บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ตลอดจนศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 19 คน สามารถสรุปผลเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

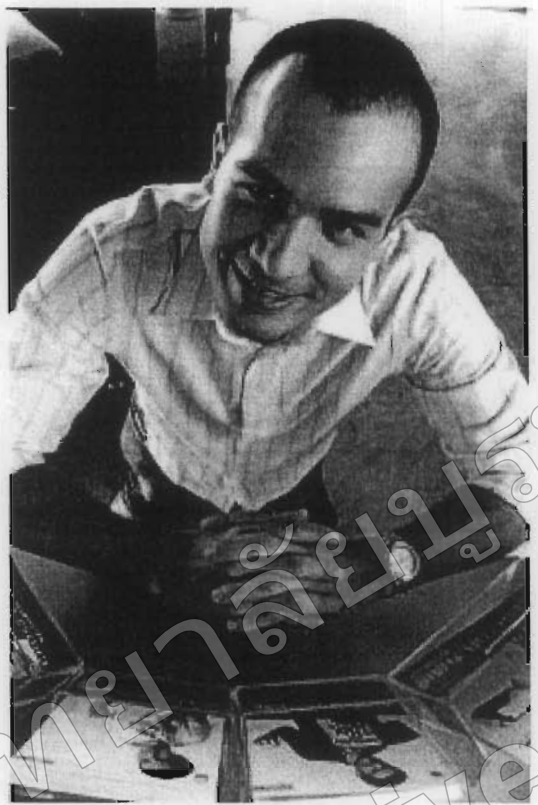
ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ประสบความสำเร็จ

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคริสโตเฟอร์ ไรท์

คริสโตเฟอร์ไรท์ (Christopher Wright) หรือคริส เกิดเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2521 อายุ 34 ปี มีเชื้อชาติไทย-อังกฤษ คุณพ่อเป็นครูสอนภาษาอังกฤษและคุณแม่เป็นครูสอนภาษาไทย คริสสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติบางกอกพัฒนาและในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติร่วมฤดี หลังจากนั้นคริสได้หยุดพักการเรียนและเข้าทำงานกับบริษัททัวร์แห่งหนึ่ง ต่อมาได้เดินทางไปยังประเทศอังกฤษเพื่อทำงานร้านอาหารไทย เป็นระยะเวลา 1 ปี แล้วจึงเดินทางกลับมาประเทศไทยเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในสาขาการบริหารการโรงแรม ที่มหาวิทยาลัยมหิดล ภาคภาษาอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2544 จากการที่คุณพ่อเป็นครูสอนภาษาอังกฤษได้จุดประกายความคิดเรื่องการเป็นครูสอนภาษาอังกฤษให้กับคริส และในระหว่างเรียนปริญญาตรีคริสได้ไปสอนตามโรงเรียนสอนภาษาต่าง ๆ จนรู้ว่าตัวเองชื่นชอบในการสอนและมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียง หลังจากนั้นคริสจึงเริ่มวางแผนเพื่อที่จะทำให้คนทั่วไปรู้จักตนเองมากขึ้น โดยเริ่มรับสอนภาษาอังกฤษตามสถานศึกษาและองค์กรเอกชนต่าง ๆ และเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษซึ่งได้รับการตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

ลิขสิทธิ์ของ Burapha University



ภาพที่ 4-1 คริสโตเฟอร์ ไรท์

จนต่อมาได้มีคุณวรลักษณ์ ทองมาก หนึ่งในทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เจาะใจได้สนใจงานเขียนของคริส จึงได้เชิญไปออกรายการเจาะใจที่ได้เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2549 นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คริสกลายที่เป็นที่รู้จักกับคนทั้งประเทศ หลังจากมีชื่อเสียงคริสได้ทำงานด้านต่าง ๆอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การทำโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ การผลิตรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษ งานทอล์คโชว์ ตลอดจนการเป็นพรีเซนเตอร์ พิธีกรรับเชิญ งานแสดงภาพยนตร์และแสดงละคร ซีรี่ส์ซิทคอม เป็นต้น (ดังตารางที่ 4-1)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-1 สรุปผลงานของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2554

พ.ศ.	ผลงาน
พ.ศ. 2548	- เดือนกันยายน หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจคนไทยเก็ท*
พ.ศ. 2549	- เดือนเมษายน หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจคนไทยเก็ท ภาค 2* - เดือนกันยายน หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่ง ไม่เข้าใจคนไทย ไม่เก็ท* - เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Wright English Club*
พ.ศ.2550	- เดือนมกราคม รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษชื่อ *คริสเดลิเวอรี่* - เดือนตุลาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Me, Myself, and the Movies* - นักพากย์ภาพยนตร์เรื่อง *มะหมา 4 ขาครับ* โดยให้เสียงตัวละคร “ทอมมี่” - รายการวิทยุชื่อ *รายการฮัลโหลยามเช้า*
พ.ศ. 2551	- เดือนมีนาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Chris Delivery Book 1* - เดือนตุลาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Chris Delivery Book 2* - นักแสดงรับเชิญในภาพยนตร์ เรื่อง *ครีมทีม* โดยได้รับบทเป็นกรรมการชักเย่อ - พรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า เช่น แบรนด์ *AIS* และแบรนด์*เถ้าแก่น้อย* เป็นต้น
พ.ศ.2552	- เดือนมีนาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Chris Unseen Have you ever seen Chris yet?* - เดือนมิถุนายน ทอล์คโชว์ ครั้งแรกชื่อ *Chris Unseen 1: Have you ever seen Chris yet?* - พรีเซนเตอร์ สินค้า*โซนี่ ไอซี เรคอร์ดเดอร์ (Sony IC Recorder)* ของบริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
พ.ศ.2553	- เดือนมีนาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Chris Unseen 2 see Chris yet again.* - เดือนสิงหาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *ภาษาอังกฤษ แค่คริสก็มันส์แล้ว* - เดือนตุลาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *ภาษาอังกฤษ แค่คริสก็มันส์แล้วฉบับสมบูรณ์* - เดือนพฤศจิกายน ทอล์คโชว์ครั้งที่ 2 ชื่อ *Chris Unseen 2: The Return of Chris Torres*
พ.ศ.2554	- เดือนมิถุนายน แสดงซีรี่ส์ซิทคอมเรื่อง *ตัดหางปล่อยวัด* ซึ่งรับบทเป็นหลวงพ่อ - พรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่าง ๆ เช่น พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์*ไซเบอร์ดิก เบสต้า*, *CAT Broadband Solution* เป็นต้น - นักพากย์ให้กับการ์ตูนเรื่อง *Hop กระต่ายซูเปอร์จัมพ์* - เดือนตุลาคม หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษ 2 เล่ม ได้แก่ *Chris Delivery the Collection เล่ม1-2*

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Fill (2009) ได้กล่าวว่า ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 รูปแบบคือ 1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนตราสินค้าและจะทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อรักษาความหมายหรือคุณค่าของตราสินค้านั้นไว้ 2. การสร้างความแตกต่าง คือการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้า และ3. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยมีตั้งแต่การเพิ่มคุณค่าในแง่ของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า และประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองได้รับผลประโยชน์พิเศษกว่าตราสินค้าอื่นเมื่อซื้อหรือใช้

จากการสัมภาษณ์และศึกษาทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทั้ง 3 กลยุทธ์ มาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง โดยสามารถอธิบายแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนมีชื่อเสียงและช่วงหลังมีชื่อเสียง ดังจะอธิบายต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนมีชื่อเสียง

ในช่วงก่อนมีชื่อเสียงคริสโตเฟอร์ ไรท์ มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับตนเองดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หลังจากที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ทราบว่าตัวเองชอบในการเป็นครู และมีเป้าหมายว่า อยากจะเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คริสจึงเริ่มมีความคิดในตราสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากครูสอนภาษาอังกฤษคนอื่น ๆ โดยคริสเริ่มจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และตนเอง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ SWOT หลังจากนั้นได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของตราสินค้าตนเองว่า “ครูเด็กแนวติดดินที่มีเนื้อหาและวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ภายใต้องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้าน Bilingual หมายถึง การเป็นคนที่มีความสามารถในภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพราะคริสเป็นลูกครึ่งที่มีเชื้อชาติไทยและอังกฤษ มีคุณพ่อเป็นครูสอนภาษาอังกฤษและคุณแม่เป็นครูสอนภาษาไทย จึงทำให้เขามีโอกาสผ่านการเลี้ยงดูสั่งสอนในด้านต่าง ๆ ผ่านทางภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และสามารถที่จะพูดและเข้าใจทั้ง 2 ภาษาเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเข้าใจถึงปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทย

1.2 ด้าน Edutainment หมายถึง การนำเอาความบันเทิง (Entertainment) มาผสมผสานกับการศึกษา (Education) เพื่อให้การเรียนภาษาอังกฤษนั้นเต็มไปด้วยความ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

1.3 ด้าน Cross Culture หมายถึง การข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้รับการเลี้ยงดูภายใต้ 2 วัฒนธรรมทั้งไทยและอังกฤษ จึงทำให้คริสสามารถนำเอาเรื่องของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมทั้งสองมาถ่ายทอดและทำให้คนไทยรู้จัก และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้เราจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"พี่เป็นที่แบบแตกต่างจากคนอื่นก็คือว่า เป็นครูที่รู้ลึกถึงปัญหาของคนไทย กล้าบอกได้เลยว่ารู้ลึกได้มากกว่าคนอื่นพอสมควร แอนดรูว์ บิ๊กส์เป็นฝรั่ง ครูเดทเป็นคนไทยแต่ของพี่มันจะเป็นครูที่ค่อนข้างมี เอกลักษณ์ว่า เราเป็นตรงกลาง ทั้งฝรั่งและไทย เราเป็นตรงกลางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษแล้วเราก็รู้จักทั้งสองวัฒนธรรม แล้วพี่ก็พยายามใส่ความบันเทิงเข้าไปที่คนอื่นเขาไม่ค่อยมี" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"ก่อนที่จะทำแบรนด์เราก็ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือตัวพี่ถามว่ามันคือภาษาอังกฤษในแนวไหนก็คือ ภาษาอังกฤษที่สนุก ตลก ง่ายและใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันนะ คริสก็คือคำว่า 1. Bilingual 2. Edutainment และ3. Cross Culture" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

2. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ประกอบด้วย การเพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า และการเพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบว่า คริสมีการเพิ่มคุณค่าทั้ง 2 ด้าน ให้กับตราสินค้าในช่วงก่อนมีชื่อเสียงดังนี้

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า คือ การได้รับความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษจากตราสินค้าหรือจากคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยเป็นภาษาอังกฤษที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการศึกษา

ประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefit) คือ การได้รับความรู้สึกที่มีต่อภาษาอังกฤษว่า สนุก ตลกและง่าย เมื่อได้เรียนภาษาอังกฤษกับคริสโตเฟอร์ ไรท์

3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังจากการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าแล้วนั้นคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและพัฒนาตราสินค้าของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ โดยในช่วงก่อนมีชื่อเสียงนั้นคริสได้ใช้สื่ออยู่ 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล โดยคริสใช้ตนเองเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการไปสอนโรงเรียนเล็ก ๆ และขยายสถานที่สอนไปยังมหาวิทยาลัยและองค์กรต่าง ๆ 2. สื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของคริส หลังจากเริ่มมีประสบการณ์ในการสอนแล้ว คริสได้เขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค เพื่อใช้สื่อสารความคิดของตัวตนของเขาเพื่อไปถึงบุคคลทั่วไปให้ได้รู้จักกับตราสินค้าบุคคล (ตัวคริสเอง) มากขึ้น และในขณะเดียวกันคริสได้รับโอกาสให้ได้ออกรายการเจาะใจ รายการ ทไวไลท์โชว์ และอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองและหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของคริส ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนในขณะนั้น

ช่วงที่ 2 หลังมีชื่อเสียง

หลังจากการออกรายการเจาะใจทำให้คริส โตเฟอร์ ไรท์ กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป และคริสก็เริ่มมีการใช้กลยุทธ์สร้างตราสินค้าตนเอง ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คริสยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทั้ง 3 ด้าน (Bilingual, Edutainment และCross Culture) ไปใช้ต่อในการสร้างตราสินค้าของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นงานโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ งานรายการโทรทัศน์ งานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค งานทอล์คโชว์ เป็นต้น

2. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า คริสยังคงให้คุณค่าทางด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า และคุณค่าทางด้านประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึกเหมือนกับช่วงก่อนมีชื่อเสียง

3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คริสมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นและเป็นระบบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อ ๆ ไป

ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

สำหรับกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Aaker (1996) ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) Duncan (2005) และ Keller (2008) มาเป็นโมเดลในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล และขั้นตอน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การบริหารจัดการตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนมีชื่อเสียง และช่วงหลังมีชื่อเสียง และ พบว่าในช่วงก่อนที่จะมีชื่อเสียงนั้นอยู่ภายใต้ขั้นตอนที่ 1-4 ของการสร้างตราสินค้า ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนมีชื่อเสียง

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและออกแบบตราสินค้า โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และตราสินค้าของตนเอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนที่จะมีชื่อเสียงนั้นคริสได้มีการวิเคราะห์ผู้บริโภคและพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมีการรับรู้การเรียนภาษาอังกฤษว่าเป็นเรื่องที่ยากและน่าเบื่อ และการเรียนภาษาอังกฤษของพวกเขาก็ไม่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทยส่วนใหญ่ต้องการแค่เพื่อสอบแข่งขันหรือรูปแบบต่าง ๆ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ส่วนในมุมมองของภาษาอังกฤษในประเทศไทย คือ คนก็มองว่าภาษาอังกฤษยากน่าเบื่อ ใช้ไม่ได้ในชีวิตประจำวัน เหมือนแบบคนไทยไม่ว่าจะเป็นเด็กจนผู้ใหญ่มีปมเดียวกันก็คือเรียนภาษาอังกฤษมาแต่พูดไม่ได้ และปัญหาก็คือว่า ตลาดคนไทยต้องการโรงเรียนติว"
(A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

2. การวิเคราะห์คู่แข่งขัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า คริสได้วิเคราะห์ตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของไทยในสมัยนั้น (พ.ศ. 2544) และสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ พบว่า ตัวครูผู้สอนและเนื้อหาที่ใช้ในการสอนนั้นยังขาดในเรื่องความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังพบว่าครูสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงในช่วงนั้นมีเพียงแอนดรูว์ บิ๊ก (Andrew Biggs) และครูเคท (เนตรปรียา ชุมไชโย) โดยที่แอนดรูว์ บิ๊ก เป็นฝรั่งพูดไทยและครูเคท เป็นคนไทยที่พูดฝรั่ง

2.2 ตลาดหนังสือสอนภาษาอังกฤษ พบว่า หนังสือสอนภาษาอังกฤษในเมืองไทยมีความน่าเบื่อและยังขาดหนังสือสอนภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาที่นำเสนอด้วยประเด็นสนุกสนานและหนังสือสอนภาษาอังกฤษที่ขายดีใน ณ ตอนนั้น คือ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษของแอนดรูว์ บิ๊กและครูเคท

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.3 ตลาดของรายการสอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ พบว่าโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่มีความยาวเพียงสั้น ๆ ไม่กี่นาที เช่น รายการฟุตฟิตฟอไฟ รายการของแอนดรูว์ บิ๊กส์ เป็นต้น

2.4 ตลาดของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นโรงเรียนสอนภาษาประเภทติวหรือสอบแข่งขัน

2.5 ตลาดทอล์คโชว์ พบว่าในเมืองไทยปัจจุบันนั้นมีค่อนข้างน้อย ซึ่งนักพูดที่มีชื่อเสียงในเมืองไทยที่มีอยู่ ณ ตอนนั้นได้แก่ โน๊ต อุดม และอาจารย์จตุพล ชมภูนิช ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"พี่วิเคราะห์ก่อนว่า ตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยมีอะไรบ้างอยู่ตอนนี้และขาดอะไรบ้าง โอเค หนึ่ง หนังสือภาษาอังกฤษมีอะไรบ้าง พี่ก็มานั่งเปิดดู ส่วนมากจะมีแต่หนังสือน่าเบื่อ มาดูเราก็เห็นมีหนังสือขายดี ก็มีแอนดรูว์ บิ๊กส์ ครูเคทที่ขายดีใช้ได้นะ เราก็มาดูว่าเขาขายดีเพราะอะไร หลังจากนั้นเราก็มาดูทีวี รายการทีวี มันก็มีแค่รายการสอนภาษาอังกฤษแบบเป็นนาทีสองนาที ไม่เคยมีรายการทีวีในประเทศไทยที่แบบเป็นรายการยาวใช่ไหม สามก็คือดูพวกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษด้วยว่า โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษทั่วไปก็จะมีหลัก ๆ คือมีไม่กี่อย่างก็คือพวกติวสอบ ติวพวกโทอิคโทเฟิล หลังจากนั้นพี่ก็มาดูอีกว่าสมัยนั้นก็จะมีนักพูดอย่างเช่น โน้ต อุดม อาจารย์จตุพล ชมพูนิช ทั้งหลาย เขาก็ทำพวกทอล์คโชว์อะไรแบบนี้ใช่ไหม เราก็น่าจะทำได้บ้าง ดังนั้นเราก็ดูตลาด ตลาดมันขาดหนังสือสนุกสนานเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"การวิเคราะห์ Benchmark ก็คือการดูว่า ระดับมาตรฐานที่สูงที่สุดในวงการนั้นคือใครตอนนั้น Benchmark ก็คือ แอนดรูว์ บิ๊กส์ กับครูเคท เพราะหนังสือเขาขายได้หลายหมื่นเล่ม ขายดี เขามีหลายเล่มด้วยไง ดังนั้นเราดู Benchmark ก็คือครูเคทกับแอนดรูว์ บิ๊กส์ เดี๋ยวไมโครโฟนก็คือเหมือนกัน Benchmark ก็คือโน้ต อุดมอยู่แล้วในประเทศไทย เราก็ต้องดูว่าทำไมคนเขาดูกันเยอะจัง พี่ก็นั่งดูศึกษาอาจารย์จตุพล ชมภูนิช นั่งศึกษาไปเรื่อย ๆ แล้วก็คิดได้ว่าจะทำทอล์คโชว์สำหรับของคนไทยต้องเป็นอย่างนี้" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"ช่วงนั้นแอนดรูว์ บิ๊กส์ ครูเคท ก็เขียนหนังสือใช่ไหม ต้องเขียนหนังสือ ต้องทำโรงเรียนเป็นของตัวเอง ดูรายการทีวีเห็นแอนดรูว์ บิ๊กในทีวีกับฟุต ฟิต ฟอ ไฟ สมัยนั้นมีอยู่แค่สองอันคือ แอนดรูว์ บิ๊ก กับฟุต ฟิต ฟอ ไฟ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง จากสัมภาษณ์ พบว่า คริสมองตนเองว่ามีข้อได้เปรียบจากครูสอนภาษาอังกฤษคนอื่น ๆ โดยเฉพาะกับแอนดรูว์ บิ๊กและครูเดท เพราะคริสมีความรู้ความเข้าใจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และวัฒนธรรมทั้งสองชาติอย่างลึกซึ้ง เพราะมีบิดาเป็นชาวอังกฤษและมารดาเป็นชาวไทย ทำให้คริสได้รับการอบรมเลี้ยงดูมาภายใต้สองวัฒนธรรม ซึ่งเติมเต็มจุดขาดของครูสอนภาษาอังกฤษทั้งหลายเป็นอย่างดี และคริส โตเฟอร์ ไรท์ยังมองตนเองว่าเป็นคนที่มีบุคลิกสนุกสนาน มีมุขตลกและมีความสามารถที่จะทำให้การเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่คนไทยมองว่ามันยากและน่าเบื่อนั้นให้กลายเป็นภาษาอังกฤษที่ง่ายและสนุกได้

นอกจากนี้คริสยังได้วิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งตนเองคือมีความสามารถในการเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษที่สนุก เข้าใจง่ายและสามารถนำใช้ได้จริง ขณะที่จุดอ่อนคือ การที่คริสยังไม่มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ส่วนโอกาสทางการตลาดของคริสพบว่า ตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษนั้นยังมีค่อนข้างมีน้อยมากและมีเนื้อหาและรูปแบบนำเสนอไม่ค่อยแตกต่างกัน ขณะที่อุปสรรคทางการตลาด คือ คนไทยไม่ชอบและไม่สนใจภาษาอังกฤษรวมถึงมีทัศนคติว่าภาษาอังกฤษยาก ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เรามีมุขตลกอยู่ในหัวเยอะ ซึ่งมุขตลกเป็นอะไรที่ครูขาดที่ครูสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยไม่ค่อยมีเท่าไร เรามีมุขตลก เราเข้าใจทั้ง 2 ภาษาและ 2วัฒนธรรม" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"ถ้าเราคิดว่าเราจะต้องเขียนหนังสือก็ต้องดูจุดแข็ง (Strengths) ก่อน จุดแข็งของเราก็คือเราสามารถเขียนหนังสือเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่สนุกตลก และมันเข้าใจง่ายแล้วก็ใช้ได้จริงเหมือนอย่างที่บอกนั่นคือแนวคิด (Concept) แล้วก็คือจุดอ่อน (Weaknesses) ของเราคืออะไร เรายังไม่ดังยังไม่มีใครรู้จัก โอกาส (Opportunities) คืออะไร เรามองไปรอบๆตัวเรา หนังสือสอนภาษาอังกฤษที่แบบฉีกแนวน้อยมาก อุปสรรค (Threats) ก็คือ สิ่งที่มันจะทำให้ให้เรา เขาเรียกว่าทำให้เราฉุดโอกาสเราลงไป ก็คือ คนไทยไม่ชอบภาษาอังกฤษ ไม่สนใจภาษาอังกฤษ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคริส โตเฟอร์ ไรท์ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร Positioning Magazine เดือนมิถุนายน 2550 ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"ผมเชื่อมั่นในศักยภาพว่าสามารถทำได้ ด้วยบุคลิกที่สนุกสนาน มีมุขขำขัน ตลก พูดจาแบบวัยรุ่น บางคนบอกว่าเป็นครูแนว คล้าย ๆ เด็กแนว และเข้าใจในปัญหาของการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทย ผมก็คิดว่าเราก็น่าจะเขียนได้นะ เพื่อให้คนไทยกล้าที่จะพูดภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง ไม่ใช่กล้าเฉพาะตอนเมา" (Positioning Magazine, มิถุนายน, 2550)

