

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล
4. ประวัติส่วนตัวของคริสโตเฟอร์ ไรท์ (Christopher Wright)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการตลาด ในปัจจุบัน เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือ บริการของบริษัทเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ได้กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าจะสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบ แหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อองค์กร เช่น ตราสินค้าที่มี ลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จาก คู่แข่งขัน เป็นต้น นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขายตราสินค้า สำหรับการวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถ สรุปดังนี้

1. ความเป็นมาของตราสินค้า

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2551) ได้อธิบายถึง ความเป็นมาของตราสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

ยุคแรก ค.ศ. 1880 ในยุคนี้อตราสินค้าเป็นเพียงแค่การประทับตรา (Label) ทั้งนี้เพื่อแสดง ถึงความเป็นเจ้าของ สำหรับบทบาทของตราสินค้าในยุคนี้นี้ คือ การทำหน้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ (Sign) ที่บ่งบอกความเป็นต้นฉบับ (Origin)

ยุคที่สอง ค.ศ. 1910 ตราสินค้า คือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยต้องมีการจดทะเบียน สำหรับบทบาทของตราสินค้าในยุคนี้ คือ การทำหน้าที่ในการปกป้องสิทธิทางการค้า (Protection) และช่วยบ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของ (Ownership)

ยุคที่สาม ค.ศ. 1940 ตราสินค้าเป็นเรื่องของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตให้มีความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อดึงดูดความสนใจและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สำหรับบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าในยุคนี้ คือ ทำหน้าที่ในการรับประกัน และช่วยในการบ่งบอกถึงการมีคุณภาพ (Quality)

ยุคที่สี่ ค.ศ. 1970 ตราสินค้าในยุคนี้เป็นเรื่องของการวางตำแหน่งที่แตกต่าง (Differentiation) เพราะฉะนั้นบทบาทของตราสินค้าในยุคนี้ คือ การแสดงถึงความแตกต่างและช่วยบ่งบอกถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ยุคปัจจุบัน ตราสินค้า คือ ชื่อเสียง (Reputation) จากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม (Total Experience) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าในยุคนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องรักษาสัญญาของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Promise) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point) ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป จากอดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความสำคัญหรือบทบาทหน้าที่ของตราสินค้านั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากที่แต่เดิมตราสินค้าเป็นเพียงแค่การประทับตราและได้พัฒนามาเป็นเรื่องของชื่อเสียงในปัจจุบัน ในขณะที่เดิมนั้นบทบาทของตราสินค้าจากเดิมทำหน้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ ได้ถูกพัฒนามาเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

2. นิยามของตราสินค้า (Definitions of Brands)

Aaker (1991 cited in Pickton & Broderick, 2005) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ความแตกต่างของชื่อหรือสัญลักษณ์ (เช่น โลโก้ เครื่องหมายทางการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์) เพื่อให้ระบุชี้ถึงตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายได้และยังสามารถแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของเราออกจากคู่แข่ง

Dibb and others (1994 cited in Pickton & Broderick, 2005) ตราสินค้าคือ ชื่อ คำ การออกแบบสัญลักษณ์หรือคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะระบุถึงสินค้าของผู้ขายออกจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ

Kapferer (1997 อ้างถึงใน อริชัย อรรถอุดม, 2552) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ผลจากกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้ผลิตต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังหรือ

ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างวิธีการที่รวบรวมเอาแนวคิดและคุณสมบัติของสินค้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านการใช้งานรวมไปถึงคุณค่าทางอารมณ์ ทั้งในด้านที่สามารถมองเห็นและไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก

Duncan (2005 a) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท

American Marketing Association (cited in Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010) ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์การออกแบบหรือการรวมกันของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อระบุตัวสินค้าหรือแยกความแตกต่างบริการจากผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายรายอื่น ๆ

จากคำนิยามต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้านั้น หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างของสินค้าที่ไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์หรือโลโก้ แต่ตราสินค้านี้ยังรวมถึงความรู้สึก หรือ ความประทับใจต่อตราสินค้านั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ในใจของผู้บริโภค และเมื่อนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกันก็จะเกิดเป็นตราสินค้า ที่จะสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังสามารถแยกสินค้าออกจากคู่แข่งได้

3. องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements)

Keller (2008 a) และ Kotler and Pfoertsch (2006) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าไว้ดังนี้

3.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Names) คือ เป็นการแสดงออกอันดับแรกที่ยิ่งใหญ่ชัดเจนที่สุดของตัวสินค้า ชื่อตราสินค้าอาจเปรียบได้กับหน้าตาของสินค้า โดยอาจมาจากชื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อของผู้ก่อตั้ง (Name of Founders) ชื่อที่บอกถึงลักษณะของธุรกิจ (Descriptive Names) เช่น สายการบินไทย ชื่อคำย่อ (Acronyms) เช่น IBM ชื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมา (Fabricated Names) เช่น Exxon, Lanxess หรือ Xerox ชื่อที่มาจากการเปรียบเทียบ (Metaphors) อาจมาจากสถานที่ สัตว์ กระบวนการ ชื่อเกี่ยวกับตำนาน หรือคำจากต่างประเทศ เช่น Apple เป็นต้น

3.2 โลโก้และสัญลักษณ์ (Logo and Symbol) โลโก้ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นเป็นภาพกราฟิกของสินค้าหรือบริษัท (Graphic Look) และสามารถระบุถึงจุดกำเนิดความเป็นเจ้าของ หรือการเชื่อมโยงของตราสินค้า

3.3 ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) แสดงถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการนำลักษณะของมนุษย์หรือคุณลักษณะของชีวิตจริงมาเพิ่มความพิเศษให้กับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรือ ผู้พันแซนเดอร์ส เป็นต้น

3.4 สโลแกน (Slogan) คือ วลีสั้น ๆ ที่สื่อสารข้อมูลที่พรรณนาหรือโน้มน้าวใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การออกแบบและการบรรจุหรือห่อหุ้มของสินค้า

3.6 เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) คือ ประวัติหรือความเป็นมาของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทได้

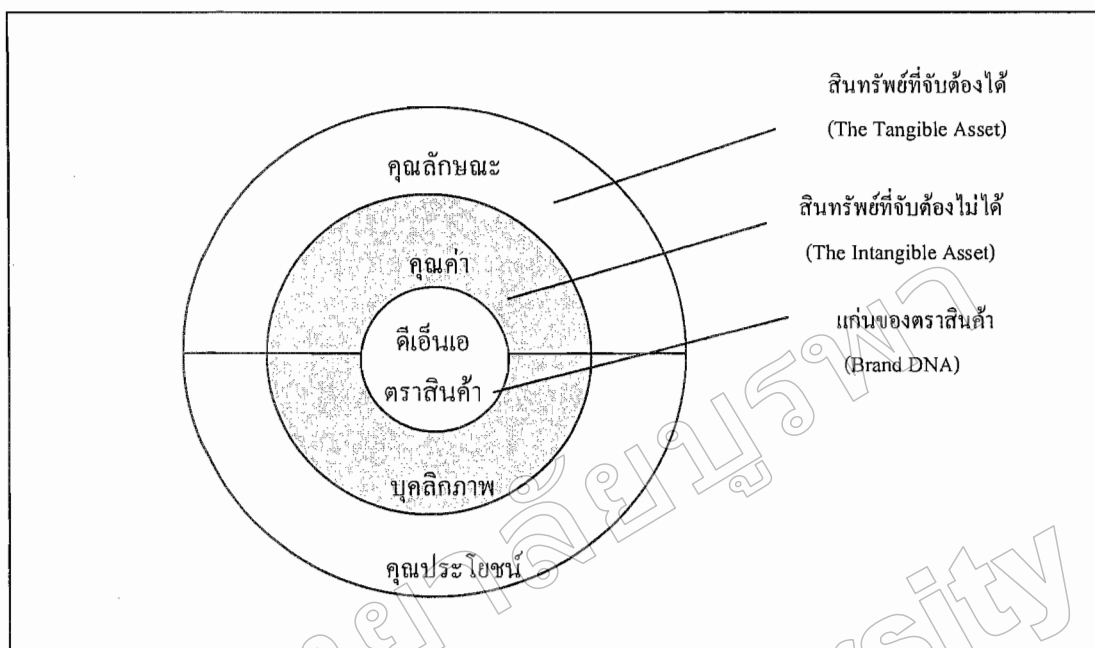
สำหรับ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้น (ดังภาพที่ 2-1) ดังนี้

ชั้นนอก หรือที่เรียกว่า The Tangible Assets เป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวสินค้า เป็นต้น รวมถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่จะมอบให้กับลูกค้า

ชั้นกลาง หรือที่เรียกว่า The Intangible Assets เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ โดยจะเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

ชั้นใน หรือที่เรียกว่า The Essence or Brand DNA เป็นแก่นของตราสินค้าที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ตราสินค้ามีอยู่

เพราะฉะนั้นองค์ประกอบตราสินค้าก็คือส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรืออยู่รายรอบตัวสินค้า ที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้หรือสัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เรื่องราวของตราสินค้า คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อนำมาประกอบหรือผสมผสานกันก็จะกลายเป็นตราสินค้า



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของตราสินค้า (วิวัฒน์ ชัยปานิ, 2548)

4. หน้าที่และบทบาทของตราสินค้า (Function and Roles of Brand)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญ

ต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็น การรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและ ลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามี บทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้อำนาจในการดำเนินงาน ไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทาง การแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขาย ตราสินค้า

5. ประเภทของตราสินค้า (Type of Brand)

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

1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคยมากที่สุด เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2. ตราสินค้าบริการ (Service Brand) ได้แก่ ตราสินค้าของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่จะมีผลกระทบในเรื่องของความรู้สึกหรือจิตใจ เช่น บริการนวดสปา บริการของสายการบิน เป็นต้น

3. ตราสินค้ากิจกรรม (Event Brand) เป็นการสร้างกิจกรรมขององค์กรขึ้นมาให้มีความน่าสนใจจนกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ตขององค์กรต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น

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

5. ตราสินค้าองค์กร (Corporate or Organization Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าองค์กรอันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจของคนในองค์กร รวมถึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

6. ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นการสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มีความโดดเด่น แตกต่างในแง่บุคลิกภาพ ลักษณะส่วนบุคคลและความสามารถซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

นอกจากนี้วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึงประเภทของตราสินค้าในแต่ละองค์กรว่าประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1. ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) เป็นการใช้ชื่อของบริษัทหรือองค์กรสำหรับการตั้งชื่อให้กับตราสินค้า แต่ก็มีหลายบริษัทที่ตั้งชื่อโดยใช้ชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชื่อบริษัท ซึ่งเรียกว่าตราสินค้าหลักหรือตราสินค้าแม่ (Master Brand or Mother Brand) เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกับชื่อของบริษัท คือ Unilever หรือบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกับชื่อของบริษัท คือ Johnson's เป็นต้น

2. ตราสินค้าลูก (Sub-brand) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ ทั้งนี้เพื่อแสดงแหล่งที่มาหรือความเป็นเจ้าของ เช่น บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าในสินค้าแต่ละตัวโดยจะใช้ชื่อตราสินค้าหลักนำหน้า ไม่ว่าจะเป็น Johnson's Baby Johnson's Kid, Johnson's Clean & Clear หรือ Johnson's Pure Essentials เป็นต้น

3. ตราสินค้าอิสระ (Independent Brand) คือตราสินค้าที่อยู่ตามลำพังโดยไม่มีตราสินค้าหลักกำกับ เช่น บริษัทเนสท์เล่ที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าโดยชื่อนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าหลัก ได้แก่ Maggi Perrier หรือ Herta เป็นต้น (ดังจะเห็นตัวอย่างตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทในองค์กรต่าง ๆ ได้จากตารางที่ 2-1)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคริสโตเฟอร์ ไรท์ ในฐานะบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ ในแง่ของกลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้า ตลอดจนองค์ประกอบที่ส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ

6. การขยายตราสินค้า (Brand Extensions)

Aaker (1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากตราสินค้าด้วยการขยายตราสินค้า (Leverage the Brand by Brand Extension) ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

6.1 การขยายตราสินค้าในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Line Extension Existing Product Class) เป็นการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ภายใต้ผลิตภัณฑ์ในชั้นเดิม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นใหม่ ขนาดใหม่ รสชาติใหม่ เช่น ผงซักฟอกที่มีสูตรต่าง ๆ มากมาย ขจัดคาบ จัดการกลิ่นอับชื้น เป็นต้น

6.2 การขยายตราสินค้าในแนวตั้งในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Stretching the Brand Vertically in Existing Product Class) ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มส่วนครองตลาดที่มีอยู่ให้มากขึ้น โดยเป็นการขยายตราสินค้าเข้าสู่ตลาดล่าง (กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับชนชั้นทางสังคมต่ำ) และตลาดบน (กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับชนชั้นทางสังคมสูง) เช่น การนำตราสินค้าไปใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่มีอยู่ หรือการนำตราสินค้าไปใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มีอยู่

6.3 การขยายตราสินค้าในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (Brand Extension in Different Product Class) เป็นการขยายตราสินค้าเพิ่มจากเดิมหรือเป็นการขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหลัก

6.4 การใช้ตราสินค้าควบ (Co-branding) เป็นการใช้ตราสินค้า 2 ตราควบคู่กันเช่น บัตรเครดิตต่าง ๆ ที่มีการร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ

ตารางที่ 2-1 ตัวอย่างตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทในองค์กรต่างๆ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

บริษัท	ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)	ตราสินค้าลูก (Sub-brand)	ตราสินค้าอิสระ (Independent Brand)
Unilever	Unilever	-	Sunsilk, Dove, Lux, Pond's, Axe etc.
Johnson & Johnson	Johnson's	Johnson's Baby Johnson's Kids Johnson's Clean & Clear Johnson's Pure Essentials	Shower to Shower
Kellogg's	Kellogg's	Kellogg's Corn Flake Kellogg's Chocos Kellogg's Frosties Kellogg's Special	
Nestlé	-	Nescafe Nestea Nesquick Nestlé Crunch Nestlé KitKat Nestlé Milo	Maggi Perrier Herta

นอกจากนี้วิทวัส ชัยปาณี ยังได้กล่าวถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ว่าเป็นการแตกประเภทผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิม สำหรับทิศทางการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งออกเป็น 4 ทิศ ได้แก่

1. การขยายในแนวกว้าง (Horizontal) คือ เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่แตกต่างกันและนำชื่อตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เช่น กรณี โตชิบาที่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ แต่ก็ยังคงใช้ตราสินค้าโตชิบา ไม่ว่าจะเป็นทีวี ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การขยายในแนวลึก (Vertical) เช่น การที่จอห์นสันแอนด์จอห์นสันมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทารก โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีคำว่า “Baby” อยู่ก็จะทำให้จอห์นสันแอนด์จอห์นสันมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เด็กมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์แบบนี้จะช่วยให้สะท้อนถึงดีเอ็นเอของผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมถึงการแสดงถึงความเชี่ยวชาญในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การขยายขึ้นบน (Up Grade) คือ เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มตลาดบน โดยเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเดิม แพงกว่าเดิม หรือดีกว่าเดิม เช่น รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่พยายามขยายสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่ดูหรูกว่า แพงกว่า

