศิศรี, 2547; กชนันท์ ธาดาวชิรา, 2548; สุริย์พร สุวรรณไตร, 2550; กุลวิณัฏฐ์ วิริโยทัย, 2552; ขวัญข้าว ใจวัชรศักดิ์, 2552; จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2552) มีงานวิจัยเพียง 2 เรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคคลในฐานะที่เป็นตราสินค้า แต่ยังไม่ได้ลงรายละเอียดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลมากสักเท่าไรได้แก่ งานวิจัยของพรรณา ทรัพย์กัญชร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า นั้นได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การสร้างความคุ้นเคย หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ตัวบุคคลนั้นคือ เจ้เล้ง มาเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สวยงามแม่สูงวัย หรือในงานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดุบอล โดยศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดาราดุบอลผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการมีชื่อเสียงของดาราดุบอลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติและไม่ได้เป็นเรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ โดยสื่อดังกล่าวจะทำการค้นหา นักฟุตบอลที่มีแวหรือมีความโดดเด่นกว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ซึ่งเปรียบได้กับ “ฮีโร่” นักฟุตบอลแล้วมานำเสนอในภาพลักษณ์ที่จะส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็นดาราดุบอลในที่สุด โดยในการนำเสนอของสื่อมวลชนจะอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลนั้นเป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยค่อนข้างน้อย และยังไม่มีการศึกษาในเชิงทฤษฎีในมุมมองของการวางกลยุทธ์และการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาการสร้างตราสินค้านักฟุตบอลของคุณคริสโตเฟอร์ ไรท์ หรือที่รู้จักกันในนามของ คริสเคลิเวอร์ ซึ่งจากการศึกษาชีวประวัติ

ของคริสในเบื้องต้น เราจะเห็นได้ว่า การมีชื่อเสียงของคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้นไม่ใช่ว่ามาจากความบังเอิญหรือความสามารถแต่เพียงอย่างเดียว คริสได้มีการสร้างตนเองให้มีชื่อเสียงขึ้นอย่างมีแบบแผนทางธุรกิจ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2550) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีผลงานต่างๆออกมามากมายไม่ว่าจะเป็นงานด้านพิธีกรหรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อว่า คริสเดลิเวอรี่ (Chris Delivery) การเป็นเจ้าของและอาจารย์สอนภาษาอังกฤษของโรงเรียน คริสอิงลิช (Chris English School) งานเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก งานทอล์คโชว์ (Chris Unseen Talk Shows) และงานนักแสดงในภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น เรื่อง ครีมทิม เรื่อง มะหมาสี่ขาครับ และเรื่อง Hop เป็นต้น และงานแสดงในละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นซีรีส์ที่ดราม่าเรื่อง ดัดหางปล่อยวัด ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (คริสโตเฟอร์ ไรท์, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2554) นอกจากนี้คริสยังรับเป็นวิทยากรตามสถานศึกษาและองค์กรต่าง ๆ อีกมากมาย

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ชิ้นที่ศึกษาได้แก่ งานวิจัยของทิพย์มาศ ศิริไพบุลย์ (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการคริสดีลิเวอรี่ และงานวิจัยของนันทพร จิตมั่ง (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ด้านภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ Chris Delivery โดยงานวิจัยทั้งสองเรื่องมุ่งศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ (Chris Delivery) ที่มีเนื้อหาสอนภาษาอังกฤษ และศึกษาในมุมมองของผู้รับสารประเด็นความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากรายการโทรทัศน์ดังกล่าว แต่ก็ยังขาดมุมมองในฝั่งของผู้ส่งสารเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ รวมถึงตราสินค้าต่างๆ ที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้ทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของคริสโตเฟอร์ ไรท์ รวมถึงศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักของคนในสังคม เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของตราสินค้าบุคคลและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าบุคคลในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบ

ความสำเร็จ

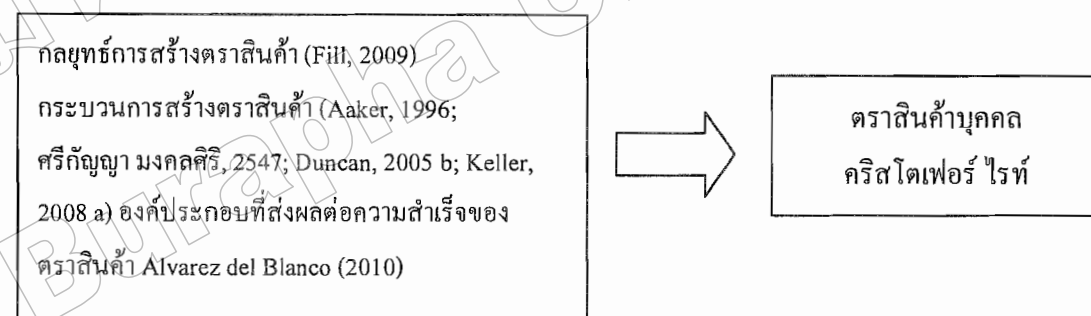
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล
2. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2554
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ในช่วงเดือน ธันวาคม-มีนาคม 2555
3. ศึกษาของผลงานคริสโตเฟอร์ ไรท์ ในส่วนที่เกี่ยวกับ งานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก งานโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ งานรายการโทรทัศน์คริสเตลเวิลด์ และงานทอล์คโชว์เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างของสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ (เช่น ชื่อตราสินค้า โลโก้และสัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เรื่องราวของตราสินค้า) ตลอดจนสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (คือ ความรู้สึกหรือความประทับใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์)

ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) หมายถึง คริสโตเฟอร์ ไรท์ ในฐานะตราสินค้าบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญในด้านการสอนภาษาอังกฤษ

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า บุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integration) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่า ความหมาย ความแตกต่าง และเป็นที่รู้จักทั่วไปในมุมมองของผู้บริโภค

กระบวนการการสร้างตราสินค้า หมายถึง ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล และขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง กลุ่มหรือรูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ ต้องการที่จะสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเชื่อมโยงเหล่านี้จะแสดงถึงจุดยืนและค่านิยมที่คริสตจะมอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า หมายถึง จุดยืนหรือแกนหลักที่คริสตจะมอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และอัตลักษณ์ส่วนขยาย หมายถึง ส่วนที่ช่วยขยายหรือเพิ่มเติมความหมายของอัตลักษณ์หลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้า บุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ มาสร้างตำแหน่งหรือจุดยืนให้กับตราสินค้า โดยเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบและเหนือกว่าจากคู่แข่ง