และยังสอดคล้องกับลักษณะหรือบุคลิกภาพของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ที่ปรากฏในคำนิยมในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของคริสโตเฟอร์ ไรท์เล่มแรก ชื่อว่า *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท* ซึ่งเขียนโดยคุณณัฐวุฒิ สกิดใจ คุณภราดร ศิรโกวิทและคุณภรผกา เสียงสมบุญ ต่างก็ยืนยันว่าคริสเป็นคนที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และเข้าใจทั้ง 2 วัฒนธรรมเป็นอย่างดี ดังจะเห็นในคำนิยมในหนังสือ ดังนี้

"ผมคิดว่าคริสเป็นลูกครึ่งที่สมบูรณ์แบบจริง ๆ เพราะนอกจากเขาจะใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เหมือนเจ้าของภาษาแล้ว เขายังรู้ลึกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของทั้งไทยและฝรั่ง" (ณัฐวุฒิ สกิดใจ, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

"ผมรู้จักคริสมาตั้งแต่สมัยเรียน Primary and Middle School ที่ *Bangkok Patana School (BPS)* เขาเป็นคนตลก สนุกสนาน เป็นกันเอง ชอบเอ็นเตอร์เทนชาวบ้าน เป็นทั้งพี่และเพื่อนที่มักมีแง่คิดและคำปรึกษาที่ดีอยู่เสมอ ไปไหนมาไหนก็มีคนชอบคุยหรือปรึกษาเขาตลอดเวลา" (ภราดร ศิรโกวิท, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

"รู้จักกับคริสมาสักพักแล้วค่ะ ที่เห็นได้ชัด ๆ เกี่ยวกับตัวเขา ก็คือ เขาเป็นคนเฮฮาปาร์ตี้ มีมุขเยอะ ช่างคุย อีกอย่างคือเขายินดีรับฟังปัญหาของคนอื่นและให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาที่ดีเสมอ" (ภรผกา เสียงสมบุญ, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตนเอง (คริสโตเฟอร์ ไรท์)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งในช่วงเวลาก่อนมีชื่อเสียงนั้นคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการระบุกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าบุคคลของตนเอง คือ กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีรายได้ไม่สูงมาก มากกว่าที่จะไปเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงนั้น เพราะส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะไปเรียนภาษาอังกฤษที่ต่างประเทศมากกว่าที่จะมาเรียนตามโรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ ในประเทศไทย ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"คนไทยนั้นไม่ว่าจะเป็นเด็กจนผู้ใหญ่จะมีปมเดียวกันก็คือเรียนภาษาอังกฤษมาแต่พูดไม่ได้ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายก็คือตั้งแต่เด็กยันผู้ใหญ่ ตั้งแต่เด็กประถมยันผู้ใหญ่ที่ทำงานแล้วสามารถบริโภคได้หมด อีกอย่างหนึ่ง คือ คนที่ค่อนข้างจะไม่ได้มีสตางค์เยอะเท่าไร" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"เพราะว่าส่วนใหญ่คนที่เขามีเงิน เขาจะเลือกไปเรียนเมืองนอก ไปลงคอร์สสั้น ๆ เมืองนอก หรือไม่เขาก็ต้องการภาพลักษณ์ดูแล้วเท่ ซึ่งถ้าเกิดคนมีเงินเขาจะไม่มองโรงเรียนพี่" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน หมายถึง การวางแผนสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 1. การสร้างระบบอัตลักษณ์ 2. การวางตำแหน่งตราสินค้า และ 3. การวางแผนปฏิบัติการสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดจากขั้นตอนของการวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างระบบอัตลักษณ์ ซึ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบว่ามีการสร้างระบบอัตลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าให้กลุ่ม เป้าหมายได้รับรู้

คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าตนเองว่ามีชื่อตราสินค้า (Brand Names) คือ คริสโตเฟอร์ ไรท์ หรือ คริส และมีแนวคิดว่า "ครูเด็กแนวติดดิน" หมายถึง ครูสอนภาษาอังกฤษที่มีบุคลิกเป็นวัยรุ่น เด็กแนว ทั้งในด้านของการแต่งกายและการสื่อสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและพูดคุยได้เหมือนคุยกับคนทั่วไป ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ก็คือภาพของพี่ก็คือ พี่ต้องการจะฉีกแนวแบบครูธรรมดาไง ครูคนเวลาคิดถึง ต้องแก่ ๆ ใช่ไหม แต่ของพี่คือ พี่ต้องการให้เห็นว่าเหมือนแบบพี่เป็นครูติดดิน สองคำนั้นก็คือ ครูติดดิน เด็กแนว ติดดินเด็กแนวก็คือ ไม่ต้องเป็นอาจารย์สูงส่ง ที่แบบแตะไม่ได้ เพราะพี่มองว่าสิ่งที่พี่พยายามสอนทุกวันนี้มันมันไม่ได้เป็นวิชาที่มันไฮโซอะไรมากมาย ไม่จำเป็นต้องมานั่งทำตัวให้มันแบบสูงส่ง หรือแบบไฮโซ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"แกนของผมคือ อาจารย์ การไปพากย์หนังหรือเล่นหนังเป็นด้านเอ็นเตอร์เทนเนอร์ก็จริง แต่แกนของผมคือ อาจารย์สอนภาษาอังกฤษ ผมต้องห้ามหลุดแกนตรงนี้ไป ทุกอย่างที่ทำผมจะยึดแกนของการเป็นอาจารย์สอนภาษา เวลาไปบรรยายก็คือการสอน เขียนหนังสือก็เป็นการสอน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รายการทีวีของผมที่แม้จะมีการแสดง แต่แกนของมันก็คือยังมีการสอนภาษาอังกฤษอยู่ นิยามของผมคือคำว่า “English Teacher” ” (นิตยสาร A Day, มิถุนายน, 2552)

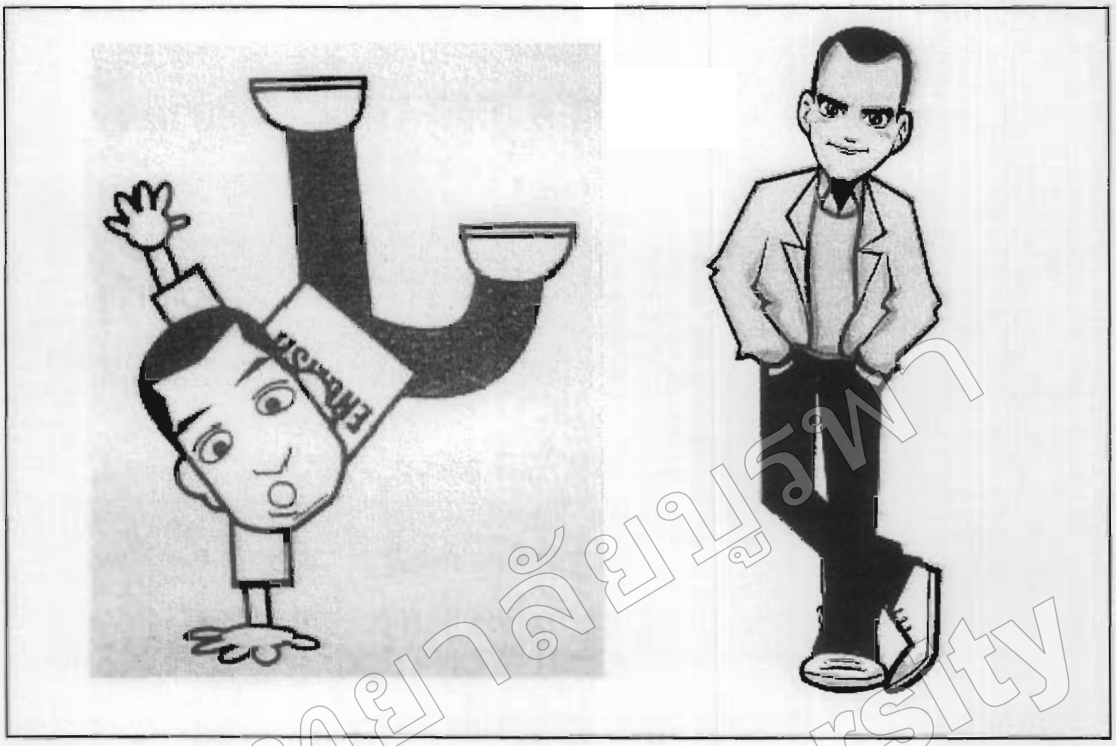
นอกจากนี้คริสได้กำหนดคุณค่าและความหมายในส่วนของคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า (Function Values) ว่าตนเองเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของ 2 วัฒนธรรม ในส่วนของคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ (Emotional Values) การเรียนการสอนของคริสให้ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ส่วนคุณค่าที่เกิดจากการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self Expressive Value) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่สื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันได้ง่ายดายและเรียนภาษาอังกฤษอย่างสนุกสนาน

“ผมมีแนวคิดแค่ 3 อย่าง คือ ภาษาอังกฤษนั้นง่าย ภาษาอังกฤษสนุกและตลก และภาษาอังกฤษใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน” (นิตยสาร Jobcyber, สิงหาคม, 2551)

และจากอัตลักษณ์หลักดังกล่าว คริสได้แสดงออกทางด้านการแต่งกาย บุคลิกภาพและภาษา โดยคริสจะมีรูปแบบการแต่งกายที่ประกอบด้วย 1. หมวกแก๊ป 2. กางเกงยีนส์ และ 3. รองเท้าผ้าใบเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นกันเอง สามารถพูดคุยได้เหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป จากเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ของคริสจะเห็นว่ามีส่วนทำให้คริสมีลักษณะบุคลิกภาพคล้ายกับวัยรุ่น แต่ในขณะเดียวกันเครื่องแต่งกายเหล่านี้ก็ยังแสดงถึงความสุภาพอยู่ด้วย นอกจากนี้เสื้อผ้าการแต่งกายอาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างในบางโอกาสตามลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมายมา สำหรับท่าทางการสอนภาษาอังกฤษของคริสผ่านทอล์คโชว์ จะเห็นได้ว่า คริสมีการใช้ท่าทางที่ตลกเพื่อให้การถ่ายทอดภาษาอังกฤษนั้นมีความน่าสนใจ ซึ่งไม่เหมือนกับครูแต่เหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป ที่ส่วนใหญ่ที่อาจยืนนิ่ง ๆ สอนภาษาไปเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการสอนนั้นส่วนใหญ่เป็นภาษาที่เป็นกันเอง ตลก และเข้าใจง่าย ซึ่งทำให้คริสสามารถเข้าถึงผู้เรียนได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนมากขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์และภาพประกอบต่อไปนี้

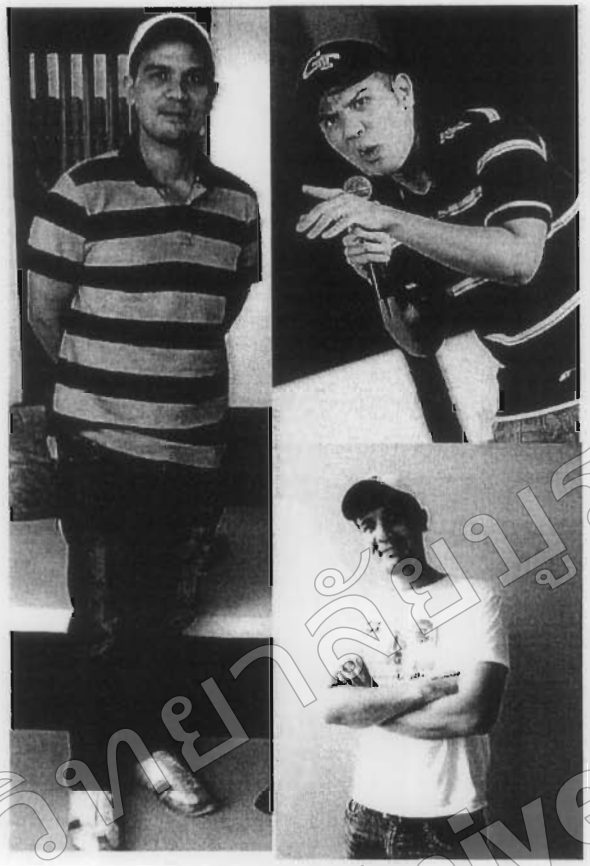
“เวลาไปไหนมาไหนก็จะเป็นเหมือนแบบว่าใส่หมวกแก๊ป รองเท้าผ้าใบกางเกงยีนส์ โดยแต่งตั้งแต่แรกเลย บางทีพี่ไปบริษัทนะ ทางบริษัทเขาก็จะเหมือนแบบ ทำไมแต่งตัววัยรุ่นอย่างนี้ ก็บอกไปเลยว่านี่คือสไตล์ครับ” (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-2 โลโก้และสัญลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลคริส โตเฟอร์ ไรท์ที่ใช้ในงานหนังสือรายการ คริสเคลิเวอรี่และงานโรงเรียน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-3 องค์ประกอบของเครื่องแต่งกายของคริสโตเฟอร์ ไรท์

ภาพที่ 4-4 ท่าทางการสอนภาษาอังกฤษที่ตลกของคริสผ่านทอล์คโชว์ (คริสอันซีน 2)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่างลักษณะภาษาที่ใช้สอนภาษาอังกฤษผ่านงานหนังสือของคริสดังปรากฏในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของเขาที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและเข้าใจง่าย

ตัวอย่าง

เหตุผลประการต่อมาคือ การกลัว กลัวเสียหน้า เสียชื่อ เสียเครดิต เสีย Self เสียใจ เสียตัว (อันนี้ไม่เกี่ยว) ไม่มั่นใจความคิดและฝีมือตัวเอง กลัวฝรั่งหรือกลัวไทยคนอื่นจะมองว่าโง่ภาษาอังกฤษ การคิดอย่างนี้ผมอยากจะบอกว่ามันไม่ผิดหรอกครับ แต่ผมอยากเน้นว่า ถ้าคุณยังมานั่งกลัวการเสียโน่นเสียนี่ละก็ สิ่งที่คุณจะเสียไปจริง ๆ ก็คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี และเสียโอกาสได้รับประสบการณ์ดี ๆ ในชีวิต... (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท เดือนกันยายน พ.ศ. 2548)

อะแฮ่ม ที่จริงตอนผมเริ่มสอนตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ใหม่ ๆ คุณอาจจะไม่เชื่อครับว่าผมเป็นอาจารย์ที่ค่อนข้างฮอทพอตัวในหมู่สาว ๆ เพราะตอนนั้นผมเพิ่งกลับจากอังกฤษสด ๆ ร้อน ๆ วัยยังฉกรรจ์ ตกอยู่ราวยี่สิบกว่า ๆ และคงได้เพราะน้ำกับอากาศที่ดี พักผ่อนเต็มที่ ยังไม่ได้เริ่มทำงานหนักบ้าบิ่นเหมือนทุกวันนี้ รูปร่างหน้าตาจึงยังสดชื่นสดใส อ่อนเยาว์ แถมผมยังเต็มกบาลด้วย มีแต่นักเรียนอยากจะมาลงเรียนห้องผม (ขอคุย ๆ) เขาบอกกันว่าผมเป็นอาจารย์ที่น่ารัก สอนสนุก ขำและสามารถทำให้เขาเข้าใจภาษาอังกฤษได้ง่าย แต่นักเรียนก็บ่นกันเยอะว่า ถึงผมจะใจดี เป็นกันเอง แต่ก็เป็นอาจารย์ที่เขี้ยวเรื่องเกรดมาก ๆ (แต่ถึงจะให้เกรดโหด ก็ยังรักนะ จุ๊บ ๆ (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ Me Myself and the Movies เดือนตุลาคม พ.ศ.2550)

Fruits = ผลไม้

ผิด ฟุท / ถูก ฟรูทส

ชาวไทยเอาผลไม้มาให้ฝรั่งทานแล้ว ถามไปว่า Would you like some Thai food? คุณจะลองส้นตีนไทยหน่อยไหม แรง!! เป็นเจ้าภาพที่โหดมากโดยที่ไม่รู้ตัว ที่โหดก็เพราะไปออกเสียงผิด เนื่องจากไม่ควบกล้ำตัว ร เรือ กันเหมือนเดิม ฟรูทส คือ ผลไม้ แต่ถ้าเป็น ฟุท ก็คือเท้านะสิครับ ระวังออกเสียงผิดอาจจะโดน farang foot เข้านะคร้าบ Thai fruits ไทยฟรูทส (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้วฉบับสมบูรณ์ เดือนตุลาคม พ.ศ.2553)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าคริสมีการใช้ภาษาสแลงที่วัยรุ่นชอบใช้กันในแต่ละยุคแต่ละสมัย เช่น คำว่า *"แรง อะแฮ่ม ฮอท หรือ รักนะ จุ๊บ ๆ"* เป็นต้น รวมถึงการใส่มุขเข้าไปเพื่อให้การสอนภาษาอังกฤษนั้นมีความตลก เช่นประโยคที่ว่า *"กลัวเสียหน้า เสียชื่อ เสียเครดิต เสีย Self เสียใจ*

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เสียตัว (อันนี้ไม่เกี่ยว)" ตลอดจนการใช้ภาษาเขียนในลักษณะภาษาพูดที่เข้าในง่ายเห็นภาพชัดเจน เช่น คำว่า *"กลัวการเสียโน่นเสียนี่ วัยยังฉกรรจ์ ตกอยู่ราวยี่สิบกว่า ๆ* หรือ *รูปร่างหน้าตาจึงยังสดชื่นสดใส อ่อนเยาว์ แถมผมยังเต็มกบาลด้วย"* เป็นต้น

2. ตำแหน่งของตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ตำแหน่งของตราสินค้าที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ คือ ครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวติดดินที่มีความรู้และความเข้าใจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีและมีการถ่ายทอดด้วยการผสมผสานความบันเทิงและความรู้เข้าด้วยกันภายใต้บริบทความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของไทยและฝรั่ง ดังจะเห็นได้จากการบทสัมภาษณ์ที่คริสกล่าวว่า ตนเองไม่ต้องการที่จะเปิดโรงเรียนติวหรือโรงเรียนกวดวิชา เพราะการสอนในลักษณะเพื่อสอบแข่งขันไม่ใช่แนวการสอนที่ตนเองต้องการสร้าง ตนต้องการทำให้นักเรียนรู้สึกว่าการเรียนภาษาอังกฤษมันง่าย สนุกสนานและสามารถนำภาษาอังกฤษไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ถ้าทุกวันนี้พี่เปิดโรงเรียนติวนะ ติวพวกเด็กสอบ ป่านนี้เด็กเต็มโรงเรียนแล้ว รวยไปแล้วใช่ไหม แต่มันไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของพี่ ผลิตภัณฑ์ของพี่ก็อย่างที่บอกภาษาอังกฤษที่ สนุก ตลก ง่ายและใช้ได้จริงซึ่งภาษาอังกฤษสำหรับสอบนั้นคือมันไม่ได้ง่ายและมันไม่ได้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

3. การวางแผนปฏิบัติการสื่อสาร ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้สื่อสารตำแหน่งตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ตัวของคริสโตเฟอร์ ไรท์เอง ที่ไปถ่ายทอดแนวการเรียนการสอนของตัวเองด้วยการเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษตามโรงเรียนสอนภาษาต่าง ๆมหาวิทยาลัย บริษัท องค์กรต่าง ๆ และโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของคริสเอง และ 2. สื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษ โดยในช่วงก่อนมีชื่อเสียงนั้นคริสได้เขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค 2 เล่มโดยมีชื่อว่า *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท และภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท ภาค 2* ซึ่งหนังสือดังกล่าวจะมีเนื้อหาสอนภาษาอังกฤษโดยให้ทั้งความรู้และความบันเทิง (Edutainment) ในการที่คริสใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทนั้น เพราะเชื่อว่าจะเป็นการสร้างโอกาสการเติบโตให้กับตราสินค้าของเขา เป็นช่องทางที่จะทำให้ประชาชนได้เห็นความเป็นตัวตนของเขา และรูปแบบการสอนภาษาอังกฤษที่เขาต้องการนำเสนอให้กับสังคมไทยในยุคสมัยนั้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"พี่ก็ต้องขยับและนำตัวเองไปอยู่ตามโรงเรียนสอนภาษาเยอะ ๆ เพื่อเรียนรู้ เทคนิคต่าง ๆ ด้วย แล้วก็ให้คนได้รู้จักกันในหลาย ๆ อย่าง หลังจากนั้นก็เพิ่มระดับโดยการเข้าไปเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย แล้วไม่ได้เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยประจำอยู่ที่เดียวพยายามโดดไปสอนตามที่ต่าง ๆ สมัยก่อนมีมหาวิทยาลัยรังสิตนะ ที่สอนเป็นประจำ เกษมบัณฑิตก็เคยไปสอน มีกรุงเทพ รามคำแหง ก็ไปตามมหาวิยาลัยต่าง ๆ เพื่อให้คนเริ่มรู้จักมากขึ้น" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการนำเสนอสิ่งที่ได้วางแผนในขั้นตอนที่ 2 ส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้นำแผนปฏิบัติการสื่อสารที่คิดไว้ในใจไปทำให้เป็นจริง ในช่วงระหว่างการดำเนินงานของคริสนั้น จะพบความยากลำบากในการเริ่มต้นหาแหล่งตีพิมพ์งานหนังสือของคริส ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ก่อนจะมีโรงเรียน คริสจะเขียนหนังสือก่อน เขียนหนังสือเล่มแรก คือ ตอนนั้นพี่ก็อยากจะช่วย แต่ทุกคนก็ปฏิเสธ เพราะว่าเขาไม่มีชื่อเสียง แล้วการเขียนหนังสือมันเสี่ยงต่อการที่จะทำให้บริษัทเขาขาดทุนได้ จนสุดท้ายมาตกลงกันได้ที่เนชั่นบุ๊คส์เพราะว่าเนชั่นบุ๊คส์เขาเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Target) การศึกษาที่ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับ Edutainment โดยเฉพาะ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