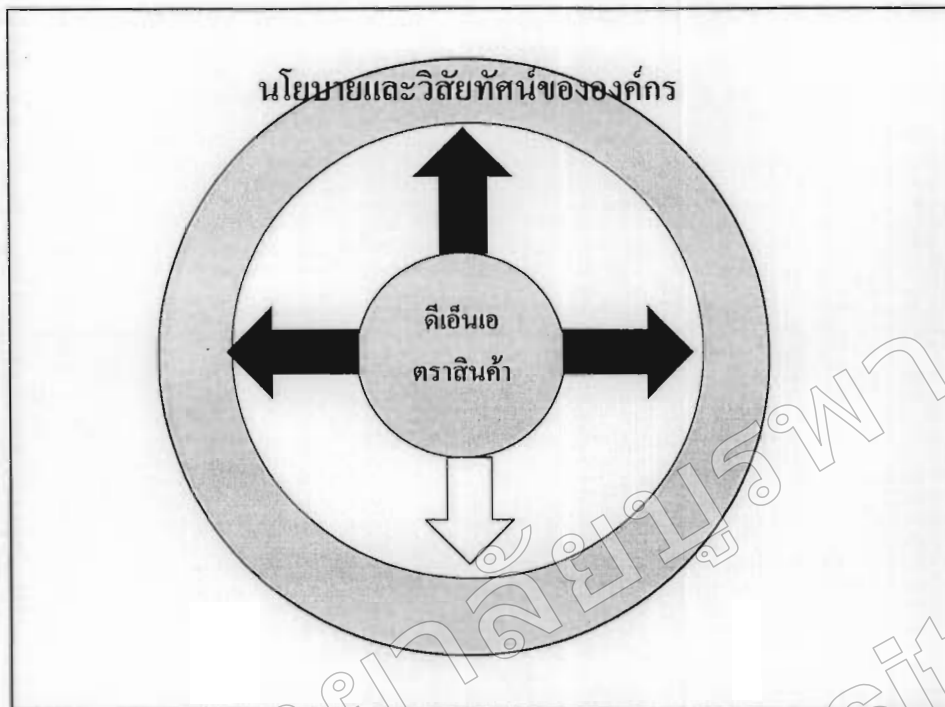
4. การขยายลงล่าง (Down Grade) คือ เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มตลาดล่าง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าหรือเทคโนโลยีต่ำกว่า

โดยหลักการของการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ควรให้ “ดีเอ็นเอของตราสินค้า” เป็นจุดศูนย์กลางของการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขยายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับดีเอ็นเอของตราสินค้าและไม่ควรขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากดีเอ็นเอของตราสินค้ามากเกินไป เช่น บริษัทขายประกันชีวิต ก็ไม่ควรขยายสายผลิตภัณฑ์เป็นการขายประกันภัยรถยนต์ หรือบ้านไร่กาแฟที่ขายกาแฟเป็นหลัก ก็ไม่ควรหันไปขายข้าวราดแกง เป็นต้น

2. ทิศทางที่ไม่สมควรขยายหรือสมควรแก่การขยายสายผลิตภัณฑ์ (ดังปรากฏในภาพที่ 2-2) ทิศทางของลูกศรสีดำแสดงถึงทิศทางที่ควรหลีกเลี่ยงในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขยายขึ้นบนการขยายในลักษณะนี้คือ การขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับสูงกว่าเดิม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็คงไม่อยากจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูไม่หรูหรา ก็อาจจะทำให้การขยายในลักษณะนี้ไม่ประสบความสำเร็จ แต่ในกรณีที่ต้องการจะขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดระดับบนก็ควรที่จะใช้ชื่อตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์ที่ขยาย ในขณะเดียวกันการขยายไปในแนวกว้างก็ไม่สมควร โดยเฉพาะดีเอ็นเอของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นผูกติดกับการเป็นหนึ่งเดียวด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติแบบเดียวหรือผลิตภัณฑ์เดียว สำหรับทิศทางที่สมควรแก่การขยายคือลูกศรสีขาว ได้แก่ การขยายในแนวลึก เนื่องจากจะสามารถเพิ่มความเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างลึกซึ้ง (Specialist) ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ และการขยายลงล่างโดยเป็นการนำชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับบนไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับล่างหรือราคาที่ถูกลง

3. ทุก ๆ ครั้งที่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ควรจะต้องอยู่ภายใต้วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กรรวมถึงการขยายสายผลิตภัณฑ์จะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับบน



ภาพที่ 2-2 ทิศทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

ในปัจจุบันมีตราสินค้าเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันทางการตลาดสูง ดังนั้นตราสินค้าที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าองค์กรได้อย่างมหาศาล ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นอย่างมาก ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร และสรุปได้ ดังนี้

1. ความหมายของการสร้างตราสินค้า (Definitions of Branding)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายการสร้างตราสินค้า ดังนี้

Bedbury (2002 cited in Kotler & Pfoertsch, 2006) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็น การปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมีความหมายมากขึ้น

Pickton and Broderick (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและองค์กรและเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์สำหรับทั้งผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า

Wheeler (2009) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้า คือ กระบวนการที่มีหลักการใช้เพื่อ

สร้างการรับรู้และการขยายความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสที่จะอธิบายว่าทำไมลูกค้าถึงต้องเลือกตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าอีกตราสินค้านั้น

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า คือ การทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายหรือมีความแตกต่างและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กรหรือผู้บริโภคได้

2. กระบวนการสร้างตราสินค้า (The Branding Process)

สำหรับกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างตราสินค้าได้มีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอแนวคิดดังกล่าวแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1996) ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) Duncan (2005 a) และ Keller (2008 a) สามารถสรุปดังนี้

แนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996)

Aaker (1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยม (Trends) ของกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivations) ของกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segments) ของกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Need)

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image) ตำแหน่งตราสินค้า (Position) รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นอยู่ (Existing Brand Image) การวิเคราะห์สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) หรือจุดอ่อน (Weaknesses) ของตราสินค้า การวิเคราะห์จิตวิญญาณของตราสินค้า (The Brand's Soul) รวมถึงการวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างอัตลักษณ์

ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า จะประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (Unique) และควมมีคุณค่า (Valuable) ส่วนอัตลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้าคือ ส่วนที่ช่วยขยายหรือเพิ่มเติมความหมายที่ทำให้คุณลักษณะหลักชัดเจนยิ่งขึ้นและจะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น Aaker (1996) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มหรือรูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่นักกลยุทธ์ต้องการที่จะสร้างและรักษาไว้ ความเชื่อมโยงเหล่านี้จะแสดงถึงจุดยืนและค่านิยมที่องค์กรจะมอบให้กับลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาตราสินค้าไว้ 4 มุมมองหลัก (ดังภาพที่ 2-3) ดังนี้

1. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand as Product) มุมมองนี้จะประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) เป็นการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มหรือประเภทของสินค้า เช่น เครื่องพิมพ์ HP ที่ได้มีการเชื่อมโยงว่าเป็นผู้นำทางด้านเครื่องพิมพ์

1.2 ลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ตราสินค้าจะต้องสามารถระบุได้ว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้านั้นมีอะไรบ้าง

1.3 คุณค่าหรือคุณภาพของสินค้า (Quality Value) เป็นการเชื่อมโยงไปยังมาตรฐานของคุณภาพที่สินค้าจะต้องมี การใช้งาน (Uses) เป็นการเชื่อมโยงถึงโอกาสในการใช้ (เช่น ผงซักฟอก บรีส ที่สามารถใช้ในขจัดคราบสกปรกให้กับเสื้อผ้าขาว)

1.4 ผู้ใช้ (Users) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้หรือซื้อสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยอิงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้

1.5 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังต้นกำเนิดของสินค้า ซึ่งจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เช่น ตราสินค้าชาแนล (Chanel) จากประเทศฝรั่งเศส หรือนาฬิกาข้อมือสวอตช์ (Swatch) จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

2. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 คุณลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) เป็นการมองถึงภาพรวมขององค์กรมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การเป็นองค์กรที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม หรือการเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการทำพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้องค์กรเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจและความนิยมจากลูกค้า

2.2 ความเป็นองค์กรท้องถิ่นหรือองค์กรระดับโลก (Local vs. Global) ย่อมส่งผล

ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าขององค์กร โดยทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากมีความเป็นมาตรฐานสากล

3. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as Person) ในมุมมองนี้จะทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย

3.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) โดยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแรงมากขึ้น

4. มุมมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) สัญลักษณ์ที่มีความชัดเจนและตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) ได้ง่ายขึ้น มุมมองลักษณะนี้ประกอบด้วย

4.1 สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงภาพที่มองเห็น (Visual Imagery) เช่น ตัวอักษรสีทองของแมคโดนัลด์ โกดักที่มีสีเหลือง สัญลักษณ์รูปดาวบนฝากระโปรงของรถเบนซ์ เป็นต้น

4.2 การอุปมา (Metaphors) เป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับสัญลักษณ์ที่คุ้นเคย

4.3 มรดกหรือการสั่งสมของตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นส่วนที่เอกลักษณ์นั้นจะเชื่อมโยงไปยังจุดกำเนิดหรือสิ่งที่เป็นมรดกติดมากับตราสินค้า เช่น ถ้าพูดถึงกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปถึงจุดกำเนิดของตราสินค้านี้คือในซีแอตเทิล (Seattle) โดยเกิดร้านกาแฟสตาร์บัคส์แห่งแรก

สำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) Aaker (1996) อธิบายว่าเป็นรูปแบบของการเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะหรือนิสัยของมนุษย์ไปยังตราสินค้า โดยลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ (Dimensions) ดังนี้

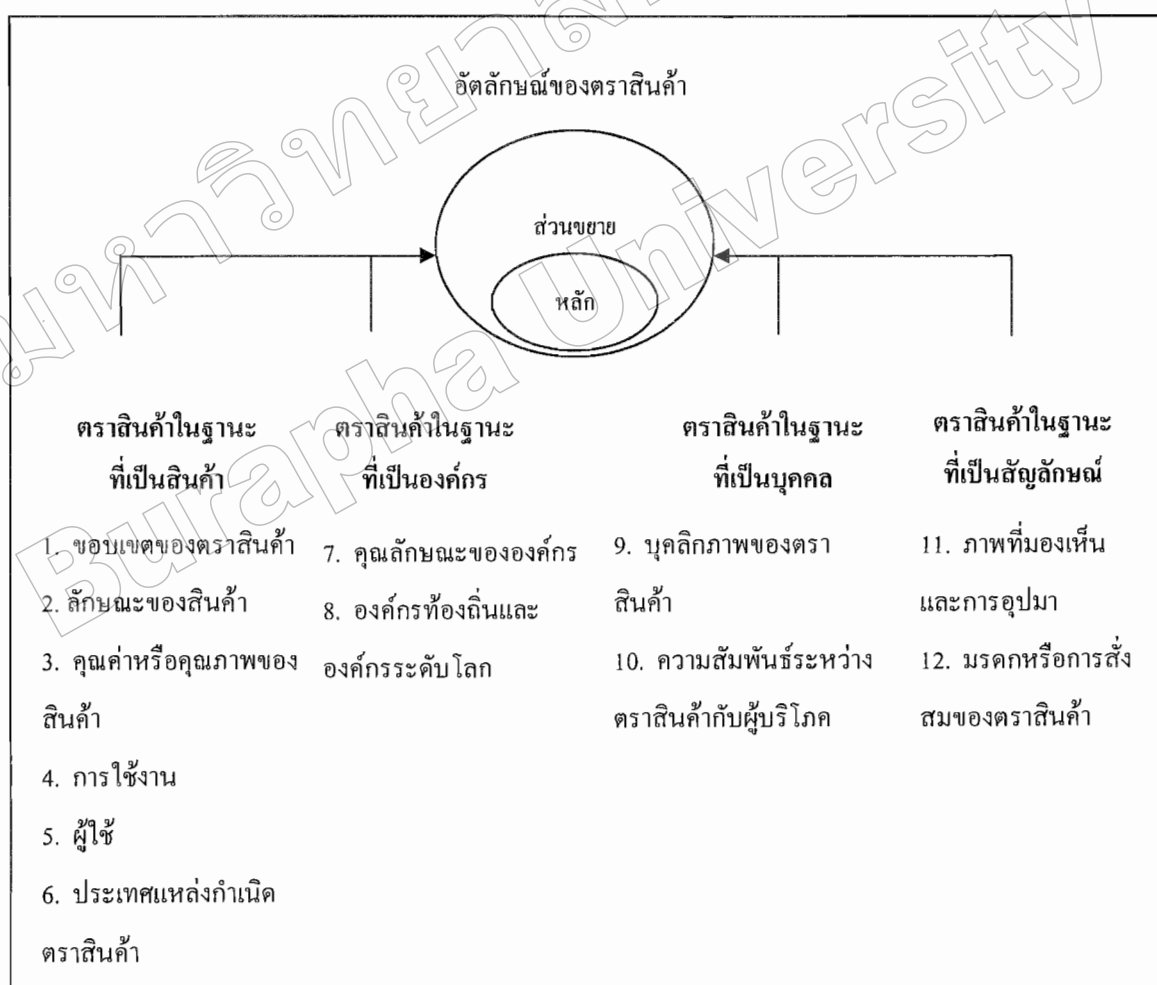
1. บุคลิกภาพความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจในด้านความรักความห่วงใยของตราสินค้า ประกอบไปด้วยลักษณะติดดิน (Down-to-Earth) ลักษณะของความซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะของความดีงามหรือเป็นประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะของความร่าเริง (Cheerful)

2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความตื่นเต้น ประกอบไปด้วยลักษณะของความกล้าหาญ ท้าทาย (Daring) ลักษณะของความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Spirited) ลักษณะในเรื่องของจินตนาการ (Imaginative) และความทันสมัย (Up-to-Date)

3. บุคลิกภาพความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม เชื่อถือ ยกย่องถึงในเรื่องของความรู้ความสามารถ ประกอบไปด้วย ลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะของความฉลาด (Intelligent) และลักษณะของความประสบความสำเร็จ (Successful)

4. บุคลิกภาพความโก้หรู คูลี (Sophistication) หมายถึง บุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง ประกอบด้วย ลักษณะการมีระดับ (Upper Class) และลักษณะมีเสน่ห์ (Charming)

5. บุคลิกภาพความห้าว แกร่ง (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงตัวตนของตราสินค้าว่ารักการผจญภัย ประกอบด้วยลักษณะเหมาะสำหรับการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะทนทาน บึกบึน (Tough)



ภาพที่ 2-3 อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1996)

2. การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือ เป็นขั้นตอนที่นำเสนอในเรื่องของผลประโยชน์ในการใช้งาน (Functional Benefit) (เช่น รถยนต์วอลโว่ที่มีความปลอดภัยและทนทานเนื่องจากการออกแบบที่ดีหรือ ร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ที่เสนอคุณค่าในเรื่องของความสะดวกสบาย) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefit) (เช่น ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่ หรือความรู้สึกถึงความอบอุ่นเมื่อได้ซื้อหรืออ่านการ์ตูนของสโตนมาร์ค) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefit) โดยคุณค่าเหล่านี้จะถูกนำเสนอหรือส่งไปยังผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ซึ่งการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่ดีจะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงถึงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยหรือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและรู้สึกมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) การนำเอาเรื่องของคุณลักษณะและรูปแบบการใช้งานของสินค้ามาเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค และการทำให้ตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กันหรือสร้างประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา

ขั้นตอนที่ 3 ระบบปฏิบัติการการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

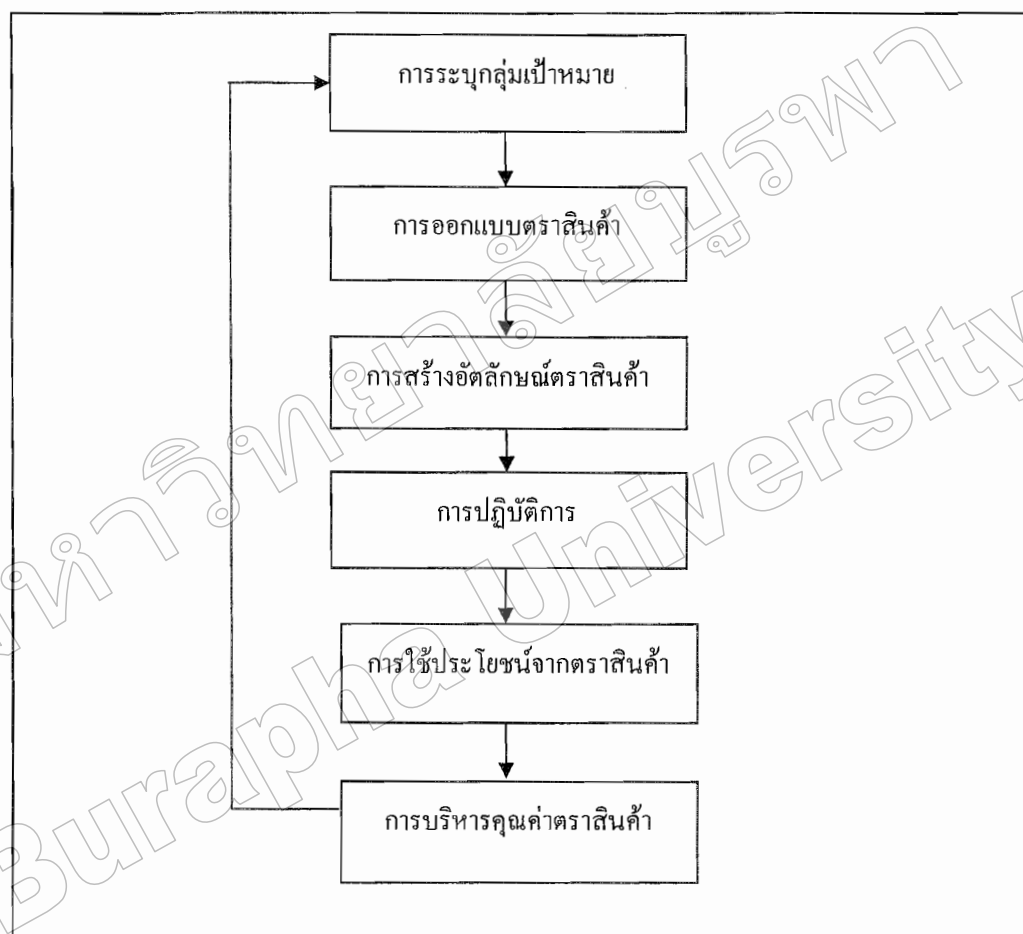
1. การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการนำอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้ามาสร้างตำแหน่งหรือจุดยืนให้กับตราสินค้า โดยจะต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2. การสื่อสารในรูปทางเลือกแบบต่าง ๆ (Alternative Communication) เป็นการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ

3. การติดตามผล (Tracking) โดยจะเน้นถึงการประเมินตำแหน่งและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างตราสินค้าจากตำราต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศและได้ข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2-4) ดังนี้



ภาพที่ 2-4 กระบวนการสร้างตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ได้นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค (ดังปรากฏในภาพที่ 2-5) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน (Internal Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

ว่าองค์กรมีสิ่งใดที่สามารถนำมาสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง และองค์กรมีอะไรที่เป็นข้อเสียเปรียบคู่แข่ง ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Analysis) ได้แก่ เป้าหมายด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด โครงสร้างขององค์กร เป็นต้น การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องของโอกาสและอุปสรรคของบริษัทหรือตราสินค้า ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ เรื่องของเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพตลาดโดยรวม ลักษณะของการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน และการวิเคราะห์ความสามารถและคุณค่าขององค์กร

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ความรู้สึนึกคิด ศักยภาพและความพร้อมของคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะการตอบโต้ และการเลือกคู่แข่ง เมื่อมีการวิเคราะห์คู่แข่งในแต่ละรายแล้วก็จะทราบว่าตราสินค้าใดที่องค์กรของเราควรจะตอบโต้หรือหลีกเลี่ยง

3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบตราสินค้าและการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) คือ การออกแบบสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วย

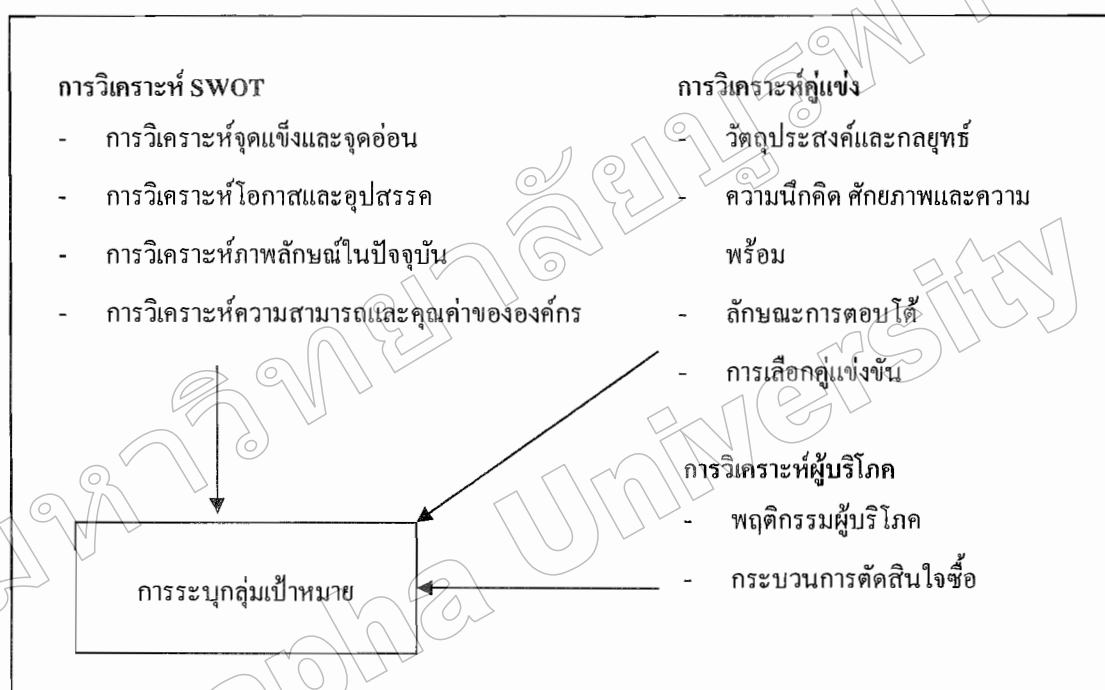
1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) จะต้องมีการระบุที่ชัดเจน สอดคล้องและมีทิศทางเดียวกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ (Business Vision) เช่น ถ้าวิสัยทัศน์ของธุรกิจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม วิสัยทัศน์ของตราสินค้าก็ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วย

2. แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นการกำหนดแก่นแท้หรือสาระสำคัญของตราสินค้าที่สามารถอยู่คู่กับตราสินค้าตลอดไป โดยทั่วไปตราสินค้าจะมีแก่นแท้ที่สำคัญเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น

3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นขั้นตอนที่นำเสนอถึงสิ่งที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแสดงถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับตราสินค้าของคู่แข่ง โดยการสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้านั้นจะต้องพิจารณาความต้องการของตลาด (Market Needs) ศักยภาพของบริษัท (Competency) และความรู้สึกลงใจ (Passion) ในการมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

4. คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value & Promise) การกำหนดคุณค่าของตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า (Function

Values) คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Emotional Values) เมื่อได้ซื้อหรือได้ใช้ตราสินค้า เช่น ความรู้สึกถึงความสวยเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิว และคุณค่าที่เกิดจากการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive Value) โดยตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการต่อยอดถึงตัวตนในปัจจุบันหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ก็คือ คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) ที่จะมอบให้กับผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพที่ 2-5 ขั้นตอนการระบุเป้าหมาย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

5. ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality & Image) ซึ่งได้อธิบายในส่วนของขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของ Aaker ที่กล่าวแล้วข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Creation) มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้อธิบายในส่วนของขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของ Aaker ที่กล่าวแล้วข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) ประกอบด้วย

1. การสร้างการรู้จัก (Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยพบเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อนได้รู้จักกับตราสินค้า

2. การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้า (Accessibility) ด้วยการทำให้ตราสินค้าปรากฏในทุก ๆ สถานที่ เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคได้พบเห็น รวมถึงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เช่น บริการเสริมต่าง ๆ บนมือถือ เป็นต้น

3. การสร้างการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า

4. การสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้า (Relevant Differentiation) คือ การนำเสนอส่วนที่แตกต่างของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

5. การนำเสนอคุณค่าตราสินค้า (Brand Values) เป็นการนำคุณค่าต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ได้สร้างหรือพัฒนาในขั้นตอนของการออกแบบตราสินค้ามาบริหารจัดการเพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Leveraging the Brand) ในขั้นตอนนี้ ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาแล้วสามารถนำมาขยายผลในลักษณะการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และการทำตราสินค้าระดับโลก (Global Branding) ซึ่งวิธีการขยายตราสินค้า สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

1. การผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่และทำการตลาดใหม่
2. การซื้อกิจการของคนอื่นแต่ใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง
3. การจ้างผู้ผลิตแต่ใช้ชื่อตราสินค้าของตนเองทำการตลาด
4. การลงทุนกับผู้อื่นและทำตลาดร่วมกัน
5. การขายลิขสิทธิ์ เป็นการนำตราสินค้าที่มีอยู่เข้าไปทำตลาดในต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management) หมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า โดย Aaker (1996 อ้างถึงใน ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ได้อธิบายว่าการการบริหารคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 วิธี ได้แก่

1. การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะส่งผลหลายประการ ประการแรก ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักการตลาดลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง ประการที่สอง ทำให้เกิดสภาพคล่องทางการค้า เป็นการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะ

ส่งผลต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ ประการต่อมา มีการจูงใจลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะบอกข้อมูลเชิงบวกต่อไปยังบุคคลอื่น การที่ลูกค้าบอกต่อนั้นมีผลต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Create Awareness) และการสร้างความเชื่อมั่น (Reassurance) และประการสุดท้าย ขยายเวลาการโต้ตอบต่ออุปสรรคของกลุ่มแข่งขัน เพราะลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของกลุ่มแข่งขัน

2. การสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ (Top of Mind) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าและท้ายที่สุดก็จะนำมาซึ่งความชื่นชอบและความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และสุดท้ายตราสินค้านั้น ๆ จะได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการเลือกซื้อสินค้า

3. การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพที่ตราสินค้ามีอยู่ การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพจะส่งผลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ตราสินค้าสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดความสนใจในการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถขยายตราสินค้าโดยการนำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ ได้ ทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งที่ได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงทำให้การสื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้ามีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า

4. การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) คือ เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้า ซึ่งผลที่จะได้รับมีตั้งแต่ 1. ลูกค้าจะมีการบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ (Help Process/ Retrieve Information) 2. ชื่อของตราสินค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น ๆ (Reason-to-Buy) 3. ลูกค้าเกิดความทัศนคติและความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้า (Create Positive/ Attitude/ Feelings) และ 4. จะส่งผลไปถึงในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็จะทำให้ลูกค้านึกถึงชื่อตราสินค้านั้นในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า รวมถึงส่งผลต่อการขยายตราสินค้า (Brand Extensions) ของบริษัทด้วย

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ตราสินค้าได้เปรียบทางการแข่งขันและถือว่ามีคุณค่าต่อตราสินค้าอย่างมาก

แนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Duncan (2005)

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน

ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่ต้องการ (Selecting the Desired Brand Positioning) ตำแหน่งของตราสินค้า หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันและในอนาคตตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning Strategies) ประกอบด้วย

1. การวางตำแหน่งตามประเภทหมวดหมู่ของสินค้า (Category Positioning) เป็นการที่ตราสินค้านั้นผู้ซื้อหรือผู้สร้างหรือผู้ริเริ่มสินค้านั้น เป็นกลยุทธ์ที่เหมือนกับกลยุทธ์ Pre-emptive Strategy ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งสินค้าตามคุณลักษณะทั่วไปที่คู่แข่งยังไม่มีเคยพูดถึง โดยทั่วไปมักนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างหรือแตกต่างกันน้อยมาก
2. การวางตำแหน่งตามภาพลักษณ์ (Image Positioning) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าจากพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านการคิด สร้างสรรค์ (ซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องจริง) และตกย้ำเป็นเวลานานเพื่อให้ผู้บริโภคจะจดจำภาพลักษณ์ดังกล่าวได้
3. การวางตำแหน่งสินค้าตามคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่าง (Unique Product Feature Positioning) เป็นการวางตำแหน่งตามองค์ประกอบที่มีคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าหรือบริษัท ซึ่งอาจเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น วอลมาร์ต (Wal-Mart) ที่ใช้เรื่องของราคาซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้มาสร้างตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นผู้นำด้านราคาถูกในการค้าขายกับมวลชนกับสโลแกนที่ว่า “ราคาถูกเสมอ (Always Low Price)”
4. การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ (Benefit Positioning) เป็นการวางตำแหน่งโดยใช้คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่เป็นข้อได้เปรียบที่สามารถตอบสนองต้องการหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ตราสินค้า Crest ที่วางตำแหน่งว่า เป็นยาสีฟันที่ต่อสู้กับการผุของฟัน

ขั้นตอนที่ 2 ระบุการพัฒนาตราสินค้า (Developing Brand Identification) เป็นขั้นตอนการพัฒนาชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงตำแหน่งของตราสินค้าและทำหน้าที่ในการระบุถึงตราสินค้า และเป็นที่ถูกค้นหาเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้จัก จดจำ ผูกพันและพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าในจิตใจของลูกค้าขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลาในการมองหาหรือซื้อสินค้านี้ดังกล่าวก่อนเมื่อต้องการซื้อซ้ำ

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นชื่อที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ และสามารถสื่อสารคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

1.1 คุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า เช่น Head & Shoulders ที่ชื่อตราสินค้าบอกถึงเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นแชมพูสระผมสำหรับคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับรังแคที่ตกใต้วงผม

1.2 การเชื่อมโยง (Association) กับลักษณะของธุรกิจที่ทำอยู่ เช่น บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือเครื่องพิมพ์ได้เลือกใช้ชื่อ Agilent ที่แสดงถึงความ

เป็นเทคโนโลยีสูง (High-Tech Spin-Off) โดยเป็นชื่อที่มีความหมายสอดคล้องกับสินค้าหรือธุรกิจที่ทำอยู่ นั่นคือ ความคล่องแคล่ว (Agility) ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

1.3 ความแตกต่าง (Distinctiveness) เป็นการใช้คำง่าย ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า ซึ่งชื่อที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะหรือแตกต่างจะแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่โดดเด่นและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าจะไม่มียี่ห้อเหมือนสินค้าในประเภทนั้น เช่น Apple (คอมพิวเตอร์) Charlie (น้ำหอม) หรือ บริการรับสมัครงานบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ Monster.com โดยที่ชื่อตราสินค้านั้นแยกออกจาก Job.com และ JobFinder.com

1.4 ความเรียบง่าย (Simplicity) ชื่อตราสินค้าควรที่จะสั้นและง่ายต่อการออกเสียง เพราะง่ายต่อการจดจำ

2. สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Symbols) ในที่นี้หมายถึงเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบ คำ หรือการออกแบบที่แยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าออกจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การออกแบบของขวดโค้กหรือเสียงตัวโน้ตของบริษัทโทรศัพท์ AT&T และเครื่องหมายทางการค้านั้นจะต้องมีการจดทะเบียนกับหน่วยงานของรัฐเพื่อช่วยให้บริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถทำซ้ำเลียนแบบได้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ความประทับใจ ที่ถูกสร้างโดยตัวสารและประสบการณ์ และถูกรวมเข้ากับการรับรู้ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ยังสามารถบ่งบอกเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เช่น สัญลักษณ์ของการแข่งรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Harley Davidson ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ คนที่มีอิสระจากพันธนาการสังคม

นอกจากนี้ Duncan ยังกล่าวว่าการบริหารหรือการจัดการระบบตราสินค้า (Managing a System of Brand) จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเริ่มมีการเจริญเติบโตและมีการขยายประเภทของสินค้าภายใน พวกเขาไม่เพียงแต่ขยายสินค้าแต่ยังมีการแยกชื่อตราสินค้าออกไปด้วย เช่นการสร้างตราสินค้าแบบหลายชั้น (Multi-tier Branding) เป็นการใช้ตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปที่บริหารงานภายใต้บริษัทเดียวกันในการระบุถึงตัวสินค้า เช่นการรวมตัวกันระหว่างตราสินค้า IBM ThinkPad และ Kellogg's Corn Flakes นั้นเป็นการรวมระหว่างตราขององค์กร IBM และ Kellogg's กับตราสินค้า Thinkpad กับ Corn Flakes

การสร้างตราสินค้าแบบหลายชั้นมีประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อใช้ประโยชน์จากคุณค่าของชื่อบริษัทหรือองค์กร
2. เพื่อเสริมสร้างตราองค์กร ด้วยการเชื่อมโยงไปยังสายของสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

3. การสร้างตราสินค้าแบบหลายชั้นนั้นจะเป็นการรวมกลุ่มของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อตอบแนวคิดที่จะสร้างความแข็งแกร่งและความน่าดึงดูดใจมากกว่าตราสินค้าที่มีอยู่