หลังจากหนังสือได้เผยแพร่ออกไปในเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 แต่ก็ยังไม่นับว่าประสบความสำเร็จในด้านของจำนวนผู้อ่านเท่าที่ควร แต่คริสยังมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าหรือบริการที่ดีนั้นย่อมเป็นที่ต้องการของตลาดและสักวันจะต้องมีคนมองเห็นค่าของมัน คริสยังคงพยายามเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คเล่มที่ 2 ที่มีชื่อว่า *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท ภาค 2* จนวันหนึ่งมีคุณวรลักษณ์ ทองมาก (ผู้ผลิตรายการเจาะใจ) ได้มาพบอ่านหนังสือดังกล่าว จากภาพหน้าปกในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คเล่มนั้น ซึ่งเป็นภาพของหนุ่มลูกครึ่งที่กำลังสื่อถึงความเป็นครูสอนภาษาอังกฤษกับการแต่งกายขัดแย้งกันคือการสวมเสื้อเชิ้ต กับกางเกงบ็อกเซอร์ ทำให้คุณวรลักษณ์มองว่าคริสเป็นคนที่น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้เนื้อหาในหนังสือก็ยังมีการนำเสนอได้น่าสนุกสนาน ชวนติดตาม และด้วยรูปแบบของรายการเจาะใจที่ค้นหาบุคคลที่มีความน่าสนใจ หรือบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมโดยที่คริสเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบของ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทางรายการ ดังนั้นจึงทำให้คุณวรลักษณ์จึงได้เชิญคริสไปออกรายการเจาะใจในวันที่ 20 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ไปสะดุดอยู่ที่หนังสือเล่มหนึ่ง ที่เขาเขียนว่าฝรั่งเข้าใจคนไทยเก็ท แล้วก็มีผู้ชายลูกครึ่งใส่บ๊อกเซอร์อยู่ที่หน้าปกหนังสือ ซึ่งตัวนั้นมันก็คือน่าสนใจว่าคนนี้คือใครอะไรยังไงแล้วทำไม... คนนี้หรอเป็นคนเขียน...แล้วทำไมมันมันใส่บ๊อกเซอร์ซึ่งแบบเหมือนลักษณะเฉพาะ (Character) หรือภาพของเขามันดูเหมือนจะบอกว่าเขาเป็นครูในสิ่งที่เขาเขียน แต่ว่าภาพที่มันแสดงออกมามันขัดแย้ง (Conflict) กัน ซึ่งแสดงว่าเขาจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ความตลก หรืออะไรบางอย่างที่น่าสนใจกว่าครูในลักษณะอื่น ๆ หนังสือเล่มนั้น ซื้อมาอ่านดู ก็ปรากฏว่าสิ่งที่ สิ่งที่สนใจลึกซึ้งเข้าไปอีก วิธีการสอนของเขาในหนังสืออ่านแล้วมันสนุกมันไม่เหมือนกับหนังสือเรียนที่หลาย ๆ คนอ่านภาษาอังกฤษ มันเหมือนยาขม แต่ว่าสิ่งที่คริสโตเฟอร์พูด เขารู้จักที่จะหยิบประเด็นในชีวิตประจำวันมาทำให้คนรู้สึกรักภาษาอังกฤษ" (C1, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2554)

"การที่คริสโตเฟอร์ได้ออกเจาะใจในครั้งนั้นเขาได้เล่าทั้งเรื่องชีวิตตัวเอง ทั้งความสร้างสรรค์ของตัวเอง มีความสนุกในการนำเสนอตัวเอง เรียกว่าสิ่งที่เขาพูดในรายการมันตอบโจทย์ได้ทุกมิติของคนที่ดูเจาะใจค่ะ ทั้งความสนุกทั้งสาระ ทั้งความรู้ ทั้งความสร้างสรรค์ ทั้งความแปลกใหม่ค่ะ" (C1, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2554)

หลังจากออกรายการเจาะใจในครั้งนั้นคริสก็ได้การตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดีทำให้รายการเจาะใจได้มีการนำเทปมาออกอากาศอีกครั้งในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 และรายการทไวไลท์ โชว์ ตลอดจนรายการอื่น ๆ ได้เชิญคริสไปออกรายการเช่นเดียวกัน คริสจึงใช้โอกาสในการได้รับเชิญไปออกอากาศตามรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ แสดงความเป็นตัวตนของตนเองและแนวคิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ตนเองต้องการสื่อสาร จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"บางครั้งเรามีของที่ดีแต่คนมันยังมองไม่เห็น เพราะมันใหม่ แต่ไม่ช้าก็เร็วมันก็ต้องเริ่มมีคนมาสนใจหรืออยากจะมาหยิบดู ก็โชคดีที่รายการเจาะใจเขามาหยิบหนังสือเราไปดู แล้วจึงเชิญไปออกรายการทำให้คนรู้จักมากขึ้น แล้วเวลาที่พี่ออกไปแต่ละครั้งพี่ก็ต้องใช้โอกาสในครั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์ตัวเองไปในตัว เขาเรียกมันเป็นการประชาสัมพันธ์แฝง ให้เขารู้จักสไตล์ของเรามากขึ้น หนังสือเริ่มขายดี คนเริ่มรู้จัก" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินผล คือ ขั้นตอนที่ศึกษาถึงผลของการดำเนินงานหรือผลตอบรับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์ พบว่า คริสไม่ได้มีระบบการประเมินแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากนักแต่จะใช้วิธีการพิจารณาคร่าว ๆ จากการได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น การก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เพิ่มขึ้น และจำนวนเด็กนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคริสได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ก็ประเมินในหลาย ๆ เรื่อง โอเคหนึ่งก็คือหนึ่งก็คือเม็ดเงินที่เข้ามาละกัน เม็ดเงินที่เข้ามาก็คือ หนึ่งงานมากขึ้น โรงเรียนนักเรียนมากขึ้น และงานแต่ละงานเขาให้เม็ดเงินมากขึ้น" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ช่วงที่ 2 หลังมีชื่อเสียง ในการวิเคราะห์ช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าที่สรุปไว้ก่อนหน้านี้ว่ามี 5 ขั้นตอน โดยจะยึดขั้นตอนที่ 5 ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของคริส โตเฟอร์ ไรท์ เป็นหลักในการรายงานผล (ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขยายตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า หลังจากที่คริส โตเฟอร์ ไรท์ ได้รับโอกาสในการออกรายการเจาะใจในปี พ.ศ. 2549 แล้วหนังสือของเขาก็เริ่มขายดี และเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น คริสจึงได้ดำเนินการตามแผนที่คิดไว้เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันขึ้น ได้แก่ 1. งานเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คเพื่อสอนภาษาอังกฤษ 2. โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ 3. รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ และ4. งานทอล์คโชว์ โดยมีการตั้งชื่อตราสินค้าลูก (Sub-brand) คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ นั่นคือคำว่า "คริส (Chris)" ดังจะเห็นได้จาก หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษ ที่ถูกเรียกว่า คริสบุ๊คส์ (Chris Books) โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ที่ถูกเรียกว่า คริสอิงลิช (Chris English School) รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ ที่เรียกว่า คริสเดลิเวอรี่ (Chris Delivery) และทอล์คโชว์ ที่เรียกว่า คริสอันซีน (Chris Unseen) (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-5) ซึ่งเป็นการขยายในแนวลึก เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับแกนหลักของสินค้า สำหรับตราสินค้าหลักของคริสก็คือการสอนภาษาอังกฤษ โดยการขยายในลักษณะนี้จะช่วยให้ตราสินค้าบุคคลคริส โตเฟอร์ ไรท์ เป็นผู้ความเชี่ยวชาญในด้านการสอนภาษาอังกฤษมากขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ดังนี้

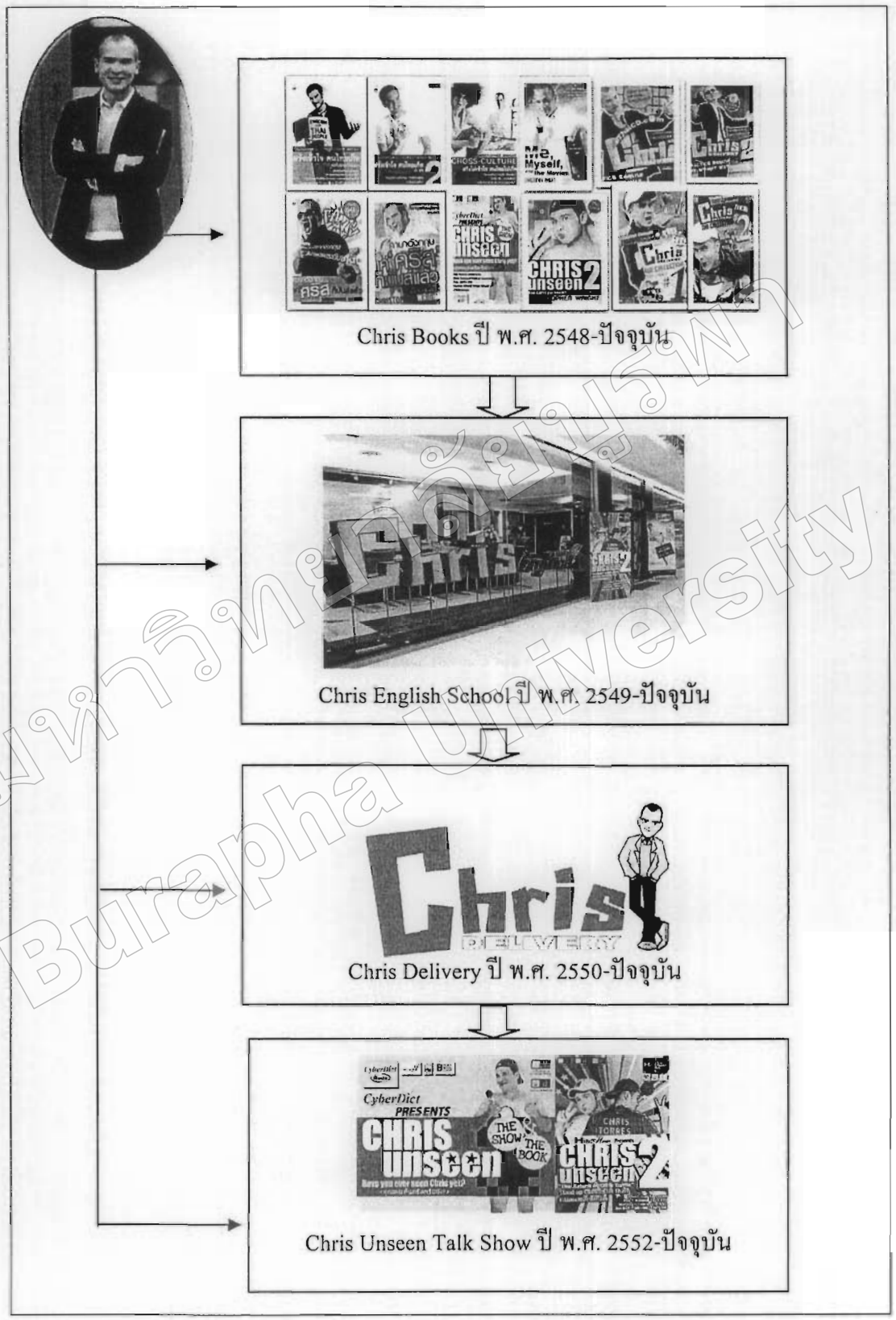
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"เราก็ต้องคิดว่า เราจะขยายตลาดไปยังไง อยากจะทำหนังสือก็เลยคิดอยากจะเขียนหนังสือเป็นชื่อของตัวเอง อยากจะเปิดโรงเรียนของตัวเอง เป็นแบรนด์ของตัวเอง รายการก็ต้องเป็นชื่อของตัวเอง อยากจะทำทอล์คโชว์ของตัวเองที่เป็นหัวของตัวเอง โรงเรียนก็จะเป็นชื่อของตัวเองใช่ไหม แล้วก็เริ่มทำรายการขึ้นมา" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"หลักในการตั้งชื่อแบรนด์ย่อย ๆ ก็คือ ต้องมีคำว่าคริสทุกครั้ง" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าย่อย ๆ ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่ได้มีการขยายตราสินค้าออกไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-5 การขยายตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. การบริหารจัดการ ตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์: หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษ

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

คริสได้เริ่มเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษเล่มแรก คือ *ภาษาอังกฤษแบบฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท* เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 โดยงานเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษทั้งหมดของคริสได้ตีพิมพ์กับทางสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ที่ปัจจุบันมีทั้งหมด 12 เล่ม (ดูภาคผนวก) โดยแนวคิดของหนังสือ คือ การให้ความรู้ผ่านทางรูปแบบความบันเทิง (Edutainment) โดยเนื้อหานำเสนอความรู้และคำศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านด้วยวิธีการเขียนเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันด้วยการสอดแทรกมุขตลกในนั้น ตลอดจนเป็นหนังสือที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และสร้างอรรถรสให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คริสได้นำคำว่า “คริส” มาใช้ในการตั้งชื่อ โดยจะเห็นได้จากหนังสือเล่มที่ 5 ของเขา รวมทั้งเรียกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของเขาว่า คริสบุ๊คส์ (Chris Books) เพื่อเป็นการตอกย้ำกับผู้อ่านเกี่ยวกับตราสินค้าของเขา

1.2 โครงสร้างการทำงาน

โครงสร้างการทำงานด้านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คประกอบด้วยคริสโตเฟอร์ ไรท์ในฐานะผู้เขียนหนังสือทำงานร่วมกับทีมงานจากสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ได้แก่ ผู้จัดการกองบรรณาธิการ อาวุโส ฝ่ายการตลาด และผู้ออกแบบปกและรูปเล่มของหนังสือคริสบุ๊คส์เป็นหลัก

1.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์ประเภทหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษนั้น คริสวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองครั้งแรกคือในช่วง พ.ศ. 2544) โดยจากการสำรวจตลาด พบว่า หนังสือสอนภาษาอังกฤษในเมืองไทยส่วนใหญ่นั้นมีความน่าเบื่อและยังขาดหนังสือสอนภาษาอังกฤษที่นำเสนอด้วยรูปแบบสนุกสนาน และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษที่ขายดีใน ช่วงเวลานั้น ได้แก่ หนังสือสอนภาษาอังกฤษของแอนดรูว์ บิ๊ก (Andrew Biggs) และครูเคท (เนตรปรียา ชุมไชโย) ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พี่วิเคราะห์ก่อนว่า ตลาดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยมีอะไรบ้างอยู่ตอนนี้และขาดอะไรบ้าง หนึ่ง หนังสือภาษาอังกฤษมีอะไรบ้าง พี่ก็มานั่งเปิดดู ส่วนมากจะมีแต่หนังสือน่าเบื่อ มาดูเราก็เห็นมีหนังสือขายดี ก็มีแอนดรูว์ บิ๊กส์ ครูเคทที่ขายดีใช้ได้นะ”
(A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งของตราสินค้าบุคคลของคริสโตเฟอร์ ไรท์ที่คริสต้องการสร้างในฐานะครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวติดดินภายใต้แนวคิด 3 ด้าน (Bilingual, Edutainment และCross Culture) ได้ถูกถ่ายทอดมาในด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีความสนใจในภาษาอังกฤษ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ถ้าเป็นหนังสือ ส่วนมากหนังสือเด็กไม่อ่านอยู่แล้วก็จะเหมือนเดิมก็จะกลายเป็นเด็กมัธยมปลาย มหาวิทยาลัย ผู้ใหญ่ทำงาน" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"กลุ่มเป้าหมายก็จะต้องเป็นคนสนใจภาษาอังกฤษและก็เป็นวัยนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้นโดยส่วนใหญ่นะคะ ถ้าวัยผู้ใหญ่ก็อาจจะมีคนอ่านน้อย คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ คือจะต้องเป็นคนที่สนใจจะพัฒนาภาษาอังกฤษของตัวเองให้ใช้สื่อสารกับฝรั่งได้ในระดับพูดคุย คือไม่ได้เน้นไวยากรณ์ ถึงขั้นเขียนการเขียน แต่จะเน้นการพูด พูดตอบโต้ได้" (D1, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

1.3.1 ด้านเนื้อหา จากการศึกษาผลงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของคริสและสัมภาษณ์ พบว่า แนวคิดของหนังสือ คือ การให้ความรู้ผ่านทางรูปแบบความบันเทิง (Edutainment) โดยเนื้อหานำเสนอความรู้และคำศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านด้วยวิธีการเขียนเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันด้วยการสอดแทรกมุขตลกในนั้น ตลอดจนเป็นหนังสือที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายและสร้างอรรถรสให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"วิธีการสอนของเขาในหนังสือ อ่านแล้วมันสนุกมันไม่เหมือนกับหนังสือเรียนที่หลาย ๆ คน อ่านภาษาอังกฤษ มันเหมือนยาขม แต่ว่าสิ่งที่คริสโตเฟอร์พูดเขารู้จักที่จะหยิบประเด็นในชีวิตประจำวันมาทำให้คนรู้สึกรักภาษาอังกฤษ" (C1, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2554)

"ครูได้นำเสนอสิ่งสังคมต้องการแล้วก็ขาดอยู่คือ ครูสอนภาษาในเมืองไทยไม่ได้มีมากที่จะแบบเขียนหนังสือและก็เข้าใจง่ายมี อรรถรสอ่านแล้วสนุกนะคะ" (D1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในเนื้อหาที่เขียน พบว่า คริสมีวิธีการนำเสนอความรู้ภาษาอังกฤษผ่านการเล่าเรื่องราวต่าง ๆของคนส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องในชีวิตประจำวัน และคริสจะนำเสนอการใช้คำศัพท์หรือรูปแบบประโยคที่ถูกต้องในแต่ละสถานการณ์ บางครั้งจะมีรูปภาพประกอบเนื้อหาในแต่ละประเด็น

ตัวอย่างบทสนทนาในหนังสือของคริสโตเฟอร์ ไรท์

Farang: My tires are really bad.

ฝรั่ง: ยางรถผมไม่ดีเลย

Thai: If you're tried, take a rest!