แนวคิดการสร้างตราสินค้าของ Keller

Keller (2008) ได้อธิบายถึงการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2-6) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า (Brand Salience) ช่วยให้ผู้รู้ค่ามีความเข้าใจในตราสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น การสร้างการรับรู้ตราสินค้าในแนวลึก (Depth Awareness) คือ การมุ่งทำให้ผู้รู้ค่าสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ง่าย เมื่อได้เห็นตราสินค้า และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในแนวกว้าง (Breadth Awareness) หมายถึง สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รู้ค่าจะนึกถึงตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความถี่ของการซื้อและสถานการณ์ในการใช้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายในตราสินค้า (Brand Meaning) เป็นการสร้างความหมายโดยรวมในใจของผู้รู้ค่าโดยใช้การเชื่อมโยง การสร้างความหมายให้กับตราสินค้าประกอบด้วย ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Brand Performance) และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้า

1. ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติในการทำงานของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคหรือสิ่งที่บอกลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าบ่อยครั้งที่การวางตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจะขึ้นอยู่กับคำแนะนำประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าที่เป็นจุดเด่นและดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการออกแบบหรือการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้น ควรคำนึงในเรื่องของความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการ รูปแบบ การออกแบบ ตลอดจนเรื่องของราคาด้วย เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้บริษัทหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและเสียงสะท้อนจากตราสินค้า ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้ามีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1.1 ส่วนประกอบหลักและคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ของตราสินค้า (Primary Ingredients and Supplementary Feature) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในความสามารถของส่วนประกอบหลักและคุณสมบัติเสริมของสินค้า โดยส่วนประกอบหลักของตราสินค้าจะมี

ความสำคัญต่อระดับการทำงานของสินค้า ในขณะที่คุณสมบัติเสริมจะช่วยให้สินค้ามีความหลากหลาย สร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ความเชื่อมั่น ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการของตราสินค้า (Product Reliability, Durability, and Serviceability) ซึ่งลูกค้าจะประเมินจากความสม่ำเสมอของสินค้าตั้งแต่การใช้งานเริ่มแรกจนถึงการใช้งานครั้งล่าสุด ประเมินจากอายุการใช้งานของสินค้า และประเมินจากความสะดวกในการซ่อมบำรุงสินค้า

1.3 ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ (Service Effectiveness, Efficiency and Empathy) ลูกค้ามักจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านการให้บริการ โดยประสิทธิภาพของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนประสิทธิผลของการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นของลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการ คือ การที่ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งรวมถึงการให้ความสนใจและดูแลลูกค้า

1.4 รูปแบบและการออกแบบ (Style and Design) นอกเหนือไปจากด้านการดำเนินงานของสินค้าแล้วผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์ในด้านของความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น ขนาด รูปร่าง วัสดุผิว หรือสี ดังนั้นประสิทธิภาพของการทำงานยังอาจขึ้นอยู่กับเรื่องของประสาทสัมผัส เช่น สิ่งที่มองเห็น ความรู้สึก กลิ่น หรือเสียง เป็นต้น

1.5 ราคา (Price) โดยที่ลูกค้าจะมีการประเมินถึงราคากับประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

2. การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการได้รับประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อมซึ่งอาจจะมาจากการโฆษณาหรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับ

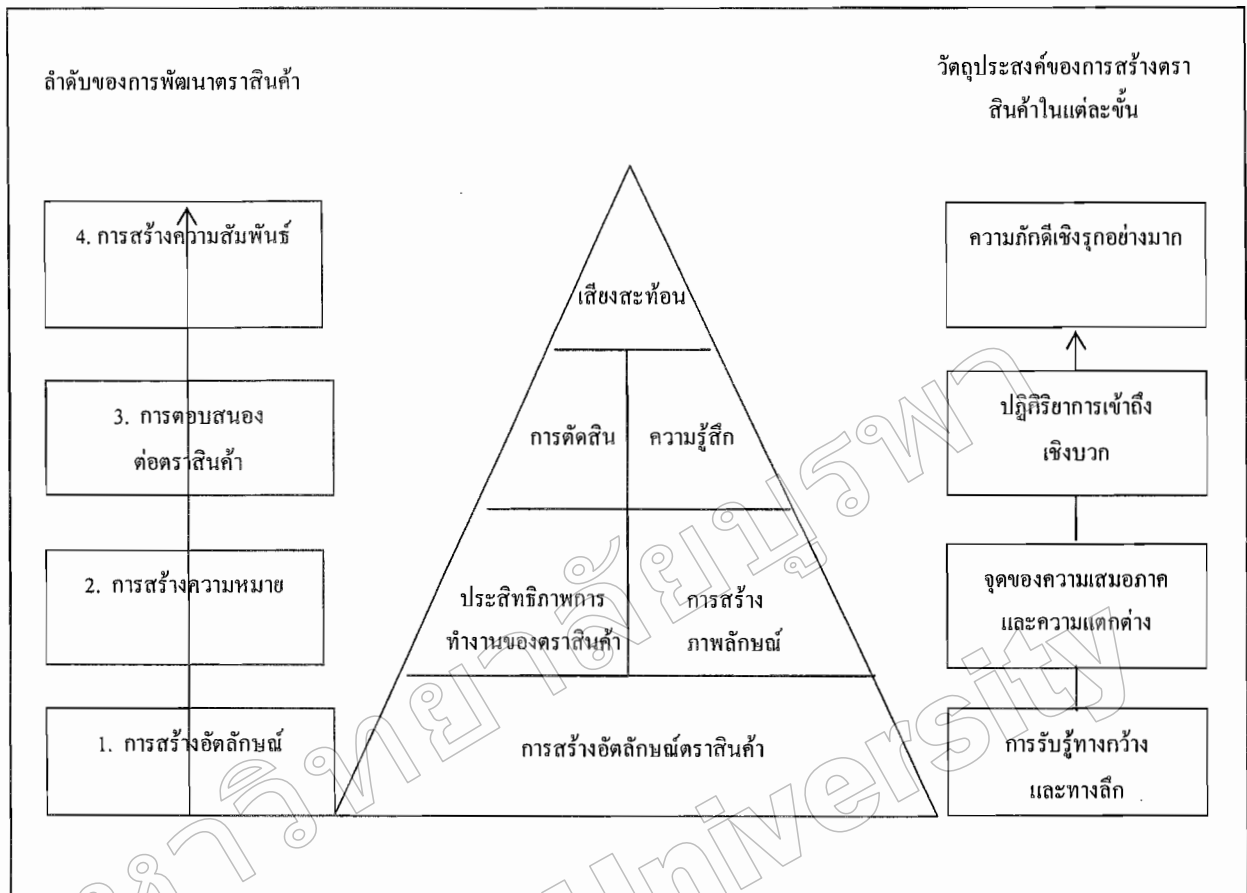
2.1 ลักษณะของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ หรือรายได้ เป็นต้น

2.2 สถานการณ์การซื้อและสถานการณ์การใช้สินค้า

2.3 บุคลิกภาพและค่านิยม

2.4 ประวัติความเป็นมา การสั่งสมและประสบการณ์ของตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) ในขั้นตอนนี้ บริษัทหรือองค์กรให้ความสำคัญว่าลูกค้าตอบสนองต่อตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดอย่างไร โดยที่การตอบสนองต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็นเรื่องของการตัดสินใจ (Judgment) และความรู้สึกนั้น (Feeling) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2-6 โมเดลพีระมิดคุณค่าตราสินค้าโดยถือเกณฑ์ลูกค้ำ (Keller, 2008)

1. การตัดสินใจ (Judgment) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินจากลักษณะการทำงานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. คุณภาพของตราสินค้า
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
3. การพิจารณาว่าจะซื้อหรือใช้ และ
4. ความเหนือกว่าของตราสินค้า

2. ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feeling) เป็นอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่อาจจะเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งลักษณะของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 1. ความรู้สึกอบอุ่น 2. ความรู้สึกสนุก 3. ความรู้สึกตื่นเต้น 4. ความรู้สึกปลอดภัย 5. ความรู้สึกการได้รับการยอมรับจากสังคม และ 6. ความรู้สึกถึงความเคารพในตนเอง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ถ้าพิจารณาในภาพที่ 2-6 ในส่วนที่เป็นรูปสามเหลี่ยมตรงกลางนั้นในขั้นตอนนี้เป็นการดูถึงเสียงสะท้อนจากตราสินค้า ที่เป็นระดับของการแสดงออกของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยสามารถแบ่งมิติของเสียงสะท้อนออกเป็น

1. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เช่น การแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ความผูกพันด้านทัศนคติ (Attitudinal Attachment) โดยพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับการใช้สินค้านั้น ๆ
3. ความเป็นชุมชน (Sense of Community) เช่น การจัดตั้งชมรมหรือแฟนคลับ
4. มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) เช่น มีการร่วมยินดีสละเวลาหรือทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับตราสินค้าที่นอกเหนือไปจากการซื้อ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาคม การพบปะแลกเปลี่ยน เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) Duncan (2005) และ Keller (2008) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเปรียบเทียบกระบวนการสร้างตราสินค้าของแนวคิดทั้งหมดดังปรากฏในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอน	Aaker (1996)	ศรีภักญา (2547)	Duncan (2005)	Keller (2008)
1.	การวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์	การระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	-	-
	-การวิเคราะห์ผู้บริโภค	-การวิเคราะห์ SWOT		
	-การวิเคราะห์คู่แข่ง	-การวิเคราะห์คู่แข่ง		
	แข่งขัน	การวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้นเอง		
	-การวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง			

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ขั้นตอน	Aaker (1996)	ศรีกัญญา (2547)	Duncan (2005)	Keller (2008)
2.	การสร้างระบบอัต ลักษณ์ตราสินค้า -การสร้างอัตลักษณ์ หลักและส่วนขยาย ของตรา -การนำเสนอคุณค่า ของตราสินค้า -การสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตรา สินค้า -การสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับ ผู้บริโภค ระบบปฏิบัติการการ สร้างอัตลักษณ์ตรา สินค้า -การกำหนดและ สร้างตำแหน่งตรา สินค้า	ออกแบบตราสินค้า -วิสัยทัศน์ของตรา สินค้า -แก่นแท้ของตรา สินค้า -ตำแหน่งของตรา สินค้า -คุณค่าและค่านับ สัญญาของตรา สินค้า -ภาพลักษณ์และ บุคลิกภาพของตรา สินค้า การสร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้า	การเลือก ตำแหน่งตรา สินค้าที่ต้องการ ระบุการพัฒนา ตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า	สร้างอัตลักษณ์ ตราสินค้า สร้างความหมาย ตราสินค้า -ประสิทธิภาพ ของการทำงาน ของตราสินค้า -การสร้าง ภาพลักษณ์
3.	การสื่อสารในรูปแบบ ทางเลือกแบบต่าง ๆ	การปฏิบัติการ -การสร้างการรู้จัก -การสร้างโอกาส ให้ผู้บริโภคเข้าถึง ตราสินค้า -การสร้างการ เชื่อมโยงเชิงอารมณ์	-	-

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ขั้นตอน	Aaker (1996)	ศรีกัญญา (2547)	Duncan (2005)	Keller (2008)
		-การสร้างความ ต่างที่มีนัยสำคัญ ของตราสินค้า -การนำเสนอ คุณค่าตราสินค้า		
4.	การติดตามผล	-		การตอบสนองต่อ ตราสินค้า
5.	-	การใช้ประโยชน์ จากตราสินค้า การบริหารจัดการ คุณค่าตราสินค้า	การจัดการระบบ ของตราสินค้า	การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า

จากตารางที่ 2-2 จะเห็นว่า แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าในแต่ละแนวคิดนั้นต่างมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีความต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้ง 4 แนวคิดนี้มาผสมผสานกันสำหรับการวิเคราะห์ และผู้วิจัยได้สรุปถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน ในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย 1) การสร้างระบบอัตลักษณ์ (ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์หลักและอัตลักษณ์ส่วนขยาย) 2) การวางตำแหน่งตราสินค้า และ 3) การวางแผนปฏิบัติการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงาน ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการนำเสนอสิ่งที่ได้วางแผนไว้ในขั้นตอนที่ 2 ส่งไปยังผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

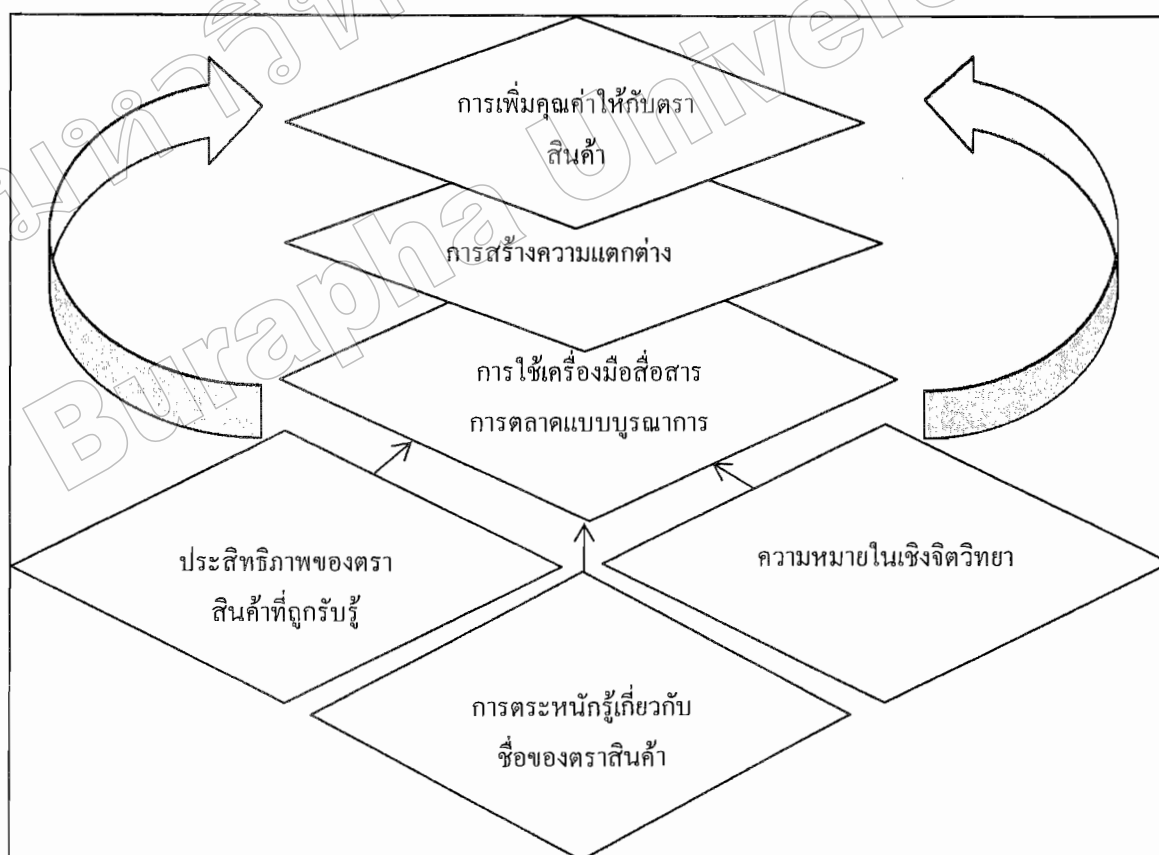
ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงผลของการดำเนินงาน หรือผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 การบริหารจัดการตราสินค้า ประกอบด้วย การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) และ การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management)

3. กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategy)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญกับตราสินค้าอย่างมากเพราะเป็นแนวทางที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง Fill (2009) ได้กล่าวว่ามิติของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ด้วยกัน (ดังปรากฏในภาพที่ 2-7) คือ

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integration) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนตราสินค้าและทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อรักษาความหมายหรือคุณค่าของตราสินค้านั้นไว้
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้า



ภาพที่ 2-7 มิติกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า (Fill, 2009)

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) โดยมีตั้งแต่ การเพิ่มคุณค่าในแง่ของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefit) ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองได้รับผลประโยชน์พิเศษกว่าตราสินค้า อื่น ๆ เช่น ดีกว่า ขาวกว่า แข็งแรงกว่า เป็นต้น โดยคุณค่า (Value) ที่จะถูกเพิ่มเข้าไปในตราสินค้าจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ข้อ คือ ประการแรก ประสิทธิภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพและคุณลักษณะของตราสินค้า (Perceived Performance) ประการที่ 2 ความหมายในเชิงจิตวิทยา (Psychological Meaning) คือ การที่ผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความหมายกับตราสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน และประการสุดท้าย การตระหนักรู้เกี่ยวกับชื่อของตราสินค้า (Brand Name Awareness) โดยระดับของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและลดความเสี่ยงในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นเป็นวิธีการที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีความหมายหรือคุณค่า รวมไปถึงความแตกต่างจากคู่แข่งกัน จากแนวคิดข้างต้นทางผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่คริสโตเฟอร์ไรท์ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับตนเองจนกลายเป็นตราสินค้าที่มีความหมายหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล

1. ความหมายของตราสินค้าบุคคล (Definitions of Personal Brands)

Kaputa (2006) อธิบายว่าตราสินค้าบุคคล คือ บุคคลที่เป็นตราสินค้าแสดงถึงชุดของทักษะใดทักษะหนึ่ง โดยจะสะท้อนถึงแนวคิดอันยิ่งใหญ่และระบบความเชื่อที่คนอื่น ๆ พบว่าคน ๆ นั้นพิเศษและมีความสำคัญ

Montoya and Vandehey (2009) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคลจะแสดงถึงค่านิยม บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงยังหมายถึงคำมั่นสัญญาที่บอกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าจะได้รับอะไรจากการที่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ

Upshaw (1999 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) อธิบายว่า ตราสินค้าบุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้านโดยไม่ว่าจะเป็นความสามารถในด้านต่าง ๆ หรือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon)

กล่าวโดยสรุปตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) จึงเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวจะทำให้บุคคลคนนั้น มีความแตกต่างโดดเด่นจากบุคคลอื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมนั้น ๆ

2. องค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

ตราสินค้าบุคคลก็เช่นเดียวกับตราสินค้าทั่ว ๆ ไปไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการความมีชื่อเสียงให้กับตราสินค้าของตนเอง Alvarez del Blanco (2010) อธิบายว่า องค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลประกอบด้วย 10 ข้อดังต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 2-8)

2.1 ความรู้ (Knowledge) บุคคลที่มีความรู้จะถูกยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ และจะเป็นที่มาของความมีชื่อเสียง

2.2 ประสบการณ์ (Experience) คำว่า ประสบการณ์มักใช้แทนกันกับคำว่า ความชำนาญ ซึ่งบุคคลที่มีความชำนาญสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ โดยความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ เช่น หมอที่เก่งนั้นจะเก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอ แต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

2.3 ตำแหน่ง (Credentials) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าประเภทบุคคล ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งทางมหาวิทยาลัย หรือ สถาบันที่ทำงาน

2.4 การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้าบุคคลได้ เช่น หน่วยงาน แพทย์ ศัลยแพทย์ทางทันตกรรมหรือสถาบันที่มีฝีมือนั้น ลูกจ้างจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ รอบตัวเอง ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าบุคคลมีชื่อเสียงมากขึ้น

2.5 ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น การทำงานวิจัยกับอาจารย์ที่มีชื่อเสียงร่วมทำนั้น ชื่อเสียงของอาจารย์ก็จะมีผลต่อชื่อเสียงของผู้วิจัยด้วย

2.6 การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย (Signals) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดมาในรูปแบบของกราฟิก หรือภาพ เมื่อมีการดักจับเครื่องหมายสัญลักษณ์บ่อย ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดลูกค้าก็สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ ได้

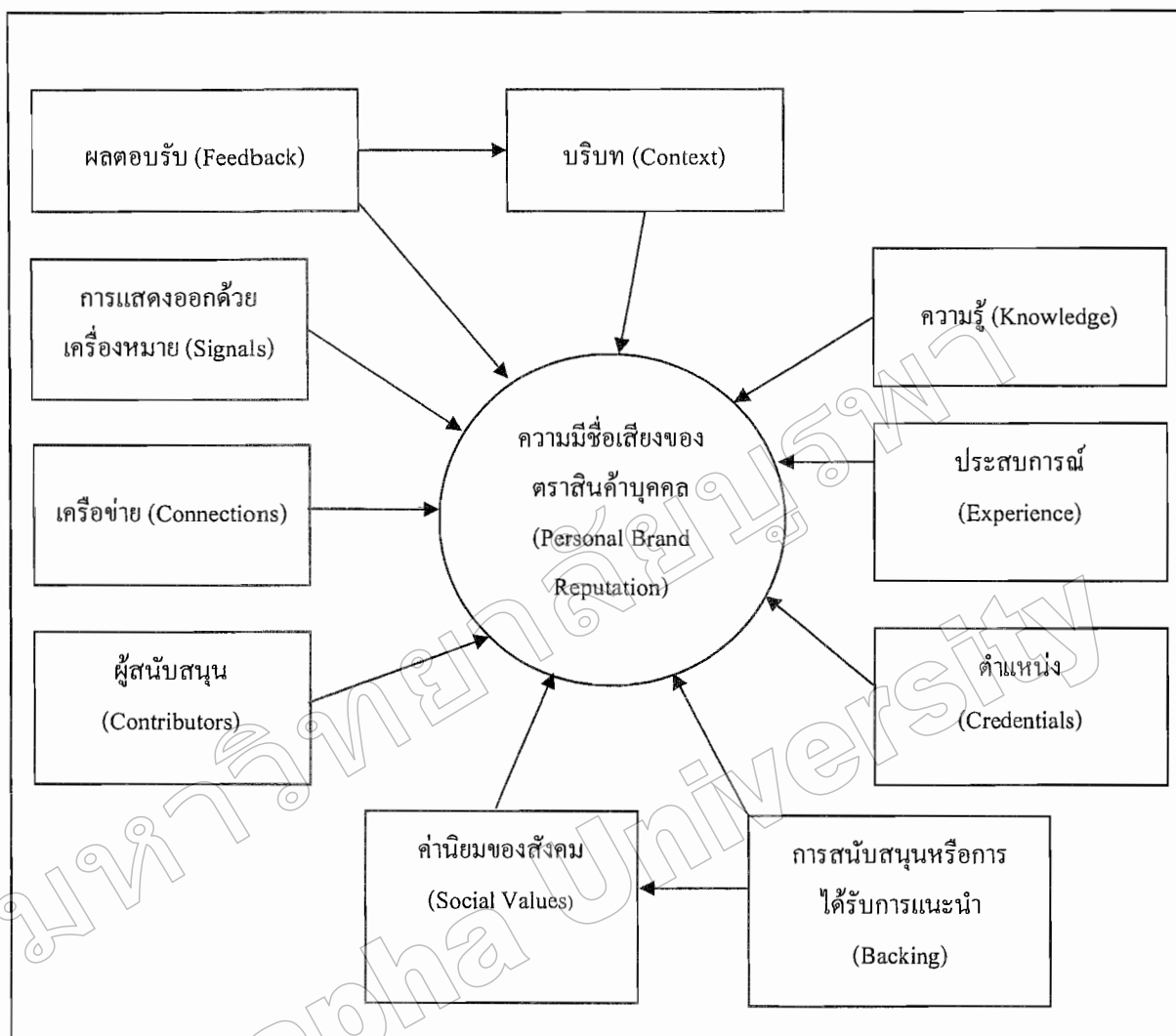
2.7 ผลตอบรับ (Feedback) ตราสินค้าบุคคลสามารถที่จะพิสูจน์ถึงชื่อเสียงของตนเองได้ด้วยการวัดผลตอบรับความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ

2.8 บริบท (Context) ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบของสังคม หรือ ภาษา ดังนั้นหากตราสินค้าบุคคลนั้นแยกออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ

2.9 ค่านิยมของสังคม (Social Values) ระบบสังคมนั้นถูกกำหนดโดยค่านิยมต่างๆ ของคนในสังคม เช่น ในบริบททางสังคมวิชาการคือ เรื่องของตำแหน่งทางวิชาการ ขณะที่ในบริบทของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ดังนั้น ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองมีผลกระทบต่อการสร้างตราสินค้าบุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมนั้นๆ

2.10 เครือข่าย (Connections) เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆ โดยการจะเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรมต่าง ๆ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นตราสินค้าในสถานะที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบหลักในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นมีความได้เปรียบจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความสามารถที่เหนือกว่า ความเชี่ยวชาญ หรือเครือข่ายที่มากกว่า เป็นต้น รวมถึงทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนั่นหมายถึงการประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคล



ภาพที่ 2-8 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล (Alvarez del Blanco, 2010)

3. ความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการสร้างตราสินค้าบุคคล(Personal Branding) ไว้ ดังนี้

Deckers and Lacy (2011) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสร้างรูปแบบของการตอบสนองด้านอารมณ์ที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นได้รู้สึกต่อเขาเมื่อได้พบปะตัวตนจริงๆ ได้ยินชื่อ ได้เห็นในสื่อต่างๆ

Kaputa (2006) การสร้างตราสินค้าตนเองนั้นเป็นมากกว่าชื่อ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ แต่หมายถึงทุก ๆ อย่างที่บุคคลกระทำขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและทำการตลาดตัวเขาผ่าน

ทางสาร การนำเสนอตัวตนและยุทธวิธีทางการตลาด

Arruda and Dixon (2007) อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการสร้างผลกำไรจากความแตกต่างของบุคคลในด้านความสามารถหรือทักษะที่มี

Bence (2008 อ้างถึงใน สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นหมายถึงการสร้างความคิด และความรู้สึกรักของคนอื่นที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ

Montoya and Vandehey (2009) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลหมายถึงการแสดงตัวตนของบุคคลต่อสาธารณชนให้จดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่บุคคลนั้นต้องการนำเสนอหรือที่เรียกว่า “กระบวนการขายตัวตน” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเองนั้นเป็นอย่างไร

ในการที่จะสร้างตราสินค้าเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วย ความชัดเจน (Clarity) โดยต้องสามารถบอกได้ว่าตนเองคือใคร และทำอะไร หรืออะไรคือสิ่งที่ตนเองจะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อมาคือความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นก็จะมีความได้เปรียบกว่าบุคคลที่ไม่มี และความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การรักษาความคงเส้นคงวาให้กับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคตลอดเวลา หรือคือการทำให้ตราสินค้าบุคคลปรากฏต่อหน้าผู้คนอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับตัวบุคคลให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในแง่ของ ความสามารถความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ หรือจิตใจของผู้บริโภคได้มากเท่าไรนั้นหมายถึงมูลค่าของตัวบุคคลนั้น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย

4. กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process)

ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าประเภทใดก็ตามล้วนแต่จะต้องมีกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Bhalotia (2002)

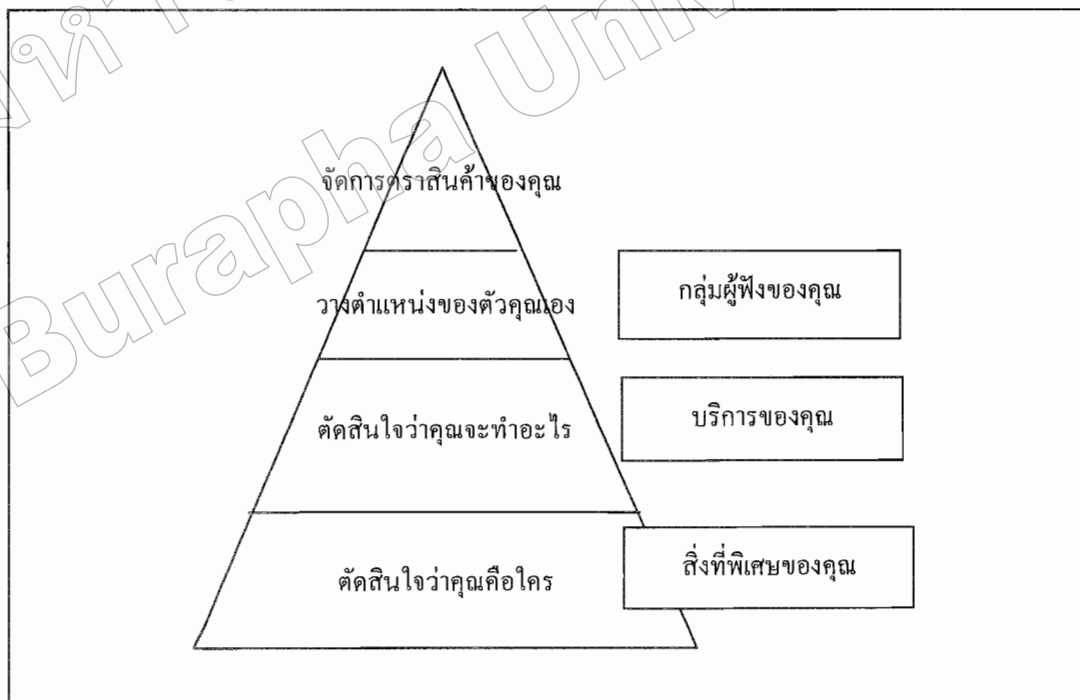
Bhalotia (2002) กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องขององค์ประกอบของตราสินค้า การให้ความหมายกับตราสินค้า การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารความหมายและการจัดการตราสินค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2-9 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัดสินใจว่าคุณคือใคร (Determine Who You Are) การตัดสินใจว่าคุณคือใคร เนื่องจากตราสินค้าบุคคลนั้นจะเป็นการสะท้อนตัวตนของบุคคลนั้น ๆ โดยตรง บุคคลอาจจะเริ่มจากการตั้งคำถามกับตัวเองว่า จะทำอะไรให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ การหาจุด

แข็งของตนเองเป็นการบอกถึงบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่สำคัญที่สุด โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะใช้ตัวคนที่แท้จริงมาสร้างเป็นจุดแข็งมากกว่าการสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมา นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าบุคคลยังเกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้กับตัวบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้คนสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า อาหาร สถานที่ที่อยู่อาศัย วิธีการพูดในสาธารณชนและที่ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการบอกคนให้รับรู้ว่าคุณเป็นใครผ่านตัวกระตุ้นที่สามารถมองเห็น เช่น การแต่งกาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ตัดสินใจว่าคุณจะทำอะไร (Determine What You Do) เป็นการกำหนดถึงสิ่งที่ตัวคุณต้องการจะทำในชีวิตรวมถึงการถามตนเองว่าคุณจะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเองให้โดดเด่นแตกต่างและสามารถวัดผลได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 3 วางตำแหน่งของตัวเอง (Position Yourself) เป็นการระบุตำแหน่งหรือคุณลักษณะให้กับตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงานในระดับเดียวกัน โดยเริ่มจากการพิจารณาว่ามีอะไรที่ทำให้ตัวคุณโดดเด่นและเหนือกว่าคนอื่นและจุดเด่นหรือจุดแข็งที่ชัดเจนและยิ่งใหญ่ที่สุดของตัวเองที่คู่แข่งหรือเพื่อนของคุณกล่าวถึงถึงขั้นนั้นคืออะไร



ภาพที่ 2-9 กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (Bhalotia, 2002)

ขั้นตอนที่ 4 จัดการตราสินค้าของคุณ (Manage Your Brand) ตราสินค้าบุคคลจะต้องสร้างมาจากสถานที่ที่เต็มไปด้วยความไว้วางใจและความเกี่ยวข้องในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ยิ่งผู้คนเชื่อในตราสินค้าของคุณมากเท่าไร ตราสินค้าของคุณก็จะมีชื่อเสียงแพร่กระจายโดยไม่ต้องใช้แรงผลักดันอะไรมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการจัดการหรือบริหารตราสินค้าจำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อที่จะได้ทราบถึงผลตอบรับต่อการทำงาน การเติบโตและคุณค่าของตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรและขั้นต่อไปคือการปิดช่องว่างระหว่างสถานะตราสินค้าของคุณในปัจจุบันกับสิ่งที่คุณอยากจะให้คนอื่นรับรู้

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Wilson and Blumenthal

Wilson and Blumenthal (2008) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลว่าประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนได้แก่

1. ตรวจสอบตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Do the Brand You Audit) ในขั้นตอนนี้บุคคลต้องประเมินตนเอง ว่าคุณเป็นใครและมายืน ณ จุดดังกล่าวได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) รวมทั้งต้องวิเคราะห์ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงของชีวิตไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำ ความสำเร็จที่เคยได้รับ โดยแบ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาออกเป็น 5 ช่วงชีวิต ได้แก่ ช่วงที่ 1 คือแรกเกิดถึงอายุ 12 ปี ช่วงที่ 2 คือ อายุ 13-17 ปี ช่วงที่ 3 อายุ 18-22 ปี ช่วงที่ 4 อายุ 23-30 ปี และช่วงที่ 5 อายุ 30 ปี- ปัจจุบัน โดยขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในอนาคตนั้นอาจซ่อนอยู่ในประสบการณ์ที่ผ่านมาในช่วงชีวิตโดยไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ

2. การประเมินตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตนเอง (Assess your Brand You Image) สิ่งที่คุณยึดถือในปัจจุบัน เป็นขั้นตอนที่บุคคลต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของบุคคลนั่นเอง (Brand Image) ว่าในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยอาจจะตรวจสอบจากเพื่อนหรือคนรอบข้างว่ามีความรู้สึกต่อคุณอย่างไรด้วยการตั้งคำถาม เช่น พวกเขา รู้สึกอย่างไรกับคุณ คุณเป็นคนที่น่าเชื่อถือหรือไม่ จุดเด่นหรือความสามารถหลักของคุณสามประการแรกคืออะไร คุณเป็นคนตรงต่อเวลาหรือไม่ คุณเป็นคนมีความสุขหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ของคุณในวันนี้จะมีส่วนทำให้คุณมองเห็นอัตลักษณ์หรือลักษณะของตัวเอง (Your Identity)

3. กำหนดอัตลักษณ์และแก่นของตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Determine Your Brand You Identity and Essence) คือ การกำหนดถึงอัตลักษณ์หรือแก่นที่ตราสินค้าบุคคลของตนเองอยากจะเป็นในอนาคต ซึ่งควรจะเป็นจุดแข็งหรือคุณค่าหลักของบุคคลนั้น ๆ การที่มีจุดแข็งที่แข็งแกร่งจะช่วยให้คุณมีการพัฒนาและสมหวังกับสิ่งที่คุณอยากจะเป็น ซึ่งจุดแข็งหรือคุณค่าหลัก

นั้นจะนำไปสู่การเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างอันได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. วางตำแหน่งให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเองใหม่ (Position Your New Brand You) ขั้นตอนนี้เป็น การนำทั้ง 3 ขั้นตอนแรกมาใช้ร่วมกันเพื่อวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเอง เป็นการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคุณ และต้องแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าบุคคลนั้นประกอบด้วย 4 ข้อได้แก่ ข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าของคุณ (Target Audience) คือ การเลือกหรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่จะต้องการสื่อสารด้วย ข้อที่ 2 กรอบการอ้างอิงของตราสินค้าของคุณ (Frame of Reference) คือ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของคุณว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านใดบ้าง ข้อที่ 3 จุดที่แตกต่างของตราสินค้าของคุณ (Point of Difference) คือ คุณประโยชน์ที่ตราสินค้าของคุณจะมอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องเป็นคุณประโยชน์ที่แตกต่างและได้เปรียบจากคู่แข่ง และ ข้อที่ 4 ส่วนสนับสนุนของตราสินค้าของคุณ (Support) เป็นส่วนที่ทำให้ตำแหน่งตราสินค้าของคุณนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นจริง

5. กำหนดเป้าหมายของตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Set Your Brand You Goals) คือการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนให้กับตราสินค้าหรือเป็นการกำหนดสิ่งที่คุณอยากจะประสบความสำเร็จในอนาคต

6. สร้างกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Establish Your Brand You Strategies) คือ ในการสร้างกลยุทธ์พัฒนาตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกกลยุทธ์ การจัดอุปสรรค รวมถึงการสร้างจุดแข็งของแต่ละบุคคล

7. การดำเนินการ ติดตามผล และพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าบุคคลของตนเอง (Implement, Monitor, and Adjust Your New Brand You) หลังจากที่มีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้กับตราสินค้าบุคคลแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การดำเนินการเพื่อนำเสนอคำแนะนำของตราสินค้าบุคคลส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องมีรายละเอียดของการวางแผน โดยอาจจะมีการจัดทำตารางของการดำเนินงานเพื่อกำหนดการเคลื่อนไหวของคุณที่จะต้องอยู่บนพื้นของ 4W 1H (When, Where, What, Who, How) กับสิ่งที่คุณกำลังจะทำ โดยปัจจัยที่จะส่งผลให้การดำเนินงานหรือการสร้างตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การตั้งวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจน การมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ผู้ที่รับผิดชอบจะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงสิ่งที่คาดหวังในอนาคต การตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และความยืดหยุ่นในกลยุทธ์ที่จะสามารถปรับเปลี่ยนในระหว่างการทำงาน สำหรับการติดตามและประเมินผลนั้นคือ การติดตามผลจากการดำเนินงานว่าส่วนไหนของตราสินค้าที่มีความบกพร่องหรือต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในส่วนใดบ้างทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จมากขึ้น

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Schawbel

สำหรับ Schawbel (2008 อ้างใน เสริมยศ ชรรณรักษ์, 2554) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ว่าประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจค้นหา (Discover) เป็นการที่บุคคลสำรวจตนเองว่าเขาเป็นใคร อะไรที่บุคคลต้องการทำในชีวิต สำรวจถึงเป้าหมายของบุคคลนั้น รวมถึงอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าพวกเขารู้สึกต่อบุคคลนั้นอย่างไรและที่สำคัญคือ ต้องสำรวจจุดแข็งของบุคคลนั้นว่าเหนือกว่าคนอื่นอย่างไร จากนั้นจึงเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาตราสินค้าบุคคลขึ้นมา โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. สร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target Group/ Customer/ Stakeholders) เป็นกลุ่มคนที่ตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยเราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นใครและมีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร รวมถึงทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนของบุคคลได้ง่ายขึ้น

2.2 แก่นของตราสินค้าบุคคล (Brand Core) คือ การให้คำนิยามหรือให้ความหมายความเป็นตัวตนออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้น ๆ โดยแก่นแท้จะต้องมาจากความเป็นตัวตนหรือจุดแข็งของบุคคลอย่างแท้จริง และจะต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) กับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

2.3 เหตุผล (Reason-why) คือ จะต้องมีการตอบคำถามที่ว่า “ทำไมต้องเป็นบุคคลนี้” ถ้าคำตอบได้ก็จะเป็นการทำให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของบุคคลนั้น ๆ เช่น ทำไมสินค้าของตราสินค้านี้จึงต้องเลือกบุคคลดังกล่าวเป็นพรีเซนเตอร์เพราะคำตอบที่ได้จะเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าบุคคลที่คนรับรู้

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพชัดเจนว่าเป็นคนแบบใด มีการตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ อย่างไรทัศนคติที่มีต่อโลก สังคม หรือสิ่งใด ๆ เป็นอย่างไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของตราสินค้าบุคคลของคุณทั้งสิ้น อย่างเช่น ถ้ากล่าวถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองที่ชื่นชอบทางด้านการทำอาหาร รักแมว คนสามารถเชื่อมโยงกับคุณสมภาร สุนทรเวชได้อย่างง่าย

3. สื่อสาร (Communicate) ขั้นตอนนี้เป็นการสื่อสารในสิ่งที่บุคคลกำหนดไว้ให้ผู้บริโภค ได้เห็นหรือได้รับรู้ ซึ่งก่อนจะมีการสื่อสารนั้นบุคคลจะต้องทำความเข้าใจหรือพิจารณา ก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือใคร เมื่อทราบแล้ว ต่อไปคือการเลือกสื่อที่จะนำเสนอ เพื่อสื่อสารในสิ่งที่บุคคลอยากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้หรือเห็น โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่าน แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้อควรระวังคือจะต้องมั่นใจว่าสารและภาพที่สื่อออกไปนั้นจะต้องมีความ ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลนั้นต้องการนำเสนอ

4. รักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อตราสินค้าประเภทบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่ง ขึ้น โดยเราอาจจะสังเกตได้จากงานใหม่ ๆ ที่เข้ามาติดต่อ รางวัลที่บุคคลได้รับ การแสดงความเห็น ต่าง ๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง ข้อที่ควรคำนึง คือ สิ่งทั้งหมดที่บุคคลสร้างขึ้นนั้นจะต้องมีการรักษาความเป็นตัวตนของอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลของแต่ละแนวคิด สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2-3 สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคล

ขั้นตอนการสร้าง ตราสินค้าทั่วไป (จากตารางที่ 2-2)	Bhalotia (2002)	Wilson & Blumenthal (2008)	Schawbel (2008)
1. การวิเคราะห์ตรา สินค้าตนเองเพื่อ กำหนด กลุ่มเป้าหมาย	ตัดสินใจว่าคุณคือใคร	การตรวจสอบตรา สินค้าตนเอง การกำหนดเป้าหมาย ของตราสินค้าตนเอง	การสำรวจค้นหา และการสร้าง กลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนด ระบบอัตลักษณ์ แผนการสื่อสารและ การวางตำแหน่ง ตราสินค้าตนเอง	ตัดสินใจว่าคุณจะ ทำอะไร วางตำแหน่งให้ตนเอง	การประเมิน ตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ตนเอง กำหนดอัตลักษณ์ และแก่นตราสินค้า ตนเอง วางตำแหน่ง ตราสินค้าตนเอง	การสร้างแก่นตรา สินค้า การสร้างคุณลักษณะ และบุคลิกภาพ

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการสร้าง ตราสินค้าทั่วไป (จากตารางที่ 2-2)	Bhalotia (2002)	Wilson & Blumenthal (2008)	Schawbel (2008)
3. การดำเนินงาน	-	การดำเนินงาน	การสื่อสาร
4. การประเมินและ พัฒนาตราสินค้า ตนเอง	-	การติดตามผลและ พัฒนาปรับปรุง ตราสินค้าตนเอง	-
5. การบริหารจัดการ ตราสินค้าตนเอง	การบริหารจัดการ ตราสินค้าตนเอง	-	การรักษาให้คงไว้

จากตารางที่ 2-3 จะเห็นว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลในแต่ละแนวคิดนั้นต่างมีความคล้ายคลึงกันซึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นที่การค้นหาหรือค้นพบตราสินค้าตนเอง ตามด้วยการสร้างไม่ว่าจะเป็นตำแหน่ง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น หลังจากนั้นคือขั้นตอนของการสื่อสารหรือการดำเนินงานโดยการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และตามด้วยการประเมินผล แต่จะมีแนวคิดของ Bhalotia and Shawbel ที่มีการกล่าวถึงเรื่องการบริหารจัดการตราสินค้าที่หลังจากขั้นตอนการติดตามและประเมินผล เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าโดยทั่วไป (ตารางที่ 2-2) พบว่า มีความใกล้เคียงกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไปมากที่สุด คือ แนวคิดของ Shawbel ต่างกันก็เพียงแค่ตัวของสินค้าที่ทำการสร้าง เพราะฉะนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไปและแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมาผสมผสานกันเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามกระบวนการที่ได้ทำการสรุปไว้ตามตารางที่ 2-2

เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

ภาวิณี กาญจนภา (2554) อธิบายถึงเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) Kerin, Hartley and Rudelius (2006, อ้างถึงใน ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ได้กล่าวถึง การโฆษณา (Advertising) ว่าหมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่

ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับองค์กรสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์และมีการชำระเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการโฆษณาจะประกอบด้วย 1. เป็นข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรที่สามารถมองเห็นได้ 2. มีการระบุผู้อุปถัมภ์ 3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อหนึ่งประเภทหรือมากกว่า และ 4. มีการจ่ายชำระเงินผู้อุปถัมภ์ การโฆษณามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพื้นฐานในสินค้า บริการ องค์กรธุรกิจ สถานที่ แนวความคิด หรือบุคคล

1.2 การชักชวนหรือจูงใจ (Persuading) เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการในสินค้า บริการ องค์กรธุรกิจ สถานที่ แนวความคิด หรือบุคคล

1.3 การเตือนความทรงจำ (Reminding) เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้มีการจัดทำไปก่อนล่วงหน้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ องค์กรธุรกิจ สถานที่ แนวความคิด หรือบุคคลให้คงอยู่กับบุคคล

โดยประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณากลางแจ้ง และไปรษณีย์ตรง

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Lamp, Hair, and McDaniel (2008, อ้างถึงใน ภาวิณี กาญจนภา, 2554) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำการประเมินทัศนคติของสาธารณชน ระบุประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และปฏิบัติตามแผนการเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับและความเข้าใจของสาธารณชน ซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย

2.1 การตีพิมพ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในทางบวกที่มีคุณค่าแก่สื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจในสินค้า บริการ หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือสถาบัน

2.2 สินค้า เป็นการเผยแพร่โดยเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

2.3 องค์กรธุรกิจ เป็นการสร้างข่าวสารทั้งภายในและภายนอก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับสาธารณชนในระดับกว้าง

2.4 พนักงานและผู้ถือหุ้น เป็นการรักษาความสัมพันธ์ในทางบวกกับพนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือสถาบันทางการเงินอื่น ๆ ที่อยู่ในชุมชน

2.5 การจัดการสถานการณ์ในทางลบ เป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลทางลบ รวมถึงความไม่พอใจของสาธารณชน

โดยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การอุปถัมภ์ การตลาดเคลื่อนที่ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การกล่าวสุนทรพจน์ การใช้เหตุการณ์พิเศษ การใช้สื่อเฉพาะขององค์กรธุรกิจ

และการเผยแพร่ (ประกอบด้วย การให้ข่าว การจัดประชุมหรือสัมมนาเพื่อให้ข่าว และการออก
ประกาศบริการชุมชน)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) Kurtz (2008, อ้างถึงใน ภาวิณี กาญจนภา,
2554) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ที่ถูกออกแบบเพื่อเพิ่ม
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิผลของตัวแทน ซึ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย
นั้นแบ่งออกเป็น 1. การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales
Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลอง
ใช้สินค้า การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย
โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา คุปอง การคืนเงิน การบรรจุภัณฑ์พิเศษ การแจก
ของตัวอย่าง การแข่งขัน เป็นต้น 2. การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่คนกลางในช่องการจัด
จำหน่าย (Trade-oriented Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้ค้าส่งหรือ ผู้ค้าปลีกหรือ
คนกลางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนกลางทำการเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรธุรกิจ ปริมาณ
มากขึ้น ซื้อสินค้าเร็วขึ้น โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การแถมสินค้าฟรีเมื่อซื้อในจำนวนที่กำหนด
การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น และ 3. การส่งเสริมการขายโดยมีจุดมุ่งหมายที่พนักงานขององค์กร
ธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติหน้าที่ดีขึ้น แสวงหากฎการค้าใหม่
หรือจำหน่ายสินค้าทุกตัวในสายสินค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้ เช่น
การจัดการแข่งขัน การให้โบนัสจากยอดขาย การให้รางวัลเงินสดแก่พนักงานขายดีเด่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้เสนอเครื่องมือสื่อสาร
การตลาด และได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมจากเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น
ประกอบด้วย

1. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) Kotler (1997 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล
และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อ
เผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือ
บริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือเป็น
การติดต่อสื่อสารที่สามารถเจรจาต่อรองกันได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ
หรือตามแต่ละสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ส่วนข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เนื่องจาก
การขายขายโดยใช้พนักงานขายนั้นจัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนสูงมาก

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสร้างความสัมพันธ์
และเข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับ
ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือให้สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive) ซึ่งเป็นการติด

สื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดย Kotler and Armstrong (1997 อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดทางตรงออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and Catalog Marketing)

2.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)

2.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing)

2.4 การขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping)

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นนอกจากจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางด้านความสะดวกให้กับลูกค้าแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ยังเป็นการช่วยส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และยังสามารถสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าหรือเป็นการเรียกร้องความสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดจะเรียกบรรจุภัณฑ์ว่าเป็น “พนักงานขายเงียบ”