ไทย: ถ้าคุณเหนื่อยก็พักก่อนสิครับ

(ก็ต้องพักผ่อนแหละนะ ถ้าภาษาอังกฤษน่าเหนื่อยใจแทนแบบนี้) (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ Chris Unseen: Have you ever seen Chris yet? เดือนตุลาคม พ.ศ.2553)

Boy = เด็กผู้ชาย

การออกเสียง บอย ผิด / โบย ถูก

"ถ้าอยากออกเสียงคำนี้ให้ถูกก็ให้นึกถึงละครเรื่องนางทาส เอาอีเย็นไป... โบย นั่นเอง ซึ่งก็คือวิธีที่ถูกต้องในการออกเสียงคำว่าเด็กผู้ชาย และก็จะมีอีกคำหนึ่งที่ออกเสียงเหมือนกันเลย คือ buoy (โบย) ที่แปลว่าทุ่นในน้ำที่เป็นลูกลอยๆ ถ้าฝรั่งบอกว่าThere is a buoy in the water. ก็ไม่ต้องตกใจว่ามีเด็กผู้ชายได้ตกน้ำลงไป ดูดี ๆ ก่อนเพราะมันอาจจะแค่หมายความว่ามีทุ่นอยู่ในน้ำก็ได้" (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว ฉบับสมบูรณ์เดือนตุลาคม พ.ศ.2553)

1.3.2 ด้านการนำเสนอ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ พบว่า หน้าปกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คแต่ละเล่มได้มีการนำบุคลิกภาพของคริสโตเฟอร์ ไรท์มาใช้ในการออกแบบและสอดคล้องกับแนวของหนังสือ คือ ความสนุกสนาน โดยในช่วงแรกที่คริสยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทางสำนักพิมพ์จึงเน้นการออกแบบหน้าปกหนังสือให้เรียบ ๆ มีภาพของคริสเป็นหลักเพื่อให้โดดเด่นและยังสื่อถึงความเป็นครูของคริสให้กับผู้อ่าน หลังจากที่คริสเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชนบ้างแล้ว ทางสำนักพิมพ์ได้มีการออกแบบปกหนังสือให้มีสีสัน และลูกเล่นเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบ รูปแบบตัวหนังสือ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดุดตาและดึงดูดใจให้กับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลุ่มเป้าหมาย บางเล่มยังมีการเน้นการใช้สีให้สอดคล้องกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของคริส คือ สีส้ม ดังจะเห็นได้จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค เรื่อง *ภาษาอังกฤษ แค่ คริสก็มันส์แล้ว* และในบางเล่มมีการออกแบบที่สะท้อนถึงตำแหน่งตราสินค้าของคริส คือ ในเรื่องของการเป็น “ครูที่เด็กแนวติดดิน” หมายถึง การเป็นครูที่มีความแตกต่างไปจากครูท่านอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง โดยการออกแบบนั้นจะยึดแนวคิดของ “การฉีก” คือ มีการทำให้ภาพของคริสนั้นมีลักษณะคล้ายกับการฉีกกระดาษ นอกจากนี้หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คเล่มที่ 5 ของคริสก็จะมีการเน้นคำว่าคริสทุกเล่มทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นในภาพที่ 4-6

สำหรับภายในเล่มจะมีรูปภาพประกอบทั้งในส่วนที่เป็นรูปภาพการ์ตูนที่เลียนแบบตัวของคริสหรือภาพของตัวคริสเองที่สะท้อนบุคลิกลักษณะของตนเอง คือ อยู่ในอิริยาบถที่ตลกสนุกสนาน ตลอดจนภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่คริสพูดถึง หรือภาพสิ่งต่าง ๆ ที่ คริสพูดถึง เป็นต้น โดยที่บางเล่มจะมีหน้ากระดาษส่วนที่เป็นเนื้อหาเป็นสีอ่อนที่หลากหลาย เช่น สีชมพูอ่อน ส้มอ่อน เขียวอ่อน เป็นต้น และบางเล่มมีหน้ากระดาษเนื้อหาเป็นสีขาวดำทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการผลิต ดังภาพที่ 4-7 และจากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คือช่วงแรก ๆ หนังสือครู (คริสโตเฟอร์ ไรท์) นั้นเหมือนกับว่าจะเป็นปกสะอาด ๆ หน่อย มันจะเป็นปกสีขาว ๆ แล้วก็มีตัวครูเด่น ๆ ขึ้นมา แล้วก็จะมีแบบข้อความตัวใหญ่ ๆ คือให้เห็นชัด ๆ ว่านี่ คือใคร ตอนนั้นครูก็ เพิ่งเข้ามาในวงการด้วย ก็อยากให้คนเห็นชัด ๆ ไม่ต้องมีองค์ประกอบเยอะเน้นครู เน้นข้อความที่โปรยอะไรแบบนี้ครับ แล้วก็จะมีตัวการ์ตูนเข้าไป ซึ่งพี่ก็เป็นคนวาดเอง ก็ใส่เข้าไป ช่วงหลัง ๆ พอช่วงหลัง ๆ ครูเป็นที่รู้จัก เราก็ใส่นู่นใส่นี่ได้เยอะขึ้น เน้นสีสันสะดุดตา เพราะว่าเราต้องแข่งกับหนังสืออื่น ๆ ที่อยู่ในแผงด้วยไง ก็ให้เด่นขึ้นมาครับผม” (D2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2554)

“อย่างที่บอก คือ เราคิดนอกกรอบ เพื่อขยายกรอบ เราฉีกแนว เราก็พยายามสร้างมาตรฐานให้ดี ดังนั้นเมื่อมีอาจารย์สอนภาษาอังกฤษคนหนึ่งที่ดี แต่เขามีแนวที่แบบไม่เหมือนใคร คือ มันก็ต้องมีจุดเด่น แต่คือ ถ้าเรามาแบบฮา แต่มันไม่ได้ฉีกออกมา ทุกคนเขาก็จะมองว่ามันเหมือนเดิม” (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-6 ตัวอย่างปกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษของคริส เล่ม 1-12

ภาพที่ 4-7 ตัวอย่างภาพประกอบเนื้อหาภายในเล่ม (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ Chris Unseen: Have you ever seen Chris yet?)

"หนังสือคริสเดลิเวอรี่ (เล่มที่ 5) ตอนที่พี่ออกแบบ อันนี้ก็จะมีแนวทางในการออกแบบ คือ เราจะสังเกตว่ามันจะเป็นรอยฉีกเห็นไหม เป็นฉีกกระดาษ ซ้อนกันไปซ้อนกันมา อันนี้พี่ต้องการจะสื่อไปยังกับคนอ่านที่จะซื้อว่า เป็นครูที่เหมือนกับฉีกกรอบไปจากคนอื่น ให้มันดูกวน ๆ ไม่ต้องเรียบร้อยมาก จุดขายของครูก็คือทะเล้น สนุก เน้นขำ ๆ คือครูไม่อยากให้หนังสือครูเครียดไง รูปที่แกถ่ายก็จะตลก ๆ เน้นท่าทางที่มันดูเกินจริง และก็จะมีการ์ตูนที่พี่วาดไปเหมือนกับเล่นกัน 1 ตัวกับอีก 1 คน ให้มันสัมพันธ์กัน สนุกสนาน" (D2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2554)

"พอคนเขารู้จักมากขึ้น คือครูก็ต้องขายแหละ แต่คือ เราจะมีเหมือนกับเติมบุคลิก (Character) ให้ชัดขึ้น ด้วยการออกแบบองค์ประกอบใส่เข้าไป สีหรือการวางข้อความเริ่มไม่เรียบร้อย มันก็จะเริ่มเละเทะแล้ว แต่มันก็ต้องเละเทะอย่างมีแนวคิด สีไม่มีเน้นพิเศษ พี่จะเน้นสีที่เหมือนกับว่าให้มันตัดกันฉูดฉาด ให้มันเหมือนกับว่าให้คนเห็นแล้วสะดุดตา แต่คือมันก็จะมีนะบางเล่มที่คุยแนวคิดกันว่า อยากได้สีโทนนี้ เหมือนกับให้เข้ากับโรงเรียนของแก โรงเรียนของครูคริสจะเป็นโทนสีส้ม" (D2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"หนังสือของครูคริส คือต้องสนุกไว้ก่อน เพราะว่าเด็กสมัยนี้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของครูนั้นจะไม่ค่อยอ่านหนังสือถ้าหน้าปกมันไม่ดึงดูด ให้มันสนุกสนาน จะกึ่งการ์ตูนนิดนึงในช่วงหลังๆเพราะว่ามันจะต้องมีเรื่องการตลาดด้วย จะมาเรียบๆเหมือนแรกๆไม่ได้แล้ว เพราะว่ามันเปลี่ยนไป" (D2, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2554)

สำหรับการประเมินผลจากการดำเนินงานของงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค พบว่ามีการพิจารณาจากยอดขายและจำนวนครั้งการตีพิมพ์หนังสือ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เราวัดจากยอดขายก็ได้ค่ะ ยอดขายของครูก็ดีสม่ำเสมอ มีพิมพ์ซ้ำทุกเล่มค่ะ" (D1, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2554)

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้กับงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คคริสบุ๊คส์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คคริสบุ๊คส์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางสำนักพิมพ์มีการประชาสัมพันธ์งานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค คริสบุ๊คส์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ โดยทางสำนักพิมพ์ใช้สื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในเครือของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ เช่น หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวให้ผู้อ่านทราบว่ามีหนังสือเล่มใหม่ออกมาวางตลาดแล้ว โดยจัดเป็นการแนะนำหนังสือ (Book Review) และบทสัมภาษณ์ของคริสโตเฟอร์ ไรท์ในคอลัมน์ต่าง ๆ โดยมีการเกริ่นถึงประวัติความเป็นมา ผลงานต่าง ๆ ของคริส จากนั้นก็จะเป็นบทสัมภาษณ์ของคริสเพิ่มเติมเพื่อเขียนเชื่อมโยงไปถึงหนังสือเล่มใหม่ที่วางตลาด ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"การส่งไปในสื่อต่าง ๆ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ก็คือเล่มนี้ออกมาแล้วเป็นการแนะนำหนังสือ (Book Review) และนอกจากนี้ก็จะมีการสัมภาษณ์ที่พิเศษ (Exclusive) คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์บ้าง นิตยสารบ้างว่า ครูคริสมีประวัติ ความเป็นมายังไง มาเริ่มทำหนังสือได้อย่างไร เล่มนี้เป็นผลงานเล่มที่เท่าไรแล้ว เล่มนี้เกี่ยวข้องกับอะไร อันนี้คือการสัมภาษณ์ที่เป็นนิตยสารหรือที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ค่ะ และถ้าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นภายในเครือเนชั่น พวกกรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก เดอะเนชั่น เนชั่นจูเนียร์ เนชั่นสุดสัปดาห์ อันนี้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือค่ะ ซึ่งอย่างหนังสือของครูคริสค่ะก็ถือได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่กว้าง ก็คือสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มที่ต้องการ

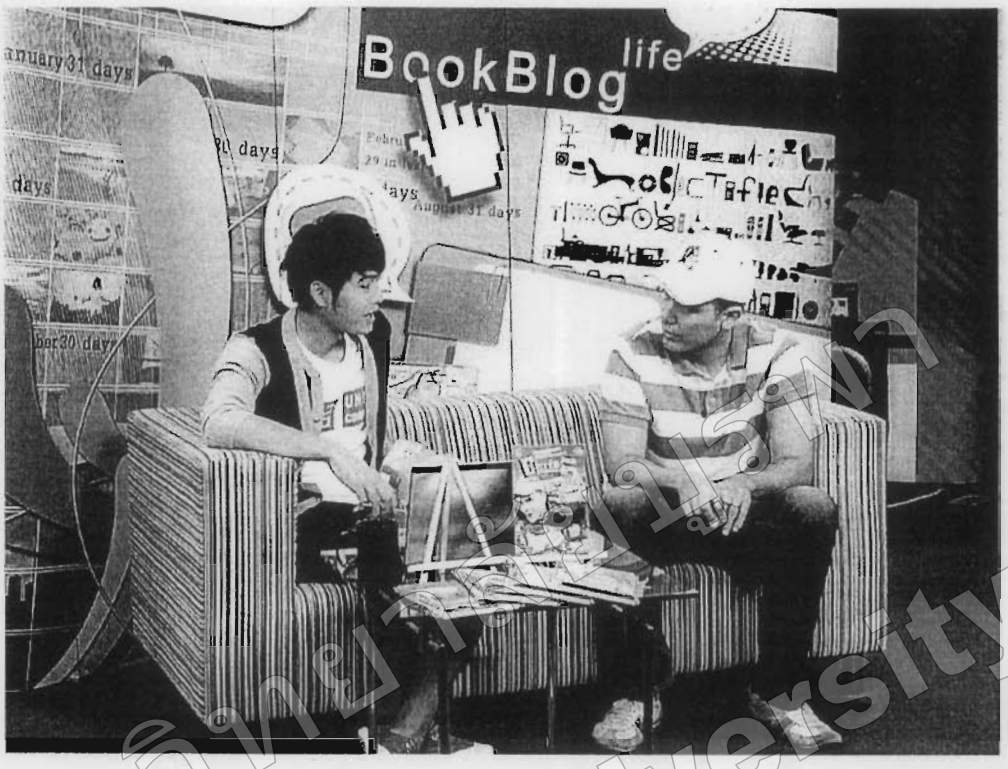
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พัฒนาภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้เราไม่ต้องเจาะลึกมากว่าต้องเป็นสื่อนี้เท่านั้นนะ สื่อนี้ไม่เหมาะสม อะไรแบบนี้ค่ะ เราก็ใช้สื่อมวลชน (Mass) ได้เกือบหมด" (D3, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

1.2 สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ พบว่า หลังจากหนังสือของคริสเล่มใหม่ออกวางตลาด สำนักพิมพ์ฯก็จะติดต่อไปยังรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุต่าง ๆ เพื่อให้คริสไปออกรายการ โดยทางสำนักพิมพ์จะจัดส่งข้อมูลต่าง ๆเกี่ยวกับตัวของคริสและหนังสือที่ออกใหม่ไปยังรายการต่าง ๆ ถ้าทางรายการสนใจก็จะเชิญคริสไปออกรายการ โดยรูปแบบอาจจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของรายการซึ่งอาจจะเป็นการพูดคุย สนทนาในเรื่องราวประเด็นต่าง ๆ ของคริสที่น่าสนใจ ตลอดจนผลงานหนังสือที่ออกใหม่ของคริส ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของทางรายการที่คริสจะออก (ดังภาพที่ 4-8) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"สื่อที่ออกอากาศ (Broadcast) ก็จะเป็นทีวี วิทยุ คือ หารายการให้ครูคริสไปสัมภาษณ์ไปพูดคุยในรายการ เป็นรายการที่เป็นวาไรตี้ต่าง ๆ ที่ต้องการคนดังไปนั่งคุย อย่างสมมติว่าเป็นรายการเจาะใจที่ครูคริสเคยไปออกครั้งแรก เราก็จะรู้ว่ารายการนี้นะครูคริสน่าจะเข้าได้ เราก็เริ่มเข้าไปติดต่อนำเสนอกับรายการว่าตอนนี้มีหนังสือของครูคริสนะ ก็คือส่งประวัติไป ส่งข้อมูลหนังสือไป แล้วก็ให้ทางรายการเขาพิจารณา ว่าสนใจไหม อย่างครั้งที่แล้วก็มีช่อง 3 เขาสนใจว่าตอนนี้ครูคริสทำอะไรอยู่ มีอะไรอย่างไรบ้าง ก็คือแล้วแต่รายการนั้น ๆ ว่าเขาต้องการเนื้อหาสาระที่เข้ากับรายการนั้น ๆ ด้วย แล้วคือเหตุการณ์ตรงนั้นหรือกิจกรรม (Event) นั้นน่าสนใจขนาดไหน อย่างเช่นก็จะมีรายการของทรูที่เป็นรายการ Book Blog ก็จะมีไปแนะนำหนังสือโดยเฉพาะ แล้วก็คุยทั่วไปเรื่องๆ ตัวอย่างในหนังสือ เหตุการณ์สนุกๆของการใช้ภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็นรายการที่แบบต้องการรู้ถึงชีวิตส่วนตัว ก็คือเราจะต้องนำเสนอรายการเขาในมุมมองว่าชีวิตส่วนตัวของครูเขาน่าสนใจอย่างไร มีแรงบันดาลใจอย่างไรให้กับคนที่ได้ชม" (D3, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

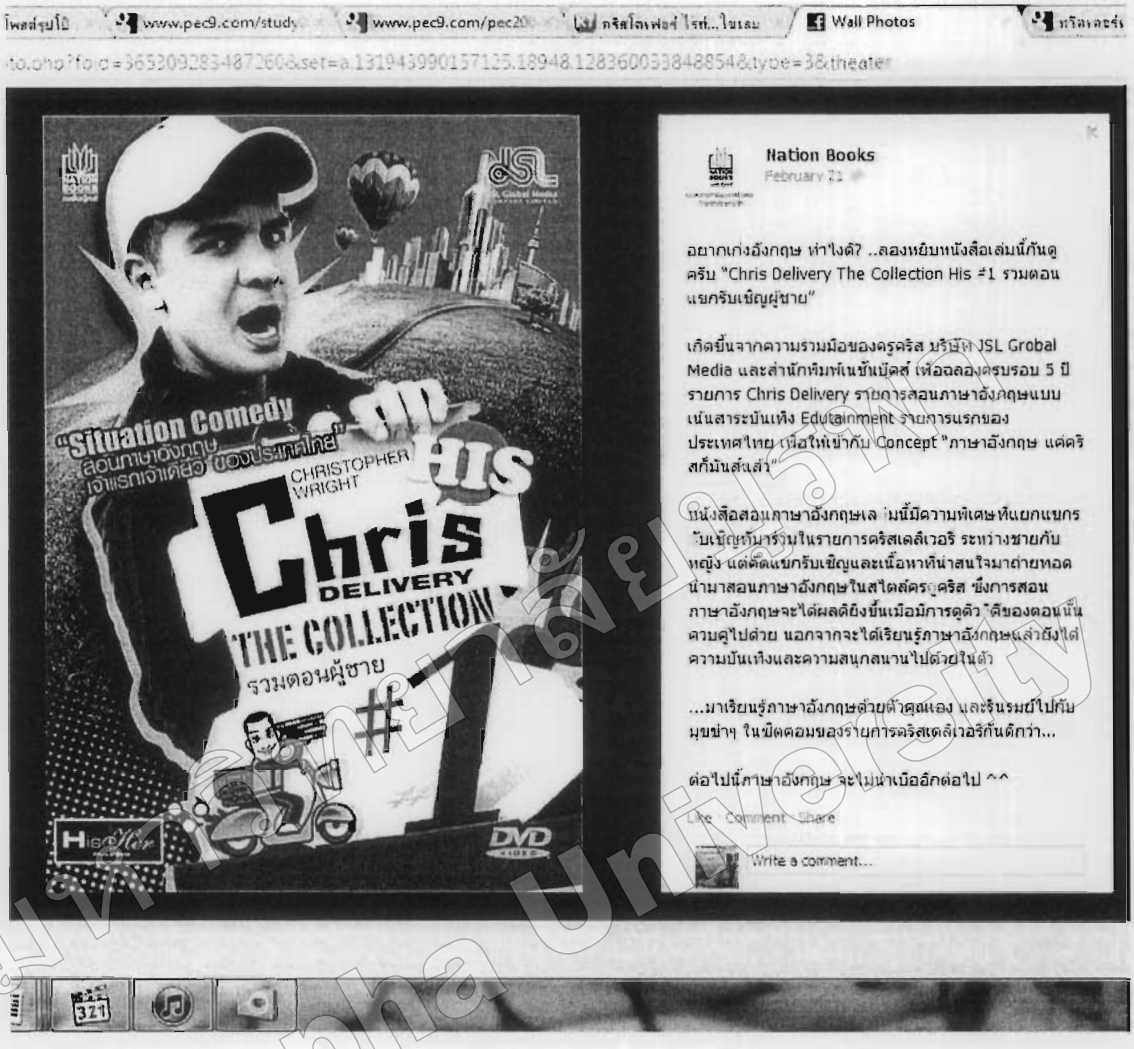


ภาพที่ 4-8 คริสโตเฟอร์ ไรท์ ออกรายการ Book Blog ในวันที่ 12 ตุลาคม 2554 เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ถึงงานหนังสือของตนเอง

1.3 สื่อออนไลน์ พบว่า สำนักพิมพ์ ฯ ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือและกิจกรรมการตลาดของหนังสือเล่มนั้น ๆ ผ่าน เว็บไซต์ (Website) แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสำนักพิมพ์ ฯ และพันธมิตรในเครือของสำนักพิมพ์ เว็บไซต์ที่จำหน่ายหนังสือตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม เว็บไซต์พันธ์ทิพย์ดอทคอม เป็นต้น (ดังภาพที่ 4-9) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"สื่อออนไลน์ก็เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ก็จะมีของเนชั่นบุ๊คส์เอง เฟซบุ๊คของเนชั่นบุ๊คและก็พันธมิตรในเครือ และก็ทวิตเตอร์ของเนชั่นบุ๊คส์ แล้วก็เว็บพันธ์ทิพย์บ้าง เว็บเด็กดี เว็บที่เป็นเว็บเปิด (Open) ข้างนอกค่ะเราก็จะมีคนรู้จักที่จะช่วยเราประชาสัมพันธ์อยู่เหมือนกัน แล้วก็จะเป็นเว็บที่เป็นเว็บประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่าง ๆ (Events) ก็จะมีด้วยค่ะ" (D3, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-9 ตัวอย่างสื่อออนไลน์ (แฟนเพจ) ที่ทางสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงงานหนังสือของคริสที่ออกใหม่ (http://www.facebook.com/NationBooksFanPage)

2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) คือ การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงหนังสือของคริสที่ออกใหม่ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมในงานสัปดาห์หนังสือ กิจกรรม โดยคริสจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เปิดตัวหนังสือตลอดจนการแจกลายเซ็นหน้าบูธ และนอกจากนี้ภายในงานดังกล่าวยังมีการลดราคาผลงานต่าง ๆ ของคริสไม่ว่าจะเป็นหนังสือหรือทอล์คโชว์ในรูปของซีดีและดีวีดี นอกจากนั้นอาจจะมีการออกประชาสัมพันธ์หนังสือผ่านกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ตามสถานที่ต่าง ๆ (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-10) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-10 คริสแจกลายเซ็นในงานเปิดตัวหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของคริส โตเฟอร์ ไรท์ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2554

"ทางเนชั่นเองก็ลงสื่อในเครือค่ะ และก็ทุกครั้งที่มีงานบุ๊คแฟร์ค่ะ ถ้ามีงานหนังสือใหม่ของครูคริสออกมาก็จะมีงานเปิดตัวหนังสือ ทำให้ยอดขายเพิ่มด้วยและคนก็รับรู้ว่ามีเล่มใหม่ออกมา" (D1, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2555)

"นอกจากตัวที่เป็นการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางของร้านหนังสือ อาจจะมีเป็นเหมือนโรดโชว์ (Roadshow) ครูคริสไปพูดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์หนังสือด้วยและให้คนรู้จักมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น" (D3, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2554)

"ช่วงต้นเดือนตุลามันจะมีบุ๊คแฟร์ ใช่ไหม บุ๊คแฟร์จะมีแผงหนังสือพี่เลย ทุกอย่างลดราคาด้วย" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว คริสยังโฆษณางานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คคริสบุ๊คส์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของตนเอง หรือสื่อมวลชนทั่วไปเมื่อมีการปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น ดังภาพที่ 4-11 ซึ่งเป็นสื่อเว็บไซต์ของโรงเรียน คริสได้ทำเป็นแบรนด์เนอร์ที่ได้มีลักษณะเป็นมุมหนังสือให้ผู้เข้าชมได้เห็น เป็นต้น