4. การบริการลูกค้า (Customer Service) Duncan (2005 อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553) กล่าวว่า การบริการลูกค้า หมายถึง ทักษะและพฤติกรรมของบริษัท ที่มีต่อลูกค้าในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งการบริการลูกค้าถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเมื่อบริษัทหรือองค์กรได้ทำการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า และบริษัทได้ส่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และการได้รับบริการที่ดีนั้นก็必将นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น แต่ในขณะที่เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดีก็อาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในทางที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือในการสร้างตราสินค้านั้น คือ เครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร ประกอบด้วยเครื่องมือหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีลักษณะการทำงานแตกต่างกันออกไป การใช้มันจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ประวัติ และความเป็นมาของคริสโตเฟอร์ไรท์ (Christopher Wright)

คริสโตเฟอร์ ไรท์ (Christopher Wright) หรือคริส เกิดเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2521 อายุ 34 ปี มีเชื้อชาติไทย-อังกฤษ คุณพ่อเป็นครูสอนภาษาอังกฤษและคุณแม่เป็นครูสอนภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติบางกอกพัฒนาและศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติร่วมฤดีหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนนานาชาติร่วมฤดีในปี พ.ศ. 2539 จากนั้นคริสได้เข้าทำงานกับบริษัททัวร์ เป็นระยะเวลา 6 เดือน หลังจากนั้นจึงเดินทางไปยังประเทศอังกฤษเพื่อทำงานร้านอาหารไทย เป็นระยะเวลา 1 ปี แล้วจึงเดินทางกลับมาประเทศไทยเพื่อมาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในสาขา การบริหารการโรงแรม ที่มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาภาษาอังกฤษ และเมื่อสำเร็จการศึกษาหลักสูตรดังกล่าวในปี พ.ศ. 2544 คุณพ่อของคริสโตเฟอร์ไรท์ได้จุดประกายความคิดเรื่องการเป็นครูสอน ภาษาอังกฤษ แม้ว่าความรู้สึกในช่วงแรกของคริสที่มีต่ออาชีพครูค่อนข้างเป็นลบเนื่องจากเป็น อาชีพที่น่าเบื่อ แต่เนื่องจากปัญหาทางการเงินของครอบครัว ทำให้คริสได้ทดลองไปสอน ตามโรงเรียนสอนภาษาต่างๆ รวมถึงการสมัครตามมหาวิทยาลัยต่างๆ แต่ส่วนใหญ่จะได้รับการ ปฏิเสธ จนมีมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งได้รับคริสเข้าทำงานโดยเป็นอาจารย์ประจำ จนกระทั่งเริ่ม รู้สึกว่าตัวเองชื่นชอบในการสอน จึงเป็นเหตุผลให้คริสตัดสินใจที่จะประกอบอาชีพนี้ต่อไป โดยคริสจึงมีความมุ่งมั่นที่ต้องการสร้างตนเองให้เป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงใคร่ ๆ ก็รู้จัก เพราะจะเป็นการนำพาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจและช่วยเหลือครอบครัวได้ คริสเริ่มวางแผนให้ กับตัวเองด้วยการไปสมัครเป็นอาจารย์ตามมหาวิทยาลัยมากขึ้น และวางแผนว่าจะเขียนหนังสือ สอนภาษาอังกฤษ ทำโรงเรียนสอนภาษา ตลอดจนผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ หลังจากการเป็น อาจารย์สอนตามสถานศึกษารวมถึงองค์กรต่าง ๆ ได้ระยะหนึ่ง คริสก็เริ่มเขียนหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งได้เสนอไปยังสำนักพิมพ์ต่าง ๆ แต่ได้ถูกปฏิเสธจนกระทั่งได้มีสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ตีพิมพ์ให้ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 คริสได้เริ่มเขียนหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษ เล่มแรกเพราะคิดว่าเป็นวิธีการที่จะทำให้คนได้รู้จักเขา โดยหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กเล่มแรกชื่อว่า ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก๋ เป็นหนังสือเกี่ยวกับปัญหาของคนไทยกับการเรียนและ การพูดภาษาอังกฤษ โดยทางสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้ตีพิมพ์ให้

ในปีถัดไปของเดือนเมษายน พ.ศ. 2549 คริสได้ตีพิมพ์หนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กเล่มที่ 2 คือ ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก๋ ภาค 2 แต่ก็ยังได้ผลตอบรับที่ไม่น่าพึงพอใจ จนกระทั่ง บริษัท JSL ได้ติดต่อให้ไปออกรายการเจาะใจวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 หลังจากออกรายการ ดังกล่าวส่งผลให้เขาได้เป็นที่รู้จักของคนไทยและทางรายการได้นำเทปสัมภาษณ์คริสในครั้งนั้นมา ออกอากาศใหม่เป็นครั้งที่ 2 ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 หลังจากนั้นคริสได้ไปออกรายการ

ทไวไลท์โชว์และในช่วงเดือนกันยายนคริสได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กอีก 1 เล่ม คือ *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งไม่เข้าใจ คนไทยไม่เกีย* ทำให้หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กของคริสติดอันดับหนังสือที่ขายดีที่สุด (Best Seller) ในช่วงเวลาดังกล่าว และในช่วงปลายปีเดียวกันนี้หลังจากออกรายการเจาะใจคริสได้เปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ชื่อว่า *Wright English Club School* ตั้งอยู่ที่ถนนพระรามเก้าหรือย่านอาชีเอ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น *Chris English School* และตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 6

ในปี พ.ศ. 2550 คริสได้ทำรายการสอนภาษาอังกฤษผ่านทางโทรทัศน์กับทางบริษัท JSL คือ รายการ *Chris Delivery* ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2550 นอกจากนี้ยังได้รับเชิญให้พากย์เสียงภาพยนตร์เรื่อง *มะหมา 4 ขาครึ่ง* โดยให้เสียงตัวละคร “ทอมมี่” จากนั้นได้จัดรายการวิทยุชื่อว่า *รายการฮัลโหลยามเช้า (Good Morning Sweet FM 89.5)* ปัจจุบันรายการวิทยุได้ปิดตัวลงไปเนื่องจากปัญหาเรื่องการจัดการด้านเวลา และในช่วงเดือนตุลาคมคริสจึงได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กอีก 1 เล่ม คือ *Me, Myself, and the Movies* ซึ่งเป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษผ่านหนังเรื่องต่าง ๆ

ในปี พ.ศ. 2551 ช่วงเดือนมีนาคมและเดือนตุลาคม คริสได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทั้งหมด 2 เล่ม ได้แก่ *Chris Delivery Book 1* และ *Chris Delivery Book 2* หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทั้ง 2 เล่มนี้ เป็นหนังสือที่รวบรวมภาษาอังกฤษจากรายการคริสติลิวีเอรีออกมาในรูปแบบดีวีดีและหนังสือ นอกจากนี้คริสยังได้รับเชิญเป็นนักแสดงในภาพยนตร์เรื่อง *ครีมทิม* โดยได้รับบทเป็นกรรมการชักเย่อ รวมถึงการเป็นพิธีเซนต์เตอร์ให้กับแบรนด์ *AIS* และแบรนด์ *เก้าอี้กันภัย*

ในปี พ.ศ. 2552 ในช่วงเดือนมีนาคมคริสได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก *Chris Unseen Have you ever seen Chris yet?* เป็นหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษที่เป็นการรวบรวมประสบการณ์ของชาวต่างชาติและคนไทยเมื่อได้สนทนาตอบโต้กัน และในเดือนมิถุนายน คริสได้จัดทอล์กโชว์ (Talk Show) ขึ้นมาเป็นครั้งแรกชื่อว่า *Chris Unseen 1: Have you ever seen Chris yet?* ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท ไซเบอร์ดิค เทคโนโลยี จำกัด (CyberDict Technology Limited) ณ เซ็นเตอร์พ้อยท์เพลย์เฮาส์แอทเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้คริสยังได้เป็นพิธีเซนต์เตอร์หลักในเว็บไซต์ให้กับบริษัทบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด กับสินค้าโซนี่ ไอซี เรคอร์ดเดอร์ (Sony IC Recorder)

ในปี พ.ศ. 2553 คริสได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก 3 เล่ม ได้แก่หนังสือ *Chris unseen 2 see Chris yet again*. พิมพ์ในเดือนมีนาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กภาษาอังกฤษ *แค่คริสก็มันส์แล้ว* พิมพ์ในสิงหาคม และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก *ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้วฉบับสมบูรณ์* พิมพ์ในเดือนตุลาคม โดยเล่มแรกมีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้สนทนากัน

ส่วน 2 เล่มหลังจะเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคำศัพท์รวมไปถึงการออกเสียงคำศัพท์ที่ถูกต้อง และในเดือนพฤศจิกายนคริสได้จัดทอล์กโชว์เป็นครั้งที่ 2 ชื่อว่า *Chris Unseen 2: The Return of Chris Torres* โดยจัดขึ้นที่โรงหนังสกาลา สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

ในปี พ.ศ. 2554 สำหรับผลงานในปีล่าสุดนี้ คือ ซีรีส์ชุดคอมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยรับบทเป็นหลวงพ่อกับเรื่อง *ตัดหางปล่อยวัด* ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศวันแรกคือ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2554 รวมถึงได้เป็นพิธีกรให้กับแบรนดต่างๆ ได้แก่ ไชเบอร์ดิค เบสด้า พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์, CAT Broadband Solution เป็นต้น รวมถึงได้พากย์เสียงให้กับการ์ตูนเรื่อง *Hop กระต่ายซูเปอร์จัมพ์* ในวันที่ 4 เมษายน 2554 รายการคริสเดลิเวอรี่ยังได้รับรางวัล TOP Awards ที่จัดว่าเป็นรายการส่งเสริมการศึกษาและวิชาการยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นรางวัลเกียรติยศครั้งแรกของประเทศไทยที่จะมอบให้แก่องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการดีเด่นที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือความชำนาญทางวิชาชีพเฉพาะทาง และนอกจากนี้ล่าสุดในเดือนตุลาคมได้ออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กพร้อมดีวีดี 2 เล่ม ได้แก่ *Chris Delivery the Collection* เล่ม 1-2 เป็นหนังสือพร้อมดีวีดี ที่รวบรวมรายการคริสเดลิเวอรี่ โดยเล่ม 1 เป็นการรวบรวมตอนที่เขกรับเชิญเป็นผู้ชาย (รวมตอนผู้ชาย) และเล่ม 2 เป็นการรวบรวมตอนที่เขกรับเชิญเป็นผู้หญิง (รวมตอนผู้หญิง)

จากการการสัมภาษณ์เบื้องต้น (คริสโตเฟอร์ ไรท์, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2554) รวมทั้งศึกษาผลงานและข่าวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ โด่งดังขึ้นมา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่เป็นการดำเนินชีวิตด้วยการสร้างตัวเองให้เป็นตราสินค้าขึ้นมา ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลยุทธ์กระบวนการสร้างตราสินค้าคริสโตเฟอร์ ไรท์และองค์ประกอบที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เพื่อที่จะได้สร้างองค์ความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ลักษณะ คือ 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล และ 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นสินค้าหรือองค์กร สามารถสรุปเนื้อหา ได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล

พัชรดา วัฒนา (2535) วิจัยเรื่อง ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปิน

เพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเพลงที่เปลี่ยนจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น ในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับยังคงอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ยังมีค่อนข้างจำกัดเพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีอยู่เพียงแค่สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ส่วนตัวศิลปินเองจะมีชื่อเสียงได้ก็ด้วยคุณภาพของผลงานเพลง และ เสียงร้องเป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีผลทำให้ลักษณะการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเพลงได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์ และ ผลงานเพลงโดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกรักของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จักได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ณัฐกรณ์ สติกรกุล (2537) วิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด จากกรณีศึกษานักร้อง 4 ท่าน คือ คริสติน่า อากีล่าร์ มาลีวัลย์ เจมีน่า เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และจักรพรรณ์ อาบครบุรี ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญได้แก่ การสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพนักร้อง การเรียนรู้ร้องเพลง การหาแนวความคิดหลักงานเพลง การสร้างนักร้อง ทำนองและการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลง สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาทสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงดูดดูดซับของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ข้อศก วิริยานนท์ (2538) วิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ และกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพิธีกรโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันจำนวน 8 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพส่วนบุคคล ความสามารถเฉพาะบุคคลในด้านการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย การรักษาคุณภาพในการทำงาน และการรักษาภาพลักษณ์ โดยทั้งสองกระบวนการนี้จะต้องดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

วรารณ ช่อประดิษฐ์กุล (2540) วิจัยเรื่อง การนำเสนอประเด็นของ สมรักษ์ คำสิงห์ ในสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างภาพความเป็นจริงให้กับ สมรักษ์ คำสิงห์ ของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ที่มีแนวการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันคือหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวการเมือง (มติชน) หนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน (ไทยรัฐ) หนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ) และเพื่อทำการทดสอบว่าภาพของสมรักษ์ คำสิงห์ ที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ ตีความ และกลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือพิมพ์แต่ละแนวเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทุกแนวเนื้อหา เสนอข่าวสมรักษ์ คำสิงห์ เป็นบุคคลที่ถูกทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักเป็นข่าวสำคัญ อย่างไรก็ตามภาพของเขาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละแนวเนื้อหาก็มีมิติชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิติด้านสังคมและการเมืองจะพบในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน และมิติด้านเศรษฐกิจจะพบในหนังสือพิมพ์ เนื้อหาแนวธุรกิจ นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ใช้วาทกรรมให้สมรักษ์ คำสิงห์ เป็นสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่วิรบุรุษชาวอีสาน เศรษฐีใหม่ ลูกกตัญญู สามเณที่แสนดี และชายหนุ่มอารมณ์ดี และหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทต่างมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสมรักษ์ คำสิงห์ แตกต่างกันไป ภาพสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ และภาพลูกกตัญญู จะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวการเมือง ภาพสามเณที่แสนดีจะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน และภาพเศรษฐีใหม่ จะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวธุรกิจ

อาภา อนันตกุล (2542) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการที่นักการเมืองใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง โดยผู้วิจัยเลือก นางปวีณา หงสกุล และ ดร. พิจิต รัตกุล มาเป็นกรณีศึกษาและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์การสร้างชื่อเสียงของนักการเมืองทั้ง 2 ท่านที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน และข่าวโทรทัศน์ในช่วง พ.ศ 2538-2541 ตลอดจนมีการสังเกตการณ์การทำงานภาคปฏิบัติ

ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนของนักการเมือง และสัมภาษณ์เจาะลึกนักการเมืองทีมงาน รวมทั้งสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า นักการเมืองใช้ 3 กระบวนการในการทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง ประการแรกมีการพยายามเสนอ หรือส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ ประการที่ 2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และประการสุดท้ายจัดตั้งทีมงานจากสื่อมวลชนในปัจจุบัน และ/หรืออดีตสื่อมวลชน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ภูมิหลังของนักการเมือง คือ ครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพผลงานก่อนเข้าสู่การเมือง และพัฒนาการทางการเมือง การทำกิจกรรมของนักการเมือง และระดับความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับสื่อมวลชน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) วิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการคัดเลือกและกระบวนการสร้างนักร้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาใน 3 แนวเพลงหลักได้แก่ แนวเพลงไทยสากล แนวเพลงลูกทุ่ง และแนวเพลงเพื่อชีวิต และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนักร้องของทั้ง 3 แนวเพลงด้วย วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากแหล่งข้อมูลบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ทีมงานหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนักร้อง 19 คน และนักร้อง 14 คน จาก 9 บริษัทเทปเพลง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ก่อนจะก้าวเข้ามาเป็นนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นนักร้องจนถึงบุคคลที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อน
 2. เป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์และมีทักษะของการร้องเพลงมาแล้วจนถึงบุคคลที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้เลย
- ในกระบวนการคัดเลือกนักร้อง พบว่า ทั้ง 3 แนวเพลง มีขั้นตอนหลัก ๆ ที่คล้ายคลึงกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเสาะหานักร้อง การทดสอบ และการรับเข้าสังกัด แต่ละแนวเพลงมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคล้ายคลึงกัน คือ ความสามารถ อุปนิสัย และรูปลักษณะของนักร้อง แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ แนวเพลงไทยสากลให้ความสำคัญในเกณฑ์รูปลักษณะของนักร้องมากที่สุด ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งให้ความสำคัญในเกณฑ์ความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง และแนวเพลงเพื่อชีวิตให้ความสำคัญในเกณฑ์ความสามารถทางด้านการแต่งเพลงเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการคัดเลือกนั้นพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ กระแสของตลาดผู้ฟังเพลง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกนักร้อง และ ระบบอุปถัมภ์ สำหรับกระบวนการสร้างนักร้องนั้น พบว่าทั้ง 3 แนวเพลง มีขั้นตอนหลักที่สำคัญ ๆ เหมือนกัน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างผลงานเพลงให้กับนักร้อง และขั้นตอนในการสร้างบุคลิกลักษณะให้กับนักร้อง แต่ใน 3 แนวเพลงมีวิธีการสร้างนักร้องที่ต่างกันไป กล่าวคือ เพลงไทยสากลเน้นการสร้างรูปลักษณะของนักร้องมากที่สุด ส่วนแนวเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิตเน้นการสร้างบทเพลงและความสามารถของตัวนักร้อง อย่างไรก็ตามแนวทางของกระบวนการสร้างนักร้องจะขึ้นอยู่กับทิศทางความต้องการของตลาดผู้ฟังมากที่สุด