ภาพที่ 4-11 ป้ายโฆษณา (Banner) หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คบนเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช (http://www.chrisengschool.com/th/corner/book.html)

2. การบริหารจัดการตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์: โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษคริสอิงลิช

2.1 ข้อมูลพื้นฐาน

โรงเรียนคริสอิงลิช (Chris English) สถานที่ตั้งอยู่โซนจีเนียส แพลนเน็ต ชั้น 6 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้อง KZ-06 เลขที่ 4, 4/1-2, 4/4 ถนนราชดำริ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 เปิดสอนมาช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยมีคริส โตเฟอร์ ไรท์เป็นผู้บริหารงาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

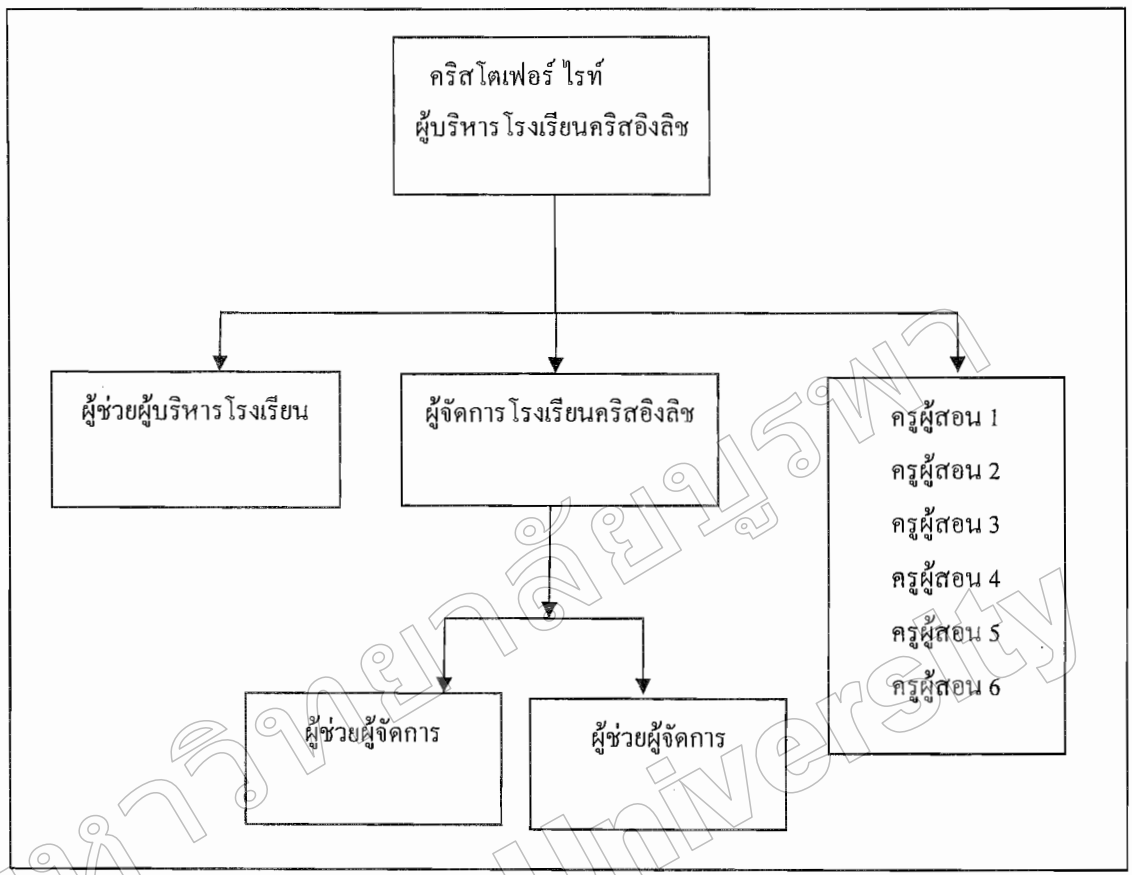
ลักษณะหลักสูตรของโรงเรียนมี 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไป ได้แก่ นักเรียน นิสิต บุคคลที่สนใจ สามารถเข้ามาสมัครเรียนตามหลักสูตรต่าง ๆที่โรงเรียนจัดไว้ เช่น หลักสูตร English for Thais หลักสูตร English @ Work หลักสูตร English for Teen โดยสามารถเรียนเป็นหมู่คณะหรือ รูปแบบที่ 2 คือ หลักสูตรที่ออกแบบตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มบุคคล โดยอาจจะเป็นในรูปแบบที่บริษัทต่าง ๆ ติดต่อทางโรงเรียนให้จัดให้กับพนักงานของตน หรือบางครั้งอาจจะเป็นการที่เข้าไปนำเสนอหลักสูตรกับผู้บริหารของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งถ้าทางบริหารสนใจ โรงเรียนก็จะจัดสอบวัดระดับภาษาอังกฤษกับพนักงานที่จะมาเรียนก่อนแล้วค่อยสร้างหลักสูตรแต่ละคอร์สให้ นอกจากนั้นจะเป็นงานทอล์คโชว์ (Talk Shows) โดยคริสจะมีการออกแบบรูปแบบเนื้อหาของทอล์คโชว์เพื่อไปบรรยายตามองค์กรหรือสถานศึกษาต่าง ๆ

2.2 โครงสร้างการบริหารงาน

สำหรับโครงสร้างการบริหารงานของโรงเรียนนั้น เนื่องจากเป็นองค์กรเล็ก ๆ คริสโตเฟอร์ ไรท์ รับผิดชอบเป็นผู้บริหารโรงเรียนและจะรับผิดชอบในการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้จัดการโรงเรียน ซึ่งมีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของโรงเรียนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานด้านการขาย การเงิน และผู้ช่วยผู้บริหารโรงเรียน ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ดูแลเรื่องการเงิน ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยผู้จัดการของโรงเรียนในด้านต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4-12) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คือ คริสเขาจะใหญ่สุด เขาก็จะเป็นคนตัดสินใจ คือพี่จะดูแลการดำเนินงานทั้งหมดและก็เรื่องการเงินทั้งหมด และก็ล่างมาจากพี่อีกเนี่ย ก็จะเป็นฝั่งการดำเนินงานคือจะมีน้องอีก 2 คนที่จะช่วยพี่ทำงานต่าง ๆ แล้วก็มีพี่เจอีกคนหนึ่งที่เขาจะมาช่วยพี่ดูเรื่องการเงิน ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งที่อยู่ภายใต้คริสก็จะเกี่ยวกับการสอนก็จะเป็นพวกคุณครูทุกคน” (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-12 ผังโครงสร้างการบริหารงานโรงเรียนคริสอิงลิช

2.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าย่อยนั้น คริสได้มีการวางแผนในใจมาตั้งแต่แรกว่าหลังจากออกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คจะเริ่มทำการขยายตราสินค้าที่เป็นโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยคริสได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนในช่วงเวลาเดียวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองในช่วง พ.ศ. 2544 โดยพยายามแก้ปัญหาที่ว่า คนไทยมีทัศนคติทางลบกับภาษาอังกฤษและปมในใจของคนไทยที่ว่าไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในชีวิตประจำวัน และนำตำแหน่งตราสินค้าของตนเองที่อยู่ภายใต้พื้นฐานแนวคิด 3 ด้าน คือ ด้าน Bilingual ด้าน Edutainment และด้าน Cross Culture มาใช้ในการสร้างตราสินค้าโรงเรียน คริสได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษนี้ว่าเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มคนเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเริ่มเป็นกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าที่เคยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ในตอนทำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค ตอนแรกคริสได้ตั้งชื่อโรงเรียนว่า Wright English Club และเปิดสอนอยู่ที่ย่าน RCA 19/16 บล็อก A

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ถนนพระรามเก้า ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โดย คำว่า “Wright” มาจากชื่อ นามสกุลของคริสโตเฟอร์ ไรท์

อย่างที่กล่าวมาข้างต้นคริสได้มีแผนในใจที่จะเปิดโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับการออกรายการเจาะใจ (เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549) ดังนั้นหลังจากได้ไปออกรายการเจาะใจก็ทำให้มีคนสนใจที่จะมาเรียนภาษาอังกฤษกับคริสจำนวนมาก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2553 คริสจึงเปลี่ยนชื่อโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนคริสอิงลิช (Chris English) เพื่อให้ชื่อของโรงเรียนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงมาถึงตราสินค้าบุคคลของเขาได้ง่ายขึ้น

อัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งของตราสินค้าบุคคลของคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้ถูกมาสร้างรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของโรงเรียนผ่านทาง ครู กิจกรรมพิเศษของทางโรงเรียน สื่อการเรียนการสอน ห้อง Resource center ห้องเรียนและโรงเรียน ดังต่อไปนี้

2.3.1 ครูในโรงเรียน คือ โดยครูทุกคนที่สอนในโรงเรียนจะต้องสามารถสื่อสารและเข้าใจทั้ง 2 วัฒนธรรมภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคริสเชื่อว่าถ้าผู้เรียนไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ครูก็จะสามารถอธิบายเป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจได้ ตลอดจนการเรียนการสอนที่เน้นความสนุกสนาน จะเห็นว่าลักษณะของครูที่สอนนั้นถูกคัดเลือกมาให้สอดคล้องกับตำแหน่งของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ เช่น ครูที่สอนในโรงเรียนนี้จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจทั้ง 2 ภาษาและ 2 วัฒนธรรมเป็นอย่างดี ตัวอย่างของอาจารย์ที่สอนในโรงเรียนคริสอิงลิช เช่น อาจารย์บรูส ไรท์ (Bruce Wright) ชาวอังกฤษที่เดินทางมาใช้ชีวิตอยู่ในเมืองไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2513 จนทำให้อาจารย์บรูส ไรท์ นั้นมีความรู้ความเข้าใจทั้ง 2 ภาษาและ 2 วัฒนธรรมเป็นอย่างดี หรือ อาจารย์แนนซี่ (Nancy) ลูกครึ่งไทย-อเมริกัน ด้วยความเป็นลูกครึ่งและผ่านการใช้ชีวิตทั้ง 2 ประเทศ ทำให้อาจารย์แนนซี่ มีความรู้ความเข้าใจทั้ง 2 และ 2 วัฒนธรรม เป็นอย่างดีเช่นกัน (คริสอิงลิชสคูลดอทคอม, 2555) เป็นต้น จะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดขายของเรา คือเรื่องอาจารย์ที่พูดภาษา อาจารย์เจ้าของภาษาที่พูดภาษาไทยได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรื่องของ Edutainment โดยเน้นการสอนแบบที่ไม่เครียดจนเกินไป ให้เด็กหรือคนที่มาเรียนกับเรารู้สึกสนุกไปกับการเรียนรู้ภาษา” (B2, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2554)

2.3.2 กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษ คือ โรงเรียนได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากหลักสูตรให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ โดยแต่ละกิจกรรมจะจัดร่วมกับรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsors) เช่น 1. กิจกรรม English Camp และ 2. กิจกรรม English in the Movies (โดยรายละเอียดจะอธิบายในส่วนของรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมคือ เพื่อเสริมสร้างความรู้ภาษาอังกฤษในแบบ Edutainment ที่นำเอาความสนุกและก็สาระเข้ามาด้วย วัตถุประสงค์ทุกอย่างของกิจกรรมที่โรงเรียนก็คือต้องเข้ากับแนวคิด (Concept) ของโรงเรียน คือ Edutainment อย่างกิจกรรมดูหนังหรือกิจกรรมอื่น ๆ คือพี่ไม่ได้ทำคนเดียว พี่ต้องติดต่อกับทางเมเจอร์ (Major) ติดต่อกับรายการคริสเดลิเวอรี่มีสปอนเซอร์เข้ามาอะไรอย่างนี้" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

2.3.3 สื่อการเรียนการสอน คือ สื่อการเรียนการสอนในโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นหนังสือหรือซีดีต่าง ๆ จัดทำขึ้นโดยคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยใช้ชื่อว่า *English for Thais* โดยคริสมีมุมมองมองว่าตำราภาษาอังกฤษที่เขียนมาจากต่างประเทศนั้นไม่เหมาะสมกับคนไทย เพราะมีวิธีการอธิบายเป็นไปตามหลักทางวิชาการและมีเนื้อหาค่อนข้างยากซึ่งไม่เหมาะสำหรับคนไทย ดังนั้นคริสจึงออกแบบสื่อการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ให้มีเนื้อหาการสอนที่สนุกสนานเข้าใจและจดจำง่าย และมีการเชื่อมโยงกับการออกเสียงคำภาษาไทยให้มาใช้ในการช่วยออกเสียงภาษาอังกฤษ โดยตำราเรียนที่ใช้ในการเรียนการสอนของโรงเรียนประกอบด้วย หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ *"ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้วฉบับสมบูรณ์"* และหนังสือสอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อว่า *English for Thais* ที่คริสได้จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้สอนในห้องเรียนโดยเฉพาะ (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-13) จากการที่คริสได้จัดทำหนังสือตำราเรียนขึ้นมาเองนั้นทำให้คริสสามารถควบคุมเนื้อหาบทเรียนภาษาอังกฤษได้ตามที่ต้องการจะสอน รวมถึงการออกแบบสื่อต่าง ๆ ก็มีส่วนทำให้รักษาและตอกย้ำตำแหน่งของตราสินค้า "ครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวติดดินภายใต้แนวคิด 3 ด้าน"(Bilingual, Edutainment และCross Culture) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"หนังสือที่ใช้ในหลักสูตรนี้คือ Chris English Book ที่ครูคริสได้เขียนขึ้นมาเพื่อโรงเรียน Chris English School โดยเฉพาะ" (คริสอิงลิชสคูลดอทคอม, 2555)

"พวกคลาสของเรา เรียนของเราชื่อว่า English For Thais โรงเรียนอื่นส่วนมากจะเป็นตำราแบบอ้าง เขียนมาจากเมืองนอก มันไม่เวิร์คสำหรับคนไทย" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"เพราะว่าคนไทยมีความคิดที่อยู่ในหัวสมองไม่เหมือนกับคนชาติอื่นค่ะ ซึ่งครูคริสเขารู้อยู่แล้วว่าคนไทยเขาคิดอย่างไรที่ไม่เหมือนกับฝรั่งคิด ดังนั้นเขาจึงทำให้มันง่ายขึ้นค่ะ อย่างเช่นหนังสือเล่มหนึ่งที่ทางโรงเรียนใช้สอน คือออกเสียงนะคะให้ถูกต้อง หนังสือชื่อ*ภาษาอังกฤษ แค่คริสก็มันส์แล้ว* ในนั้นก็คือจะมีมุขต่าง ๆ ซึ่งถ้าฝรั่งสอนนั้นเขาจะบอกให้ให้ทฤษฎี เช่น การออกเสียง Th ให้ลิ้นไปอยู่ตรงไหน ซึ่งฟังดูแล้วมันยากกว่าที่จะบอกว่า สมมติคำว่าน้ำส้มให้ออกเสียงว่าจ๊ด ไม่ใช่จุ๊ย ถ้าเป็นฝรั่งเขาจะบอกว่า ce นะลิ้นจะต้องเป็นอย่างนี้ แต่ว่าอาจารย์คริสเขาจะบอกว่าท้องเสียจ๊ด ๆ เราอ๋อจำง่าย คือมันตรงกับคนไทยค่ะ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ภาพที่ 4-13 ตำราเรียนที่ใช้สอนของโรงเรียนคริสอิงลิช

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่างเนื้อหาในตำราเรียนของโรงเรียนคริสอิงลิช

ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว ฉบับสมบูรณ์

Cousin = ลูกพี่ลูกน้อง

ผิด เค้าสิ้น / ถูก คัซซิน

ก่อนอื่นเราต้องมาเคลียร์ความหมายของคำนี้ก่อน เพราะทุกคนเข้าใจผิดระดับชาติจริง ๆ คำว่า cousin มันแปลว่า ลูกพี่ลูกน้อง ไม่ใช่ญาติพี่น้องนะครับ คำว่าญาติต้องเป็นคำว่า relative นะครับ ส่วนคำว่า cousin ลูกพี่ลูกน้องต้องออกเสียงว่า คัซซิน นะครับ เพราะถ้าไปออกเสียงว่า เค้าสิ้น ก็แปลว่า เค้าตายสิ้นลมหายใจไปแล้วสิคร้าบ เขาพูดว่า cousin คัซซิน วิธีจำง่าย ๆ คือ My cousin likes custard. ส่วนคำว่าญาติ relative ต้องออกเสียงว่า เระเลอทิฟ ไม่ใช่ รีเลอทีฟ ออกเสียงเป็นสระอี เพราะคำว่า relationship รีเลเชินชิพ ใช่ไหม relationship คือ สระอี แต่ relative ต้องสระ เอะ นะครับ พูดคำของคนในครอบครัวได้หมดหรือยัง (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว ฉบับสมบูรณ์ เดือนตุลาคม พ.ศ.2553)

Entrance = การเข้า

ผิด เอ็นทร้านซ์ / ถูก เอ็นเทรินซ

คำนี้จะคุ้นเคยกันจากสองที่คือ ทางเข้าสถานที่ต่าง ๆกับการสอบของเด็กมัธยม ถ้าคุณต้องบอกทางฝรั่งต้องเสียงให้ถูกต้องด้วยคือ เอ็นเทรินซ ไม่ใช่ เอ็นทร้านซ์ ส่วนน้อง ๆ ที่สอบกันก็อย่ามัวแต่สอบกันจนพูดภาษาอังกฤษไม่เก่งนะครับ สอบเอ็นติดแต่ไม่ได้เก่งภาษาอังกฤษก็มีถมเถไป ดังนั้นเริ่มฝึกพูดภาษาอังกฤษโดยออกเสียงคำว่า university entrance exam ให้ถูก ส่วนสอบ Admission ก็ต้องออกเสียงว่า แอดมิเชินส ไม่ใช่ แอ็ดมิชั่น เด้อ (จากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว ฉบับสมบูรณ์ เดือนตุลาคม พ.ศ.2553)

จากเนื้อหาในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คสอนภาษาอังกฤษชื่อ “ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว ฉบับสมบูรณ์” ที่เป็นตำราใช้สอนในโรงเรียนคริสอิงลิช ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นหนังสือที่เน้นการออกเสียงภาษาอังกฤษอย่างไรให้ถูกต้อง รวมถึงการเน้นเสียง (Stress)ที่ถูกต้อง โดยจะเน้นคำศัพท์ที่คนไทยส่วนใหญ่มักออกเสียงผิดอยู่เสมอตั้งแต่ A-Z ซึ่งคริสมองว่าการออกเสียงภาษาอังกฤษนั้นเป็นปัญหาสำคัญของการเรียนภาษาอังกฤษของคนไทยอย่างมาก เนื่องจากเกิดมาจากการเรียนภาษาอังกฤษมาแบบผิด ๆ เพราะฉะนั้นหนังสือเล่มนี้จึงได้ถูกใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนคริสอิงลิช โดยยังคงให้การอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เทคนิคการจดจำต่าง ๆ ตลอดจนการทำให้หนังสือนั้นมีความสนุกสนานด้วยการสอดแทรกมุขต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

English for Thais

จากการศึกษาตำราเรียนในเล่มของ “English for Thais” พบว่า เป็นตำราสอนภาษาอังกฤษ (Text Book) ที่คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ภายใน 1 บท จะประกอบด้วยทั้งในส่วนที่เป็นคำศัพท์ (Vocabulary) ไวยากรณ์ (Grammar) การพูด (Speaking) การฟัง (Listening) และการอ่าน (Reading) ตลอดจนมีแบบฝึกหัดต่าง ๆ ให้นักเรียนได้ฝึกทำ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตำราเรียนหรือหนังสือสอนภาษาอังกฤษเล่มอื่น ๆ ในเมืองไทย ผลการศึกษาพบว่า คริสมีการใช้คำหรือรูปแบบประโยคภาษาอังกฤษที่สั้น ๆ และเข้าใจง่าย ตลอดจนการเปรียบเทียบประโยครูปแบบต่าง ๆให้เห็นอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้ลงรายละเอียดลึกเหมือนกับตำราหรือเนื้อหาที่ใช้สอนภาษาอังกฤษของคนไทย ไม่มีกฎหรือโครงสร้างต่าง ๆ ที่ต้องจดจำมาก ขณะที่เนื้อหาในหนังสือหรือตำราในประเทศไทยนั้นค่อนข้างจะอ่านยาก เพราะมีคำอธิบาย กฎหรือโครงสร้างไวยากรณ์ต่าง ๆ อย่างละเอียด ตลอดจนรูปประโยคและคำศัพท์ที่ดูยาก ดังภาพที่ 4-14 เช่น การสอนเรื่องการเปรียบเทียบคำคุณศัพท์ (Comparative and Superlatives)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

Comparative and Superlatives

1. Adjectives with one syllable (Fast / Old)

Comparative = (Verb to be).....er than

Superlatives = (Verb to be).....est

Normal adjective

Chris is big man.

Chris isn't big man.

Is Chris a big man?

Comparative

Chris is bigger than Pat.

Chris isn't bigger than Pat.

Is Chris bigger than Pat?

Superlatives

Chris is the biggest teacher at school.

Chris isn't the biggest teacher at school.

Is Chris the biggest teacher at school?

2. Adjective with one or more syllables ending with Y (Sexy / Pretty)

Comparative = (verb to be).....ier than

Superlative = (Verb to be).....iest

Normal adjective

Thai girls are sexy.

Thai girls aren't sexy.

Are Thai girls sexy?

Comparative

Thai girls are sexier than English girls.

Thai girls aren't sexier than English girls.

Are Thai girls sexier than English girls?

Superlatives

Thai girls are the sexiest girls in the world.

Thai girls aren't the sexiest girls in the world.

Are Thai girls the sexiest girls in the world?

ภาพที่ 4-14 ตัวอย่างเนื้อหาในหนังสือที่ใช้ในการสอนภาษาอังกฤษของโรงเรียนคริสอิงลิช (หน้า 134-135)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. Adjectives with two or more syllables (Expensive / Boring)

Comparative = (verb to be) more..... Than

Superlative = (Verb to be) most .....

Normal adjective

European cars are expensive.

European cars aren't expensive.

Are European cars expensive?

Comparative

European cars are more expensive than Japanese cars.

European cars aren't more expensive than Japanese cars.

Are European cars more expensive than Japanese cars?

Superlatives

European cars are the most expensive cars on the market.

European cars aren't the most expensive cars on the market.

Are European cars the most expensive cars on the market?

ภาพที่ 4-14 (ต่อ)

2.3.4 Resource Center หรือศูนย์ข้อมูลและทรัพยากรที่จะช่วยในการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียน โดยเป็นมุมที่ทางโรงเรียนจัดขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับนักเรียนที่มีปัญหาเกี่ยวภาษาอังกฤษ คือ "เรียนไปแต่ไม่ได้ใช้" โดยให้นักเรียนสามารถเข้ามาใช้บริการได้เพื่อเป็นการฝึกภาษาอังกฤษอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากที่เรียนในห้องเรียน โดย Resource Center ของโรงเรียนคริสอิงลิช (Chris English School) จะให้บริการยืมสื่อภาษาอังกฤษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นเพลงกับเนื้อร้องเพลงสากล อุปกรณ์ในการฟังภาษาอังกฤษ แผ่นภาพยนตร์ต่างประเทศ คอมพิวเตอร์พร้อมรายชื่อเว็บไซต์ฝึกภาษาอังกฤษ แผ่นซีดีที่คริสจัดทำขึ้นเพื่อฝึกการฟังภาษาอังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้อาจารย์ทุกท่านยังให้เวลากับนักเรียนที่จะเข้ามาพูดคุย ปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวกับการเรียนการสอนก็ได้ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ภาษาอังกฤษที่นี่ไม่ได้เป็นภาษาอังกฤษที่น่ากลัว ภาษาอังกฤษที่นี่เป็นภาษาอังกฤษที่สนุก เรียนจากหนัง จากเพลง จากอะไรแบบนี้ค่ะ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

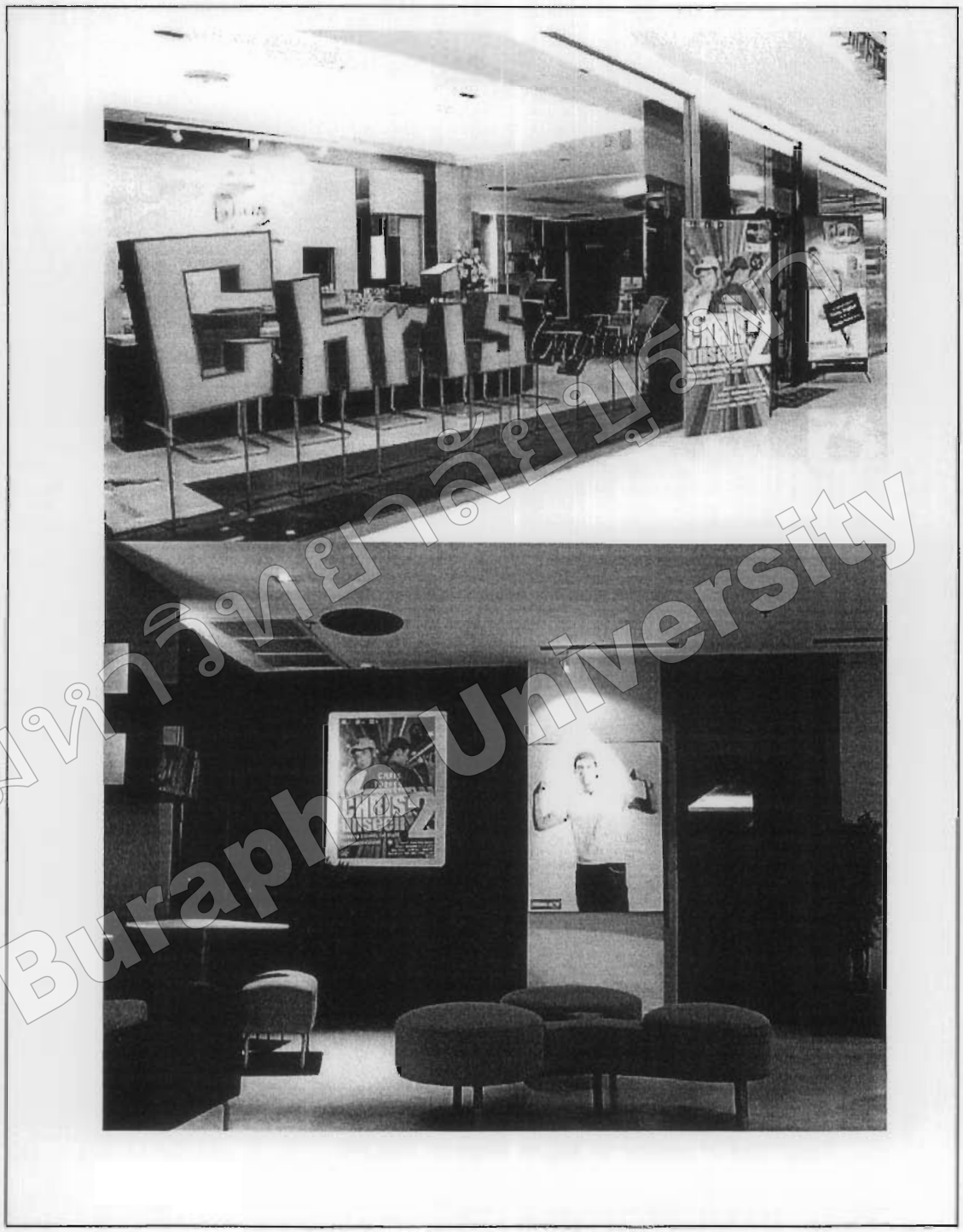
"ถ้าสมมติไม่ใช่เวลาเรียน มาก่อนเวลาเรียนหรือมาหลังเวลาเรียน วันไหนว่าง ๆ ก็สามารถเข้ามาเรียนได้ (Resource Center) เหมือนเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองค่ะ (Self Learning)" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"การฝึกฝนภาษาอังกฤษ คือ บางครั้งก็เป็นลักษณะที่เข้ามาพูดคุยที่โรงเรียนก็นับว่าเป็นการฝึกภาษาอังกฤษต่อ จะมาถามคำถามจะมาคุย หรือแม้แต่ไม่ใช่เรื่องราวที่เกี่ยวกับโรงเรียนก็สามารถเข้ามาคุยได้" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

2.3.5 ห้องเรียนและโรงเรียน จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีการออกแบบโรงเรียนและห้องเรียนให้มีลักษณะคล้ายกับชมรม (Club) คือ สถานที่ที่ทุกคนสามารถมาเรียนรู้หรือทำกิจกรรมฝึกฝนภาษาอังกฤษต่าง ๆ ร่วมกันภายในบรรยากาศที่สนุกสนาน โดยสีที่เน้นในการตกแต่งโรงเรียน คือ สีดำและสีส้ม โดยสีดำ หมายถึง ความทันสมัย (Modern) และสีส้ม หมายถึง ความร่าเริงและความมีพลัง นอกจากนี้ยังมีตัวอักษรชื่อโรงเรียนคริส ที่มีการออกแบบให้มีความสนุกสนานไม่เคร่งเครียดดังจะเห็นในภาพที่ 4-15 ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"แนวคิด (Concept) ในการออกแบบของทางโรงเรียนก็คือ อยากได้เป็นเหมือนคลับเหมือนแบบว่าเป็นชมรมภาษาอังกฤษ ให้ทุกคนมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่เครียด และก็สนุกสนาน สี ใช้สีส้มดำ ก็คือโทนโรงเรียนเดิมที่อยู่อาร์ซีเอค่ะ สีส้ม เพราะว่าสีส้มดูแล้วสดใสและก็ทำให้มีพลัง ส่วนสีที่จะเอามาตัดกับสีส้มให้มันดูทันสมัย (Modern) ก็คือ สีดำ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-15 การออกแบบและการตกแต่งโรงเรียนคริสอิงลิช

สำหรับการประเมินผลจากการดำเนินงานของงานโรงเรียน จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางผู้บริหารพิจารณาจากจำนวนยอดผู้สมัครเรียนและรายได้ของโรงเรียน ตลอดจน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความคิดเห็นจากผู้ปกครองหรือนักเรียนที่มาใช้บริการ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"คือคุณพ่อคุณแม่เขาก็จะมาเล่าเองเลยว่าเป็นยังไงบ้าง คือ อย่างน้อยคือเขาไม่ได้คาดหวังอะไรมาก แต่อย่างน้อยลูกของเขาจะไม่กลัวภาษาอังกฤษ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"ถ้าผลจากการดำเนินธุรกิจพี่ต้องดูตัวเลข ที่ตัวเงินว่าปีนี้รายได้ของโรงเรียนเป็นเท่าไร แต่ถ้าดูผลจากการดำเนินงาน คือ พอเรียนจบมันจะมีการวัดผลที่ให้นักเรียนเขียนว่าอยากได้อะไรจากโรงเรียนอันนั้นคือในแง่ของการดำเนินงานนะคะ พี่ดูจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของนักเรียน" (B1, 11 ธันวาคม 2554)

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้กับงานโรงเรียนคริสอิงลิช

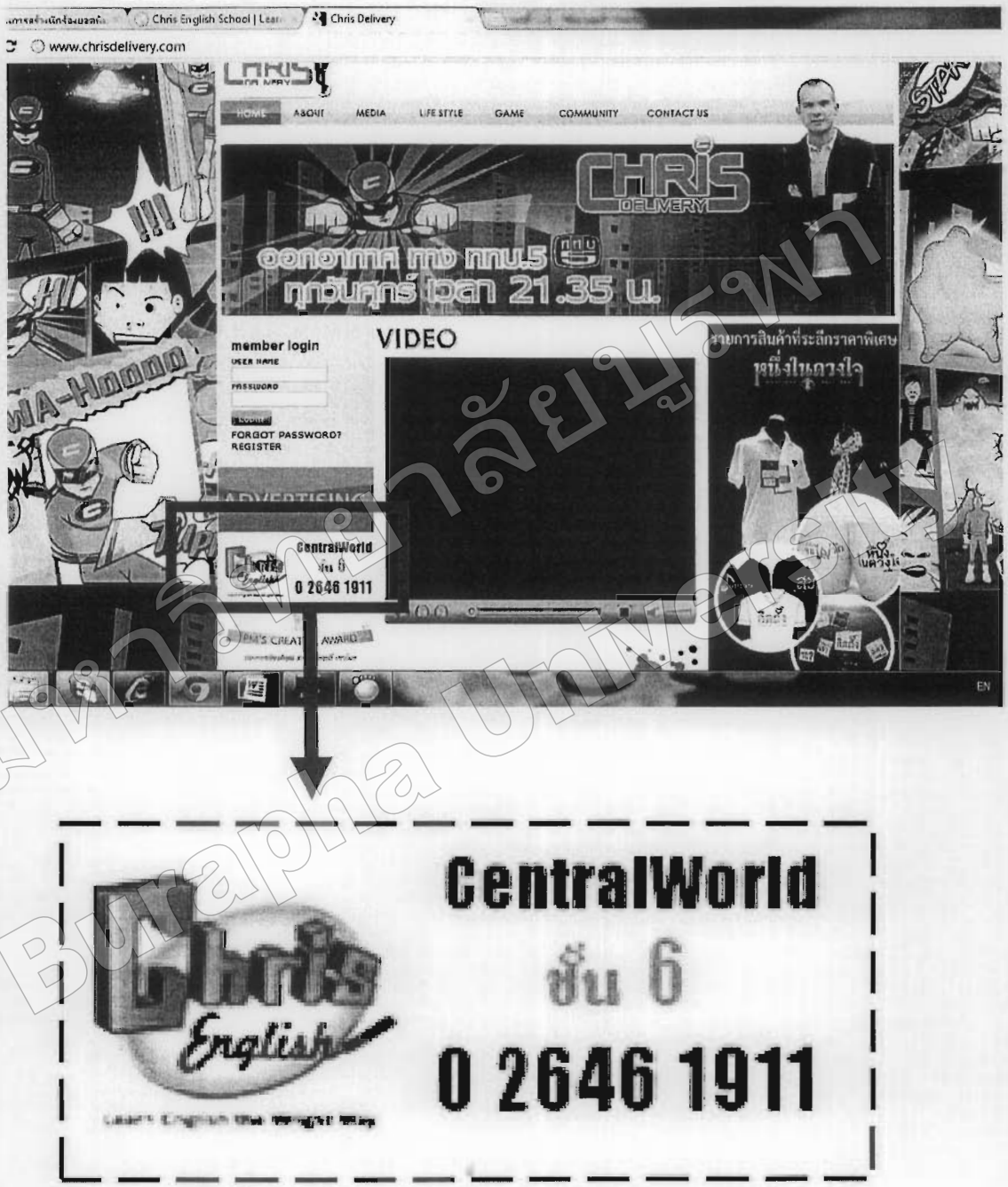
จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทางโรงเรียนมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า ดังนี้

1. การโฆษณา พบว่า ทางโรงเรียนจะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ของรายการ คริสเคลิเวอรี่โดยเป็นลักษะของการติดป้ายโฆษณา (Banner) ดังภาพที่ 4-16

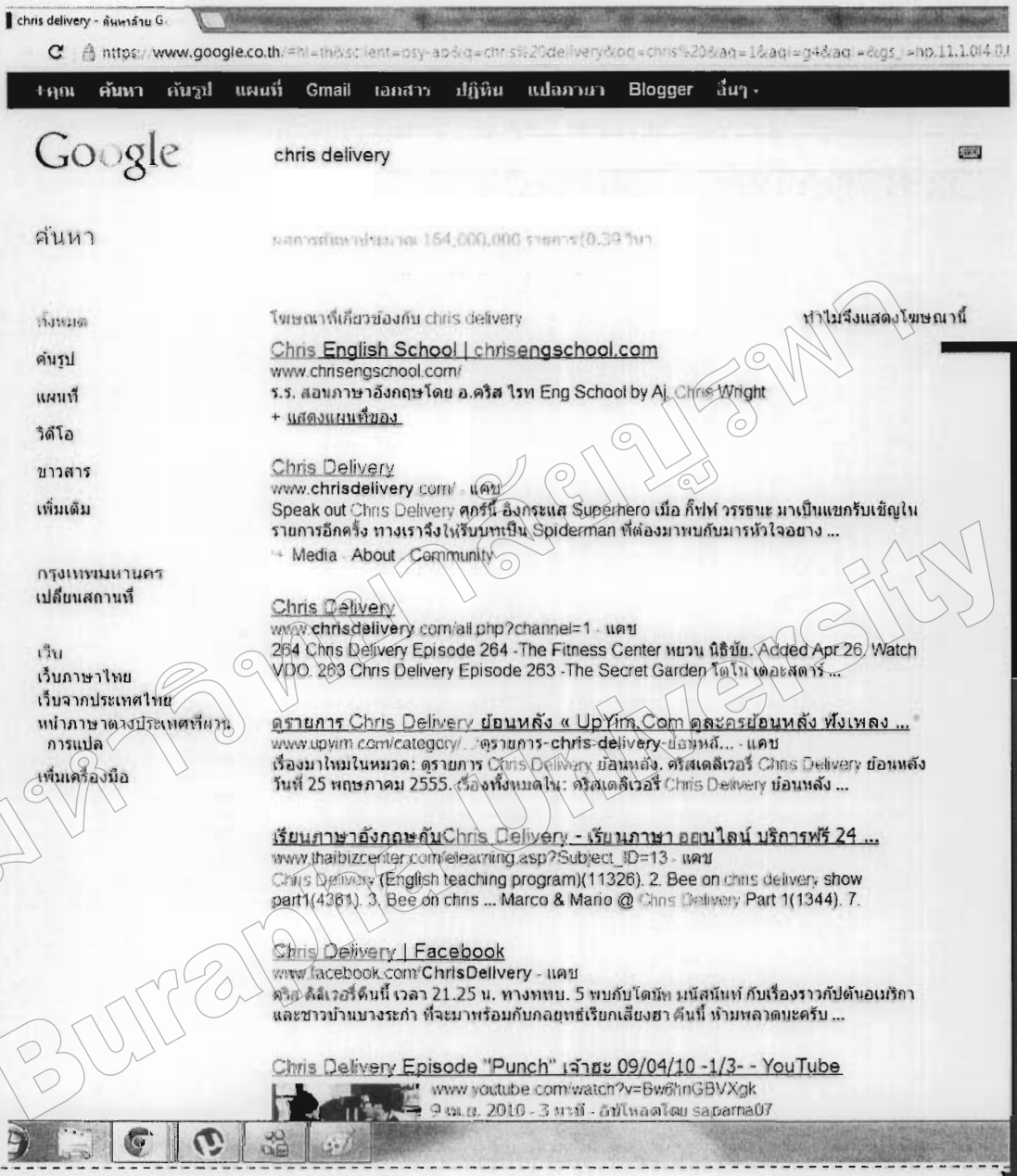
1.2 กูเกิล แอดเวิร์ด (Google Adwords) คือเมื่อทำการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับคริส เว็บไซต์กูเกิลก็จะปรากฏเว็บไซต์โรงเรียนของคริส เช่น เมื่อมีการค้นหาคำว่า Chris Delivery ก็จะปรากฏโฆษณาที่เกี่ยวข้องคือเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช ดังภาพที่ 4-17

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-16 ป้ายโฆษณา (Banner) ของโรงเรียนที่ติดอยู่ในเว็บไซต์ของรายการโทรทัศน์ คริสเดลิเวอรี่ (http://www.chrisdelivery.com/)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ chris delivery
ทำไมจึงแสดงโฆษณานี้
Chris English School | chrisengschool.com
www.chrisengschool.com/
ร.ร. สอนภาษาอังกฤษโดย อ.คริส ไรท Eng School by Aj. Chris Wright
+ แสดงแผนที่ของ

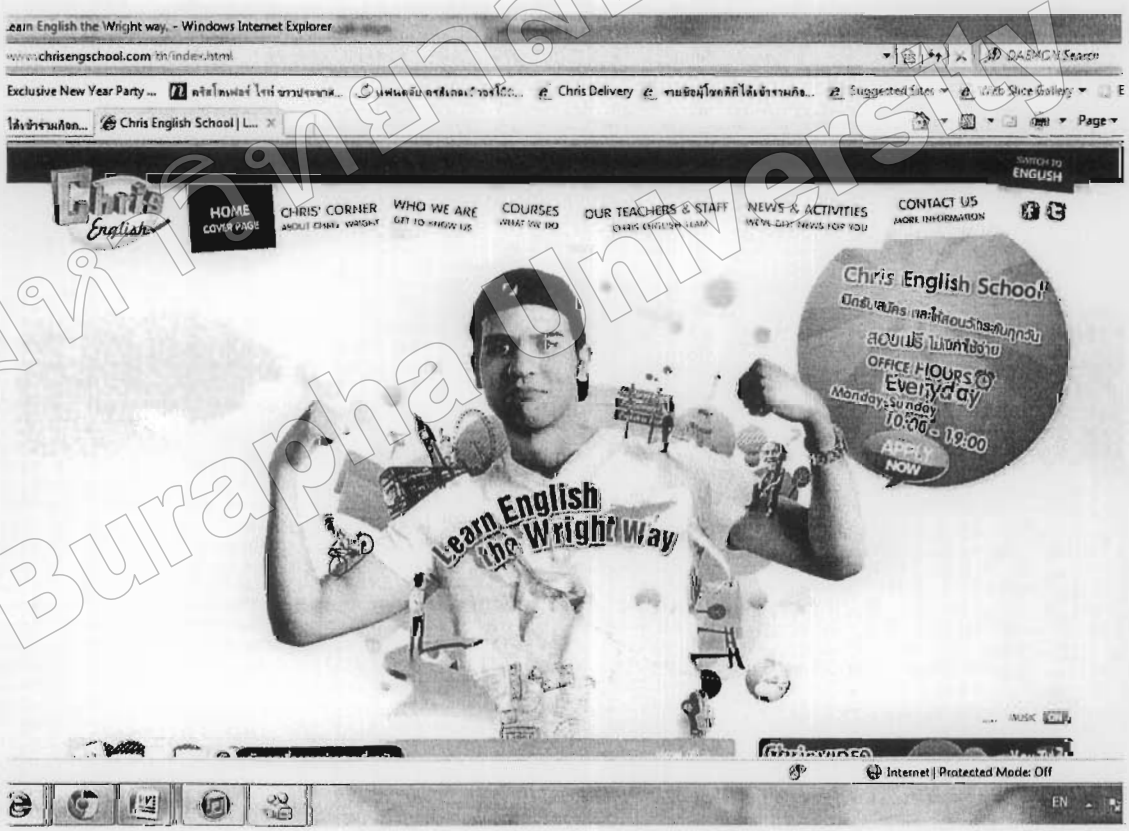
ภาพที่ 4-17 การโฆษณาโรงเรียนคริสอิงลิชผ่านกูเกิล แอดเวิร์ด (Google Adwords)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ ของโรงเรียนคริสอิงลิชสคูล ซึ่งภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของคริสและครูท่านอื่น ๆ ภายในโรงเรียน รายละเอียดหลักสูตร กิจกรรมของทางโรงเรียนที่จัดขึ้น ตลอดจนผลงานต่าง ๆ ของคริส ดังจะเห็นในภาพที่ 4-18