พรรณา ทรัพย์กฤษ (2547) วิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างการสื่อสารตราสินค้านี้ร้านเจ้เล้ง พลาซ่า และการตลาดของร้านเจ้เล้ง พลาซ่าในการแก้ไขปัญหาช่วงวิกฤติค่าเงินบาทและเศรษฐกิจต่ำในปี 2540 ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้เล้งประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 7 คนกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป (ได้แก่ลูกค้าประจำ จำนวน 10 คนลูกค้าขาจรจำนวน 10 คนลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายจำนวน 10 คน) และประชาชนทั่วไป จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้งนั้นมีการใช้การสร้างแตกต่าง โดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ในรูปตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์ คือ ภาพเจ้เล้ง เสียงและภาษาพูดง่าย ๆ อย่างเป็นกันเองและความหมายหรือตัวหมายถึง ผลิตภัณฑ์ประทีน โคมที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็นเจ้เล้งเอง ได้พิสูจน์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนได้มีประสบการณ์ตรงตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคมและการสื่อสารลักษณะของเจ้เล้งที่มีความสวยงามแม้สูงวัย รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและต้องคุ้มค่าที่สุด ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะเน้นการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปาก ร้านเจ้เล้งสื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายชนิดจากทั่วทุกมุมโลก และไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ราคาไม่แพง ซึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็วในช่องทางอย่าง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต

สุขุม หวังพระธรรม (2553) วิจัย เรื่อง จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง : การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอลไทยผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ถึงเนื้อหาภาพลักษณ์ดารานักฟุตบอลไทยที่สร้างผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่ วิธีการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักฟุตบอลไทย ได้แก่ ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และธีระเทพ วิโนทัย ผลการวิจัยพบว่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ ดาราฟุตบอล (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด แต่หากจะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะนักสื่อมวลชน และสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (Distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (Hero) นักฟุตบอลนำมาเสนอ สร้างภาพลักษณ์หรือให้สถานภาพ (Status Conferral) ที่จะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็น “ดารานักฟุตบอล” ในที่สุด โดยในการนำเสนอของสื่อจะอาศัยกระบวนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ของสื่อ บทบาทของสื่อ และ

กลยุทธ์สาร (Message Strategy) อันได้แก่ การเลือกประเด็นการนำเสนอข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์สีโรจน์ักฟุตบอลของสื่อที่จะนำไปสู่การเป็นดาราฟุตบอลนั้นจะต้องมีความถี่ในการนำเสนอที่มาก ประกอบกับความหลากหลายของสื่อที่และเรื่องราวหรือเนื้อหาที่นำเสนอซึ่งยังจะต้องคงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องอยู่กับความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลไม่ทางใดก็ทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นสินค้าหรือองค์กร

วรรณภา ศิริ (2547) วิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าของไวน์ผลไม้ไทย เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยโดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร (Documentary Data) และการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตไวน์ผลไม้ไทย จำนวน 881 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 และกลุ่มนิติบุคคล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นจำนวน 290 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าตนเอง ทำให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า ยกตัวอย่างคือ ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตกลุ่มสหกรณ์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของตนเป็นไวน์ไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย จึงกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่ “ไวน์ไทย ภูมิปัญญาไทย” บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงบ่งบอกความเป็นไทย พร้อม ๆ กับสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไวน์ด้วยในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมตั้งชื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่ทำการผลิตสินค้า โดยจะออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับชื่อสินค้าหรือชื่อกลุ่มที่ทำการผลิต และมีความคาดหวังที่จะสร้างให้เป็นตราสินค้าสากลเพื่อส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ

กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) วิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนในการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกและภายในของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลทั้งในด้านการสนับสนุนและสร้างอุปสรรคต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ให้กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยได้เน้นศึกษาถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) พบว่า บริษัท กสท ฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และขนาดกลาง กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มพันธมิตรธุรกิจ และยังวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ (Strategic Brand Analysis) เพื่อค้นหาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) โดยสรุปว่า แก่นของ

แบรนด์ คือ ประชาชนได้รับความสุขจากการสื่อสาร ด้วยอำนาจการสื่อสารที่เคหะมีให้กับประชาชนทุกคน ในขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) โดยวิสัยทัศน์องค์กรและวิสัยทัศน์ของแบรนด์กสท ได้ถูกนำมาใช้เป็นประโยชน์เดียวกันคือ เป็นหนึ่งด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับโลก เพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกระดับ และได้มีการกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ว่า อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ นอกจากนี้ได้มีการกำหนดคุณค่าให้แบรนด์กสท ซึ่งอาศัยคุณลักษณะ 2 ประการคือ คุณค่าจากหน้าที่ เป็นการนำเสนอการบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก พร้อมกับคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกด้านการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและอารมณ์ด้านการเป็นเจ้าของ ในขั้นตอนที่ 3 เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity Creation) แบรนด์กสท โดยในระดับผลิตภัณฑ์ระบุให้แบรนด์ กสท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับองค์กรแบรนด์กสท เป็นองค์กรที่มีความเป็นธรรมาภิบาล มีความทันสมัยและในระดับบุคคล กสท คือ ชายวัยกลางคนที่กระฉับกระเฉง พัฒนาตนเอง มีความรู้ เป็นที่พึ่งพาของผู้อื่นได้ในระดับสัญลักษณ์ คือ ความเป็นชาติ นอกจากนี้ยังได้สร้างสรรค์ชื่อใหม่จาก กสท กลายเป็น แคท (CAT) ซึ่งเป็นคำย่อมาจาก Communication Authority of Thailand ในขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการ (Brand Building Implementation) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นมาทำการวิเคราะห์ให้แคบลง เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวออกสู่สายตาประชาชนโดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน องค์ประกอบแรกคือ รูปแบบการสร้างแบรนด์ ซึ่งคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ ที่จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบรนด์กสท. ซึ่งจะต้องอยู่ในทุกที่ที่จะสามารถเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น รวมทั้งต้องสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่แบรนด์กสท ซึ่งก็คือการเป็นผู้วางรากฐานโครงข่ายโทรคมนาคมสื่อสาร จึงสามารถให้บริการโทรคมนาคมสื่อสารที่ระดับมาตรฐานโลกได้ นอกจากนี้ยังได้เชื่อมโยงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ได้ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการกำหนดประโยชน์ที่สั้นและได้ใจความคือ การสื่อสารที่สร้างประโยชน์ให้แก่คนทั้งชาติ ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ แบ่งได้เป็นสื่อหลักที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนสื่อสนับสนุนหรือสื่อรอง เช่น ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น องค์ประกอบสุดท้าย คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ได้นำเอากลยุทธ์ 360 องศา มาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์กสท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้านโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายและจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อรวมทั้งทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการเข้าถึงในทุก ๆ จุด ในอันที่จะสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์

กุลวีน วิริโยทัย (2552) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย รุ่น 1, รุ่น 2 รวมทั้งทีมผู้บริหารหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้าง แบรนด์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จำนวน 9 คน และกลุ่มประชาชนผู้มาร่วมชุมนุมหรือกลุ่มแม่ยกพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จำนวน 4 คน นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ศ. 2551 มีลักษณะและรูปแบบของการดำเนินการใกล้เคียงกับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษา เพราะเรื่องที่เรามีความอยากขับเคลื่อนในระดับหนึ่งที่จะต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่พอจะเข้าใจ 2. มีจุดยืน ซึ่งเป็นแนวคิดหรืออุดมการณ์กลุ่มว่าเป็นกลุ่มพลังมวลชน ที่มีความมุ่งมั่นร่วมกันในเรื่องการขับไล่ระบบทักษิณและการสร้างระบบการเมืองใหม่ โดยมีแกนแท้และจุดศรัทธาของแบรนด์อยู่ที่การไม่หวังผลประโยชน์ใด ๆ และความมุ่งมั่น ความสามารถที่หลากหลายของกลุ่มแกนนำ สะท้อนให้เห็นความหลากหลายที่ลงตัว ครอบคลุม จนเกิดความน่าเชื่อถือ 3. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองต่าง ๆ ได้แก่ การมองแบรนด์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในฐานะที่เป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีเป้าหมายเชิงนโยบายร่วมกันในการขับระบบทักษิณ และสร้างระบบการเมืองใหม่ มีการมองแบรนด์ในฐานะบุคคลที่เกิดจากการรวมตัวกันของเหล่าแกนนำ ที่มีวิชาชีพและความสามารถที่หลากหลาย และมีการมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ อาทิ เสื้อเหลือง สื่อสารถึงความจงรักภักดีที่มีต่อสถาบัน มีตอบสื่อสารถึงการต่อสู้แบบอหิงสาปราศจากอาวุธ เป็นต้น 4. วิธีการปฏิบัติในการสร้างแบรนด์กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่เกิดพลังมวลชน เกิดการเมืองภาคประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแบรนด์ โดยใช้กลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในเรื่องความเสียสละเพื่อประเทศชาติ ปกป้องสถาบัน และการรักษาความยุติธรรมความเท่าเทียมกันในสังคม โดยมีสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชุมนุมร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเชื่อมแบรนด์เข้ากับความรู้สึก กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ใช้เครื่องมือในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลักและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

สนับสนุน สื่อเฉพาะกิจ สัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังใช้ยุทธศาสตร์ดาวกระจาย หรือ การจัดเวที สัญจรไปตามภูมิภาคต่าง ๆ และต่างประเทศ เหมือนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดงานอีเวนต์ (Event) นอกสถานที่ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ครั้งนี้ คือ การถ่ายทอดสด การชุมนุมตลอด 24 ชั่วโมง ในลักษณะเรียลไทม์โซวผ่านทางเคเบิล ASTV อันกลายเป็นเครือข่ายสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพันธมิตร ทำให้เกิดความน่าสนใจชวนให้ติดตาม ก่อให้เกิดความผูกพัน และประสบการณ์ร่วมผ่านสื่อ 5. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ยกระดับแนวร่วมจากกลุ่มผู้ชุมนุมที่มีแนวความคิดและอุดมการณ์เดียวกัน ขยายไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่อาจไม่เคยเข้าร่วมชุมนุม หรือไม่เคยเปิดรับสื่อของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตการเมืองสัญจร การขยายเครือข่ายวิทยุชุมชน และการวางวิสัยทัศน์การพัฒนากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเป็นพรรคการเมืองใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน นอกจากนี้ ยังมีการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก ผ่านทางสื่อต่างประเทศ อาทิ การให้สัมภาษณ์ทาง CNN เป็นต้น 6. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยใช้หลักการบริหารคุณค่าแบรนด์ ด้วยการพยายามรักษาจุดยืน เพื่อรักษาคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชนแนวร่วม โดยคุณค่าของแบรนด์พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยภายในใจผู้บริโภค คือ พลังศรัทธาจากมวลชน จนกลายเป็นการเมืองภาคประชาชนที่มีการรวมกลุ่มชุมนุม เดินขบวน และมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเข้มข้นอย่างที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน

ขวัญข้าว ไ้วจิระศักดิ์ (2552) วิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ และเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดของ Bruce L Newman เป็นกรอบหลักในการศึกษาและใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผลการวิจัย พบว่า พรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่หาไม่ได้ในพรรคการเมืองรูปแบบเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองคุณภาพ” และกำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรค เป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเพื่อประชาชน กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองทำร่างสรค่นโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการสร้าง

ภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรภายในพรรคที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างเหมาะสม โดยพรรคออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงประเด็น พร้อมใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดึงดู (Pull Market) และการตลาดแบบผลัก (Push Market) โดยมีการหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนความนิยมของพรรคตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองและยังเป็นพรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม จนสามารถสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ในครั้งล่าสุด และสามารถสร้างความจงรักภักดีและผูกพันของคนในเขตพื้นที่ภาคใต้ในตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ได้

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2552) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U Channel เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสถานี U Channel และเพื่อศึกษาแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มนิสิตนักศึกษาจำนวน 10 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U Channel คือการสร้างแบรนด์ของ U Channel ให้ประสบความสำเร็จคือในเรื่องของ นิยามแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ มุมมองของแบรนด์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนอย่างชัดเจนที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นสามารถจดจำชื่อได้ เมื่อได้ยินหรือได้เห็น 2. มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ U Channel ด้วยการให้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปากในการสร้างแบรนด์สถานีโทรทัศน์ U Channel 3. แนวโน้มการขยายฐานกลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อการก้าวสู่เป็นผู้นำด้านสื่อใหม่ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา รวมถึงมีการพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการพัฒนาคุณภาพของรายการและระบบการออกอากาศให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์สถานีโทรทัศน์ U CHANNEL เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่สำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

วิวัฒน์ สัตยารักษ์ (2552) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนและเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาตัวบ่งชี้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่ง ทั่วประเทศ จากผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษาทั้งหมด 549 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า จาก 8 องค์ประกอบเดิมของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดองค์ประกอบใหม่ และตั้งชื่อใหม่ 6 องค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาว่าไอเคนในแต่ละองค์ประกอบหลังการจัดปัจจัย การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนแบบบอโรโกนอล ด้วยวิธีแวนแมกซ์ พิจารณาได้ 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเคนมากกว่า 1 ได้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัว บ่งชี้ สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ของผลการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน 6 องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1. ด้านความเป็นนานาชาติ 2. ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3. ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4. ด้านอัตลักษณ์ 5. ด้านวัฒนธรรมองค์กร 6. ด้านสัมพันธภาพ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในตอนที่ 2 ของการวิจัย โดยจัดเวทีสัมมนาระดมความคิดเห็น ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อเสนอข้อคิดเห็น ตรวจสอบแบบมาตรฐาน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การประเมินแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนา มหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดรูปแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ 1. การประชุมเชิงปฏิบัติการการสร้างแบรนด์ 2. การจัดตั้งคณะกรรมการสร้างแบรนด์ 3. โครงการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกองค์กร 4. การสร้างแบรนด์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก 5. การพัฒนาเครือข่าย และสร้างแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน 6. โครงการสำรวจความคิดเห็นและประเมินการรับรู้แบรนด์ และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินแบรนด์ 7. การจัดทำคู่มือการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย

อรณิชา เสาเวียง (2552) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ แนวคิด วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด และกลยุทธ์ของกาโคที่ใช้ในการสร้าง

แบรนด์ การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเชิงพรรณนา โดยศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ “กาโด” ของบริษัท ทรูลักซ์ จำกัด (มหาชน) ด้วยการรวบรวมข้อมูลชุดข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ทรูลักซ์ จำกัด (มหาชน) และจากเอกสาร ตำรา บทความ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มากขึ้นกว่าเดิม แบรนด์คือตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาและสร้างแบรนด์ใหม่ให้ธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การจะทำให้แบรนด์หรือสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้นั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีแบรนด์ให้เลือกมาก และเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ธุรกิจจึงแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้ผลิตและสร้างแบรนด์ “กาโด” ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการสร้างแบรนด์ใหม่ขององค์กรโดยยึดแนวทางในการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ 2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ การพัฒนาและนำกลยุทธ์มาใช้ทำให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสม เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสินค้าลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ “กาโด” มีโอกาสในการทำการตลาดและพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