2.2 แฟนเพจ (Fan Page) ของคริส โดยจะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคริสและผู้บริโภค นอกนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวตัวคริสหรือผลงานของคริสหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอีกด้วย ดังจะเห็นในภาพที่ 4-19



ภาพที่ 4-18 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช

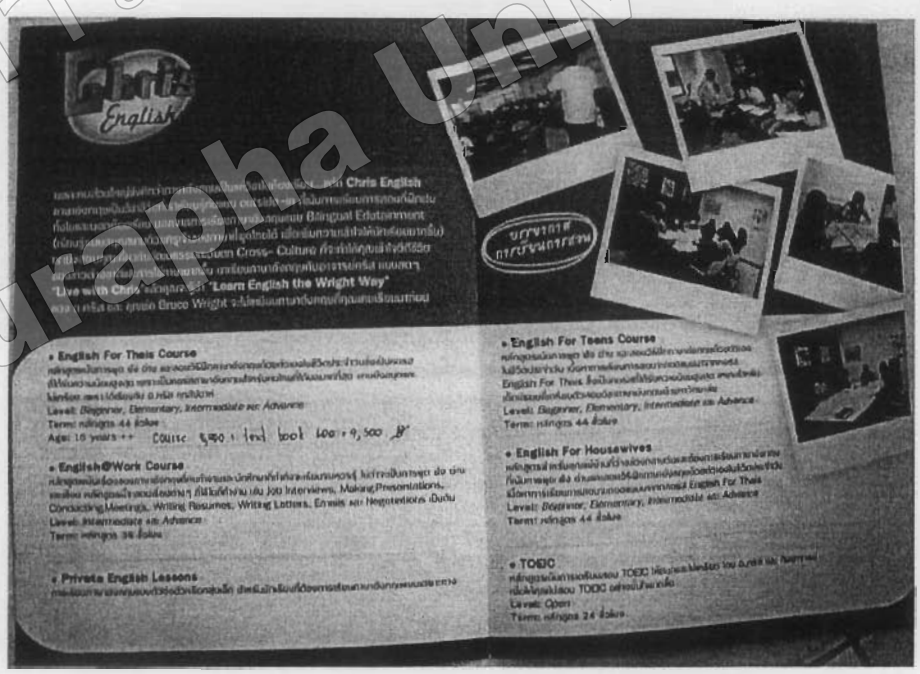
(http://www.chrisengschool.com)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-19 การประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจของคริสโตเฟอร์ ไรท์
(http://www.facebook.com/#!/chriswright78)

2.3 แผ่นพับ เป็นแผ่นพับที่แจกให้กับผู้ที่สนใจและเดินเข้ามาในโรงเรียน ซึ่งจะไม่มีการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในแผ่นพับประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรต่าง ๆ ของโรงเรียน ดังนี้ English for Thais Course English @ Work Crouse Private English Lessons English for Teen Crouse English for Housewives และ TOEIC (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-20)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-20 ตัวอย่างแผ่นพับของโรงเรียนคริชอิงลิช

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

2.4 ปากต่อปาก (Word of Mouth) พบว่าทางโรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากกลุ่มผู้ปกครองหรือกลุ่มนักเรียนที่เคยได้มาเรียนกับคริส ด้วยการเผยแพร่ความคิดเห็นของเด็กนักเรียนที่มาเรียนในรูปแบบของคำนิยม

ตัวอย่างข้อความคำนิยมของนักเรียนในเว็บไซต์ของโรงเรียน

"ตอนแรกผมไม่ได้ตั้งใจที่จะเข้ามาเรียนที่โรงเรียนนี้แต่เป็นเพราะโดนที่บ้านบังคับให้สมัครเรียน แต่พอผมเริ่มเรียนได้ 3 คาบก็รู้สึกว่าสนุก อาจารย์อารมณ์ดีสอนความรู้ให้เราเต็มที่ สอนเทคนิคต่าง ๆ ที่เราสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ แล้วอาจารย์ก็สอนสนุก มีมุขสอดแทรกขณะสอนทำให้เราสามารถจำคำศัพท์ ได้มากขึ้น ตอนแรก จากผมที่เป็นคนไม่ค่อยพูดภาษาอังกฤษและไม่กล้าแสดงออกเพราะอาย ทำให้ผมกล้าพูดมากขึ้น และกล้าแสดงออกมาขึ้น จนทางบ้านทัก ศัพท์บางคำที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันผมแทบจะไม่รู้อะไรเลย แต่พอได้เรียนกับอาจารย์แล้ว ตอนนี้ผมรู้และสามารถสื่อสารกับฝรั่งได้โดยที่ฝรั่งเข้าใจ และสื่อสารกลับมา บรรยากาศที่โรงเรียนก็น่าไปเรียนเพราะเดินทางไปสะดวก พนักงานเป็นกันเอง มีอินเตอร์เน็ตให้เล่น มีหนังสือให้อ่าน แถมยังยืม DVD กลับไปดูบ้านได้อีกด้วย ผมจึงแนะนำให้เพื่อน ๆ ลองมาเรียนด้วยตัวเองดูนะครับ เพราะ "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" (เอกสิทธิ์ แดงประเสริฐ, คำนิยม)

"ได้เรียนคอร์สภาษาอังกฤษกับอาจารย์คริสก่อนที่จะมาเรียนต่อต่างประเทศทำให้มีความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษมากขึ้น สามารถสื่อสารกับคนต่างชาติได้อย่างไม่มีปัญหา เพราะอาจารย์คริสจะเน้นให้เรียนภาษาอังกฤษจากสิ่งรอบ ๆ ตัว และจากสื่อต่าง ๆ เช่น จากการดูภาพยนตร์ และฟังเพลง แล้วก็จะเน้นสอนบทสนทนาที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง นอกจากนี้สไตล์การสอนก็ยังน่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ไม่เน้นจด เน้นให้ทุกคนได้ฝึกพูด ฝึกออกเสียงเพื่อปรับปรุงในจุดที่เรายังบกพร่อง ซึ่งมีประโยชน์มาก ช่วยให้เราใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมั่นใจจริง ๆ" (ธนา ง้าวทองไพฑูลย์, คำนิยม)

"เริ่มแรกที่รู้จักโรงเรียน เนื่องมาจากว่าอ่านหนังสือของอาจารย์ และเริ่มเห็นอาจารย์จากในรายการคริสดิลิเวอรี่ แล้วรู้สึกว่าชอบมาก อาจารย์คนนี้สอนสนุกดี ทำให้ไม่เหมือนเรียนภาษาอังกฤษทั่ว ๆ ไป แบบที่เคยเรียนมา และสามารถจำมาใช้ได้มากกว่าที่เคยเรียน ๆ มา หลังจากนั้น เลยเริ่มหาจาก Google เพื่อหาเว็บของโรงเรียน และในที่สุด ก็เจอและได้มาลองสอบ ในที่สุดก็ได้เข้ามาเรียนใน โรงเรียนที่วาดหวังไว้ ว่าจะสามารถช่วยให้เราพัฒนาได้ ขอซักนิดก็ยังดี พอเริ่มเรียนก็จะมีเรียนห้องเล็ก 6-8 คนกับอาจารย์ Native Speaker กับอาจารย์คนอื่นก่อน โดยที่อาจารย์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทุกคน น่ารัก สอนสนุกไม่รู้สึกว่าน่าเบื่อได้ความรู้ติดฝังลงไปทำให้จำได้ และอาจารย์แต่ละคนจะสอนไม่ซ้ำกันในเนื้อหาและมีการสอนเล่นเกมที่สามารถฝึกภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเอง และเมื่อพบกับอาจารย์คนนี้ที่เรารอคอยเพื่อมาเรียนด้วย ก็คือ อาจารย์คริส โฮ!!! ดูดีกว่าในทีวีนะเนี่ย สูงใหญ่เชียว (เหมือนกับที่หลาย ๆ คนเจอแล้วพูดนั่นแหละ) อาจารย์สอนได้ดีมาก ไม่ต่างจากในรายการ หรือว่าในหนังสือที่อ่านเลย อาจารย์จะมีเคล็ดลับต่าง ๆ อยู่เรื่อย ๆ เพื่อไม่ให้ผิดพลาดในการใช้ภาษาหรือว่าคำศัพท์นั้น และสอนทุกวิธีที่เราจะสามารถเรียนรู้ศัพท์ และภาษาอังกฤษ ได้จากทุกอย่าง และทุกที่รอบตัวเรา มันจะช่วยสอนเราได้หมด เพียงแค่ว่า เรามั่นใจ และกล้าที่จะพูดไป อาจารย์จะชอบถามว่า อันนี้พูดไปหรือยัง เพราะว่าอาจารย์กลัวพูดซ้ำ แต่บางทีพูดซ้ำมาบ้างก็ดีค่ะ เพราะว่าจะเป็นอย่างที่อาจารย์บอกว่า ถ้าเราเจอซ้ำ ๆ สัก 3-4 ครั้ง จะทำให้เราจำได้ดีขึ้น และจำได้ตลอดไปทุกครั้งที่มาเรียนที่โรงเรียนนี้ ไม่ได้ให้ความรู้สึกว่ามานั่งเรียนแบบเครียด ๆ แต่จะมานั่งสังสรรค์ พบเพื่อนในสังคมใหม่ ๆ ที่ดี ที่สามารถให้ความรู้บวกกับความสนุกสนานกับเราได้มากมาย หลังจากจบคอร์สมาแล้ว ก็รู้สึกว่า มีความมั่นใจและกล้าพูดมากขึ้น เพราะรู้ว่าสิ่งที่เราพูดไปนั้น ถูกต้องตามที่เคยได้เรียนมาในห้องเรียน ชอบมากเลยค่ะ" (นฤมล เตียวแซ, คำนิยม)

นอกจากนี้คริสยังมีการไปพูดประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาโรงเรียนตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น เฟนเพจและเว็บไซต์ของรายการ คริสเคลิเวอรี่ การพูดถึงในงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของตนเองหรือเมื่อออกรายการต่าง ๆ เป็นต้น จะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"นอกจากบางทีที่ไปสัมภาษณ์ ที่รายการไหนที่แบบว่าถามตอนนี้คุณคริสทำอะไรอยู่ ก็คือ อาจจะพูดว่าตอนนี้เป็นครูสอนอยู่ที่โรงเรียนตัวเอง แต่ก็คือ ถ้าออกรายการอย่างนั้นคือ ไม่ได้พูดถึงแต่โรงเรียนอย่างเดียว คือส่วนใหญ่พี่จะใช้สื่อออนไลน์นะคะ อย่างเช่น กูเกิล (Google) ก็จะมีให้โฆษณาได้ กูเกิล แอดเวิร์ด (Google Adwords) พี่ก็ทำในนั้น แล้วก็เฟซบุ๊ค พวกไวรัล (Viral) ต่าง ๆ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"ก็ต้องผ่านสื่อที่ต้องทำกันอยู่แล้วใช่ไหม พวกหนังสือ พวกโชว์ ที่ติดต่อกันไปหรือเฟซบุ๊คอะไรแบบนี้ก็แค่นั้นเอง หรือไม่ก็ที่โรงเรียนเขาก็จะแวะมา คือถ้าพูดถึงแบบสื่อโฆษณาเดี๋ยวนี้สื่อการโฆษณา ไม่ได้ทำเยอะ ก็จะมีแค่นี้ แต่เราก็ถือว่าเราออกทีวี" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"คือสาเหตุที่นักเรียนยังกลับมาอยู่เรื่อย ๆ หรือคนเข้ามาเรียน พี่ต้องบอกเลยว่าพี่ประชาสัมพันธ์น้อยมาก โฆษณาหรืออะไรแบบนี้พี่ไม่ทำเลย เป็นจากปากต่อปาก (Word of Mouth) อย่างเดียวล้วน ๆ...แผ่นพับมีนะคะมี แต่ว่าไม่ได้แบบไปจ้างคนแจก" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

3. การตลาดทางตรง จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงเรียนมีการส่งอีเมล์ (E-Mail) และเอสเอ็มเอส (SMS) ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในส่วนที่เป็นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดิมและลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าเดิมนั้นทางโรงเรียนได้มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางต่าง ๆที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ค (Facebook) อีเมล์ (E-mail) ตลอดจนผ่านทางข้อความ (SMS) ส่วนลูกค้าใหม่ที่ได้มาจากการที่โรงเรียนไปจัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้วได้มีการแลกเปลี่ยนสอบถามข้อมูลต่าง ๆ กับโรงเรียน ซึ่งทางโรงเรียนได้ขอข้อมูลส่วนตัวของคนที่เข้ามาเยี่ยมชมบูธ เพื่อจะส่งข้อมูลของทางโรงเรียนไปให้เพิ่มเติมไปให้ทางโทรศัพท์

นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการใช้การตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ โดยการโทรศัพท์เพื่อติดต่อขอเข้าพบเพื่อนำเสนอขายหลักสูตรอบรมภาษาอังกฤษให้กับบริษัทต่าง ๆ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"นักเรียนเก่าๆที่มีอยู่ พี่ก็จะส่งไปตามเฟซบุ๊ค หรือไม่ก็ผู้ปกครองที่เคยมีอยู่พี่ก็จะส่งอีเมล (E-mail) ไปบอกเขาว่าโรงเรียนจะเปิดคลาส (Class) แล้วนะหรือบางทีก็จะส่งข้อความ (SMS) เพราะเรามีข้อมูลตรงนี้อยู่แล้ว แล้วคือเขาก็จะเป็นปากต่อปากที่จะไปบอกกัน" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"มีการเก็บข้อมูลตอนที่เขามาสมัครค่ะ แล้วก็ตอนที่ไปออกบูธต่าง ๆ ก็ให้เขาเขียนชื่อและก็เบอร์โทรศัพท์ไว้ด้วย เวลาคนมาถามข้อมูลอะไรแบบนี้ค่ะ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"โรงเรียนก็ธรรมชาติของโรงเรียนก็คือเราก็จะจัดคอร์ส แล้วเราก็ต้องขาย อย่างคุณบี (ผู้จัดการโรงเรียน) หรือพวกสาว ๆ ก็จะออกไปขายคอร์สให้กับบริษัทต่าง ๆ และคุณบีก็จะมีการติดต่อไปที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) ของบริษัทต่าง ๆ ว่า สนใจให้คุณคริสไปทำทอล์คโชว์ไหม" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จากการสัมภาษณ์การศึกษาข้างต้น พบว่า ทางโรงเรียนมีการส่งพนักงานของทางโรงเรียนออกไปเสนอขายหลักสูตรต่าง ๆ กับสถานศึกษาหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

5. การตกแต่งหน้าร้าน (Shop Decoration) จากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้างต้น พบว่า ทางโรงเรียนมีการจัดตกแต่งโรงเรียนให้เข้ากับแนวคิดของโรงเรียน คือ เน้นบรรยากาศที่ไม่เครียด สนุก จากการตกแต่งดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทางโรงเรียนมีการตอกย้ำหรือรักษาบุคลิกภาพของตราสินค้าคริสโตเฟอร์ ไรท์ไว้

นอกจากนี้คริสยังมีการใช้สื่อร่วมกับรายการคริสเดลิเวอรี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานโรงเรียนอีกด้วย นั่นก็คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ที่พบว่า ทางโรงเรียนมีการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการคริสเดลิเวอรี่และผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม English Camp หรือ English in the Movies เป็นต้น (ดังได้อธิบายรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมในส่วนของรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่)

3. การบริหารจัดการตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์: รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษคริสเดลิเวอรี่

3.1 ข้อมูลพื้นฐาน

รายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ (Chris Delivery) เป็นรายการโทรทัศน์เพื่อสอนภาษาอังกฤษดำเนินรายการโดยคริสโตเฟอร์ ไรท์ ออกอากาศมาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ทุกวันศุกร์เวลา 21.20-22.00 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยเนื้อหารายการแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง Go Out เป็นช่วงการสอนภาษาอังกฤษนอกสถานที่โดยมีชื่อว่า Chris Outdoor และช่วง Speak Out คือ ช่วงการสอนภาษาอังกฤษผ่านการแสดงละคร โดยมีคริสแขกรับเชิญและนักแสดงประจำของทางรายการมาแสดงละครในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีภาษาอังกฤษเข้าไปเกี่ยวข้อง

3.2 โครงสร้างการทำงาน

คริสโตเฟอร์ ไรท์ และผู้ผลิตรายการ (Producer) ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด รวมถึงการดูแลส่วนฝ่ายนักแสดง ฝ่ายฉาก ฝ่ายกำกับการแสดง และฝ่ายอื่น ๆ และมีนักการตลาดของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และทำการตลาดให้กับทางรายการคริสเดลิเวอรี่

3.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์ประเภทรายการสอนภาษาอังกฤษนั้นพบว่า คริสได้มีการวางแผนในใจมาตั้งแต่แรกว่า หลังจากออกหนังสือเพื่อสร้าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชื่อเสียงให้กับตนเองแล้ว คริสได้เริ่มทำรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ โดยได้รับการทาบทาม จากทางบริษัทเจเอสแอล และได้เริ่มทำในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ซึ่งคริสได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการสอนภาษาอังกฤษ และพบว่ารายการสอนภาษาอังกฤษในเมืองไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นรายการสั้น ๆ ไม่กี่นาที เช่น รายการฟุตฟิต ฟอไฟ รายการของแอนดรูว์ บิ๊กส์ เป็นต้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เราก็มาดูทีวี รายการทีวี มันก็มีแค่รายการสอนภาษาอังกฤษแบบเป็นนาทีสองนาที ไม่เคยมีรายการทีวีในประเทศไทยที่แบบเป็นรายการยาวใช่ไหม" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554

"ช่วงนั้นแอนดรูว์ บิ๊กส์ ครูเคทก็เขียนหนังสือใช่ไหม ต้องเขียนหนังสือ ต้องทำโรงเรียนเป็นของตัวเอง ดูรายการทีวีเห็นแอนดรูว์ บิ๊กในทีวีกับฟุต ฟีต ฟอ ไฟ สมัยนั้นมีอยู่แค่สองอัน คือ แอนดรูว์ บิ๊ก กับฟุต ฟีด ฟอ ไฟ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

จากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งของตราสินค้าบุคคลของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ที่ได้ถูกกำหนดไว้แต่แรกตั้งแต่ก่อนมีชื่อเสียง ได้ถูกถ่ายทอดมาในรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ด้านเนื้อหา รายการโทรทัศน์คริสเตลิเวอรี่นั้นมีการนำเสนอเนื้อหาภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีการสอดแทรกมุขตลกต่าง ๆเข้าไปไว้ในเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมสนุกสนานและจดจำได้ โดยเน้นการสนทนาเป็นหลัก มีการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการใช้คำหรือประโยคที่ถูกต้องและเหมาะสมว่าควรออกเสียงหรือพูดอย่างไร

3.3.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ อย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า มีช่วงการสอนภาษาอังกฤษนอกสถานที่ (Chris Outdoor) และช่วงการสอนภาษาอังกฤษผ่านละคร (Speak Out) มีการนำเสนอผ่านรูปแบบละครตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตลก สนุกสนานและมีสาระ ซึ่งทุกตอนทางรายการจะมีแขกรับเชิญมาเพิ่มความสนุกสนานและยังอาจมีการนำเสนอเหตุการณ์ที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีตัวละครบางตัวที่จะคอยถามเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสงสัยเกี่ยวกับภาษาอังกฤษตลอดเวลา หรือบางครั้งอาจแสดงการใช้รูปแบบหรือคำภาษาอังกฤษผิด เพื่อให้คริสหรือตัวละครอื่น ๆ ได้มีโอกาสอธิบายความรู้ที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันก็จะมีคำบรรยายเพื่ออธิบายข้อความภาษาอังกฤษนั้น ๆบนหน้าจอ โดยเรื่องราวทั้งหมดจะถูกนำเสนอออกอากาศ 40 นาทีต่อครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าเป็นรายการสอนภาษาอังกฤษที่ออกอากาศนานกว่ารายการสอนภาษาอังกฤษรายการอื่น ๆ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"คริสเคลิเวอรี่จะเป็นอันเดียวที่โฟกัสได้ทุกเพศทุกวัย ก็มีเด็กด้วย" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"รายการของเราแตกต่างที่ว่าจะต้องเป็นรายการที่เป็นซิทคอม มันต้องเป็นรายการอย่างน้อยที่ต้อง 40 นาที มันไม่ใช่รายการนาทีเดียว มันเป็นรายการที่เน้นสื่อบันเทิงเต็มที่ในการสอนภาษาอังกฤษใช่ไหม" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"เรื่องมุขตลก วิธีจำหรือการพ้องเสียงภาษาไทย ครูคริสเขาจะมีเป็นมุขตลกของเขาไว้เราก็ช่วยกันคิด ก็คือ คิดวิธีการอย่างไรที่จะเอามุขตลกที่เขาคิดไว้นั้นออกมาทำเป็นรายการได้" (C2, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2554)

นอกจากนี้ รายการคริสเคลิเวอรี่ยังมีการจัดฉากหรือจำลองสถานการณ์ให้เข้ากับการแสดงในแต่ละตอน และตัวละครก็จะแต่งกายให้เข้าบทบาทที่ได้รับ เช่น คริสแต่งตัวแบบนายพราน หรือตุ๊ยตุ่ย พุทธชาด จะแต่งกายเป็นแรดตามเนื้อหาละคร เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่างของรายการคริสเคลิเวอรี่ ซึ่งออกอากาศวันที่ 20 มกราคม 2555 ในภาพที่ 4-21

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่างบทสนทนา

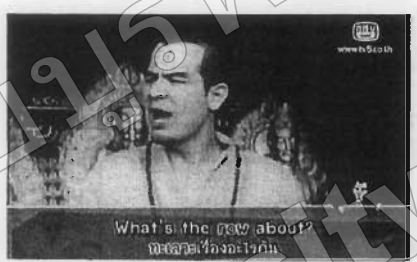
แอนนา : ขอคาราวะย่องเต้ย

ตัวละครคนอื่น ๆ : ย่องเต้!

ตุ๊ยตุ่ย พุทธชาติ : อ่า นี่ไม่ใช่ย่องเต้นะฮ้า เป็นนักบวช เป็นได้ซื้อไง

คริส : เอาละ เอาละ เลิกเล่นตลกกันได้แล้วนะ Stop joking around.

คริส : This is a holy place.



คริส : ก็อยากจะทราบเมื่อกี้น่ะ เอะอะเสียงดังกันอ่ะนะ What's the row about?

ไก่ สมพล : หมุนตัวพร้อมกับพูดว่า "ราวอะเบ้าท์ ราวอะเบ้าท์ "

คริส : คำว่า row ในภาษาอังกฤษมันแปลว่าการทะเลาะกัน เช่น เนี่ย อาแปะ 2 คนทะเลาะกัน They are having a row.

ตัวประกอบ : อ้าว แล้ว Row ไม่ได้แปลว่าแถวหรอครับ

คริส: row แปลว่าแถวแต่ row แปลว่าการทะเลาะกันก็ได้ นี่มันคือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นะ

คนอื่น ๆ : ศักดิ์สิทธิ์!

ภาพที่ 4-21 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอรายการคริสเดลิเวอรี่ช่วงเทศกาลตรุษจีน ออกอากาศ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วันที่ 20 มกราคม 2555 มีคุณแอนนา ชวนชื่น เป็นแขกรับเชิญ

สำหรับการประเมินผลจากการดำเนินงานของงานรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ คริสเดลิเวอรี่ พบว่า ทางรายการมีการประเมินจากแบบทดสอบที่ถามกลุ่มเป้าหมายว่ารู้สึกอย่างไรต่อการชมรายการหรือกิจกรรมที่ทางรายการได้จัดขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ประเมินจากแบบทดสอบที่ให้ผู้ชม (คนร่วมกิจกรรม) เขากรอก ว่าเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เช่น ดูหนังบางรอบ เราก็เอาแบบทดสอบไปให้เขากรอกกัน เขาก็กรอกกลับมา เราก็จะรู้ว่าผลตอบรับ (Feedback) มีอะไรบ้าง และก็บางทีผลตอบรับมันก็จะเกิดจากการที่ทีมงานมั่ง หรือ คริสมั่ง หรือตุ่ยมั่ง หรือไก่อะไรอย่างนี้ คุยกับคนรอบข้าง กับแฟนคลับก็ได้ผลตอบรับกลับมา" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

3.4 การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้กับงานรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ทางรายการโทรทัศน์มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า ดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทเจเอสแอลในฐานะผู้จัดรายการได้มีการโฆษณารายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1.1 สื่อโทรทัศน์ คือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโฆษณาผ่านรายการต่าง ๆ ในสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และโฆษณาในช่วงเวลาของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ภายในเครือบริษัทเจเอสแอล เช่น รายการเจาะใจ รายการกลมกิ๊ก เป็นต้น ซึ่งจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อใดๆ เพราะจัดเป็นการช่วยโปรโมทในฐานะรายการของสถานีฯ และรายการที่ผลิตโดยบริษัทเจเอสแอล

3.4.1.2 สื่อออนไลน์ คือ เป็นลักษณะของการติดป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช (ดังภาพที่ 4-22)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-22 ป้ายโฆษณา (Banner) ของรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ที่ติดอยู่บนเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

3.4.2.1 แฟนเพจ ของรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ โดยจะใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับทางรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอนี่ ยังเป็นพื้นที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายทราบ ตลอดจนเกมเกี่ยวกับภาษาอังกฤษผ่านเฟซบุ๊ค เช่น เกมทายคำศัพท์ หรือเกมตอบคำถามจากทางรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ เป็นต้น (ดังภาพที่ 4-23)

3.4.2.2 เว็บไซต์ ของรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ และประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการในตอนที่กำลังจะออกอากาศ โดยทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเจเอสแอลจะทำหน้าที่ในการลงข่าวดังกล่าว (ภาพที่ 4-24)

ภาพที่ 4-23 แฟนเพจรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ (http://www.facebook.com/#!/ChrisDelivery)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-24 เว็บไซต์ของรายการคริสเดลิเวอรี่ (http://www.chrisdelivery.com)

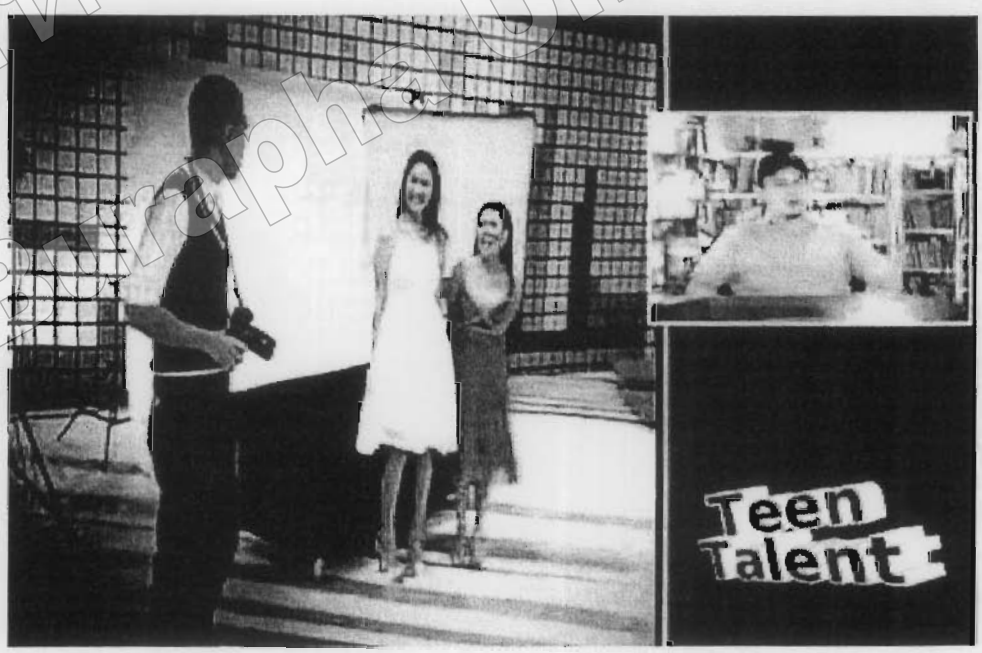
นอกจากนี้คริสยังมีการพูดถึงรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในผลงานหนังสือของตนเอง (ดังภาพที่ 4-25) และเมื่อคริสมีโอกาสออกสื่อต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4-26) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"โฆษณาคือจะมี 2 ทาง คือเราส่งให้ช่อง 5 ถ้าช่อง 5 เขามีเวลาเหลือเขาก็ช่วยโปรโมทให้เรา ส่วนที่ 2 เนี่ยก็คือผ่านช่องทางของเราเอง คือ ช่อง 5 เรามีเจาะใจ เรามีกลมกิ๊ก ถ้าเกิดเวลาโฆษณาเราเหลือเราก็เอาโฆษณาตัวนี้โฆษณากันเอง หรือไม่คริสเองก็โฆษณาถึงสัปดาห์หน้าอย่างนี้ อื่น ๆ ก็มีเว็บไซต์กับเฟซบุ๊ค...อย่างบางทีเราไปคุยกับบริษัทธันเดอร์ (Thunder) เขาก็เอากิจกรรมอะไรของเขามาลงของเรา เราก็เอากิจกรรมของเราไปลงของเขา แลกสื่อกัน คือ ในบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายเนี่ยเขาก็แลกกันนะ เขาไม่ได้โกรธกันนะ เขาคุยกันนะ คือไม่ได้ซื้อนะ เหมือนกับว่าเอามาก้อนหนึ่ง 3 ล้าน แลกกัน เขาก็แลกกัน" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"อย่างเช่นพีอาร์ดอทเน็ตอันนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์เขาจะเป็นคนวาง เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทแต่รายละเอียดฝ่ายประชาสัมพันธ์พี่ไม่ค่อยรู้ พี่ไม่ได้ก้าวก่ายเรื่องนั้น แต่ก็จริง ๆ แล้วรายการของเราเป็นสายบันเทิงนะ ก็จะส่งข่าวทุก ๆ สื่อ ที่เป็นเว็บไซต์ยังส่งเลย" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4-25 การนำภาษาอังกฤษจากรายการโทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่มาทำเป็นงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค



ภาพที่ 4-26 ตัวอย่างการกล่าวถึงรายการคริสเดลิเวอรี่ในรายการ TK Teen ซึ่งออกอากาศวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2552

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.4.3 จัดกิจกรรมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ พบว่า นอกจากการสอนภาษาอังกฤษผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ทางรายการ โทรทัศน์คริสเดลิเวอรี่ได้จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ร่วมกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของคริสและผู้อุปถัมภ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนภาษาอังกฤษผ่านประสบการณ์จริงให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะมาร่วมสนุกในแต่ละกิจกรรมของทางรายการจะพิจารณาจากระดับระดับความรู้ภาษาอังกฤษและบุคลิกลักษณะหน้าตาของกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้เพราะในแต่ละกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีการเผยแพร่ออกสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างกิจกรรมหลัก ๆ ที่ทางรายการคริสเดลิเวอรี่จัดขึ้นเป็นประจำ สรุปได้ดังนี้

3.4.3.1 กิจกรรม English in the Movies เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพากลุ่มเป้าหมายไปชมภาพยนตร์ต่างประเทศ กิจกรรมนี้ได้เริ่มจัดขึ้นมาพร้อมกับการทำรายการคริสเดลิเวอรี่ โดยขั้นตอนของการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเริ่มจากการที่รายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชมภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์หรือทางแฟนเพจของรายการคริสเดลิเวอรี่ ผู้ที่สนใจสามารถสมัครหรือลงทะเบียนผ่านทางแฟนเพจ โดยก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์นั้นคริสจะให้ความรู้ภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์เรื่องที่จะชม เนื่องจากคริสจะมีการดูหนังเรื่องนั้น ๆ มาก่อน 1 รอบ หรือคริสจะนำความรู้ภาษาอังกฤษที่เขาได้เคยสอนมาแล้วมาเล่นเกมก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์ เช่น การพาไปดูภาพยนตร์เรื่อง Journey 2: The Mysterious Island ที่จัดขึ้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ณ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด รัชดา ฯ โดยมีผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ เช่น ดัชชี่ บริษัทเจเอสแอล วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner Bros) เป็นต้น (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-27)

3.4.3.2 กิจกรรม English Camp เป็นกิจกรรมค่ายพักแรมที่จัดขึ้นสำหรับผู้ที่สนใจความรู้ภาษาอังกฤษ โดยจัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับกิจกรรมชมภาพยนตร์ โดยในการจัดแต่ละครั้งจะมีผู้อุปถัมภ์แตกต่างกันไป ทำให้การตั้งชื่อค่ายแต่ละครั้งจะแตกต่างกันออกไป เช่น กิจกรรม English Camp with Chris Delivery by Lactasoy ตอน The English Family โดยมีแลคตาซอยเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่าย ได้จัดขึ้นในวันที่ 13-14 สิงหาคม 2554 ที่ The Camp Resort อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี เป็นระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยรับสมัครคู่แม่ลูกที่สนใจร่วมกิจกรรมในการเข้าค่ายครั้งนี้ จำนวน 15 คู่ โดยจะต้องมีการสมัครผ่านแฟนเพจของรายการคริสเดลิเวอรี่เพื่อคัดเลือกต่อไป (ดังจะเห็นในภาพที่ 4-28)

3.4.3.3 กิจกรรม Chris Delivery on Tour School เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามโรงเรียนหรือสถานศึกษาต่าง ๆ อาจจะเป็นเกมหรือทอล์คโชว์ โดยทางรายการจะทำการคัดเลือกโรงเรียนที่จะไปจัดโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของนักเรียนแต่ละโรงเรียนนั้นจะมีความเข้าใจกับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สิ่งที่คริสหรือรายการต้องการจะสื่อสารออกไปหรือไม่ ด้วยปัญหาทางด้านงบประมาณที่มีค่อนข้างจำกัด ทำให้กิจกรรมนี้สามารถดำเนินได้ในกลุ่มที่ไม่กว้างนัก ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"กิจกรรมอะไรก็ได้เป็นภาษาอังกฤษ แต่ตอนนี้ที่เราทำอยู่เป็นประจำนั้น มีดูหนัง ทำมานาน ทำมาตั้งแต่เปิดรายการเลย นี่ปี 6 แล้ว แต่ก็จำไม่ได้ว่าเริ่มตั้งแต่ปีใด คือทำเดือนเว้นเดือนด้วยซ้ำ ปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 4-5 ครั้ง ที่มันเป็นกิจกรรมยืนพื้นอยู่ และก็มีกิจกรรม English Camp รายละเอียดกิจกรรมก็ไม่ได้มีอะไรมากมาย ใครที่สนใจก็สามารถสมัครเข้ามาที่เครือข่ายสังคม (Social Network) ได้เลย แต่ต้องเป็นสมาชิกเราเท่านั้น ในเว็บไซต์ หมายถึงว่าพอเราประกาศออกไป อย่างดูหนังใช่ไหม หนูมาสมัครได้ ลงทะเบียนเสร็จเราจะถามเพื่อให้คุณเป็นสมาชิกเรา มันก็จะมีคำถามนิดหน่อยเอง ส่วนใหญ่เราจะให้สมัครทางเว็บไซต์ อย่างกิจกรรมดูหนังนั้นเมื่อเรามีการประกาศออกไปใครที่สนใจก็มาสมัคร ก่อนดูหนังก็จะมีเกมมีกิจกรรมหน้าโรงหนัง โดยคริสเขาจะมีเกมคำถามเกี่ยวกับคำศัพท์จากหนังเรื่องนี้ ซึ่งเขาจะต้องดูมาก่อน 1 รอบ หรือเป็นคำศัพท์ที่เขาเคยสอนมาทั้งนั่นแหละ" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

"กิจกรรม Chris Delivery on Tour School ก็ไปตามโรงเรียน แค่ติดต่อไปตามโรงเรียนมีทอล์คโชว์ มีเกมให้เล่น มันก็คือการเอาคริสเดลิเวอรี่ไปออนทัวร์ (On Tour) ตามโรงเรียนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงกลุ่มมหาวิทยาลัย แต่เป็นเด็กบางโงเรียน เพราะว่ามันก็ต้องค่อย ๆ ไป เราไม่มีเงินไปจัด ไปทีละ 100 โรงเรียนมันก็ไม่ได้ ไปทีละ 5 โรงเรียน 10 โรงเรียน เราเลือกโรงเรียนเอง เพราะว่าเด็กแต่ละโรงเรียนมีผลมาก คือไม่ได้ดูถูกโรงเรียนนะ เด็กเขาจะเข้าใจมุขหรือไม่มันอยู่ที่โรงเรียน เพราะฉะนั้นเราจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดี ๆ เพราะเงินเราน้อยด้วย แต่สมมติถ้าเรามีตังเราก็คงหว่าน" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

"ทำไมต้องมี English Camp ทำไมต้องมีดูหนัง ที่เราก็ทำร่วมกับสปอนเซอร์ เช่น ไทยประกัน ทำร่วมกับแลตตาซอย ร่วมกับเอไอเอส ส่วนใหญ่แล้วมีกิจกรรมทุกเดือน ง่าย ๆ เลยชวนไปดูหนัง ก่อนเข้าไปดูหนัง หน้าโรงหนังคริสกับทีมงานก็เล่นมุขกันก่อน ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จัดเพื่อเข้าถึงคน คนจะได้รู้สึกว่ามันสัมผัสได้ มันเป็นเพื่อเขา รู้สึกว่าได้เรียนจริง ๆ มันไม่ใช่แค่เรียนในจออย่างเดียว ซึ่งมีการคัดคนที่สมัครเข้ามาเป็นพัน คือเราต้องดูด้วยมันมีหลายปัจจัยเวลาพิจารณา อย่างสมมติไปแคมป์ หนึ่งพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษของคุณ ไม่ถึงแบบว่าไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้เลยเราก็คงเอาไปไม่ไหว อย่างที่สองก็คือบุคลิก หน้าตา เพราะมันออกทีวีไง มันจำเป็นนะ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คือมันต้องดูหมดไง เราไม่ได้บอกว่าต้องหล่อต้องสวยนะแต่มันก็แบบประมาณหนึ่ง" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

"คือทุกเดือนจะมี 1 กิจกรรม แต่ไม่รู้ว่าจะคือกิจกรรมอะไร แต่ว่าที่เราวางไว้ อย่างสมมติว่าดูหนังเราก็จะจัดเดือนเว้นเดือน เดือนเว้นเดือนทั้งปีนะ ส่วนค่ายภาษาอังกฤษ (English Camp) ก็เหมือนกันมันก็จะมาสลับกัน" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

ภาพที่ 4-27 ตัวอย่างกิจกรรม English in the Movies ครั้งที่ 8 ที่จัดขึ้นในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555 ณ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด รัชดา ฯ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-28 กิจกรรมค่ายภาษาอังกฤษ English Camp with Chris Delivery by Lactasoy ตอน The English Family จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 13-14 สิงหาคม 2554

4. การบริหารจัดการตราสินค้าย่อยของคริสโตเฟอร์ ไรท์: งานทอล์คโชว์คริสอันซีน

4.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ปัจจุบันคริสได้จัดทอล์คโชว์ขึ้นไปแล้ว 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1ใช้ชื่อว่า Chris Unseen 1: Have you ever seen Chris yet? จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6-7 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ณ เซ็นเตอร์พ้อยท์ เพลย์เฮ้าส์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 ภายใต้การสนับสนุนของ Cyberdict และครั้งที่ 2 ใช้ชื่อว่า Chris Unseen 2: The Return of Chris Torres จัดขึ้นเมื่อวันที่ 13-14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ที่โรงหนังสกาลา สยามสแควร์ (และกำลังจะจัดครั้งที่ 3 โดยใช้ชื่อว่า Chris Unseen 3: Super Chris & Dr. English)

4.2 โครงสร้างการทำงาน

ทีมงานจากโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของคริสทำหน้าที่ดูแลการทำทอล์คโชว์

4.3 กระบวนการสร้างตราสินค้า

คริสเริ่มทำการขยายตราสินค้าที่เป็นงานทอล์คโชว์ โดยได้จัดทอล์คโชว์ครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นและพบว่า นักพูดที่มีชื่อเสียงในเมืองไทยที่มีอยู่ ณ ตอนนั้นมีเพียง โน๊ต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อุดม และอาจารย์จตุพล ชมภูนิช จึงได้สร้างอัตลักษณ์และตำแหน่งตราสินค้าของตนเองคือ ครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวติดดิน ที่อยู่ภายใต้พื้นฐานแนวคิด 3 ด้าน (Bilingual, Edutainment และ Cross Culture) และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นระดับชั้นมัธยมขึ้นไป ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"พี่ก็มาดูอีกว่าสมัยนั้นก็จะมีนักพูดอย่างเช่น โน้ต อุดม อาจารย์จตุพล ชมพูนิช ทั้งหลาย เขาก็ทำพวกทอล์คโชว์อะไรแบบนี้ใช่ไหม เออเราก็น่าจะทำได้บ้าง ดังนั้นเราก็ดูตลาด ตลาดมันขาดหนังสือสนุกสนานเกี่ยวกับการสอนภาษาอังกฤษ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

จากอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งของตราสินค้าบุคคลของคริส โตเฟอร์ ไรท์ ได้ถูกถ่ายทอดมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ดังนี้

4.3.1 ด้านเนื้อหา จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวที่ตลกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คริสได้พบเจอมาและมีการใช้ภาษาอังกฤษเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การสนทนากับชาวต่างชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชาวเกาหลี ชาวอินเดีย หรือชาวญี่ปุ่น ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เป็นต้น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบเนื้อหาที่ใช้งานทอล์คโชว์คริสอันซีน 1 (Chris Unseen 1: Have you ever seen Chris yet?) พบว่า จะเป็นการเล่าถึงเหตุการณ์ที่คริส โตเฟอร์ ไรท์ ได้เจอมาโดยเหตุการณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์ที่เป็นการสนทนาระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติต่าง ๆ โดยก็จะมีการสอดแทรกการสอนตลก ๆ ไว้ในแต่ละเหตุการณ์ รวมถึงการพูดภาษาอังกฤษผิดของคนไทยและความไม่เข้าใจฝรั่งหรือฝรั่งไม่เข้าใจคนไทย เป็นต้น

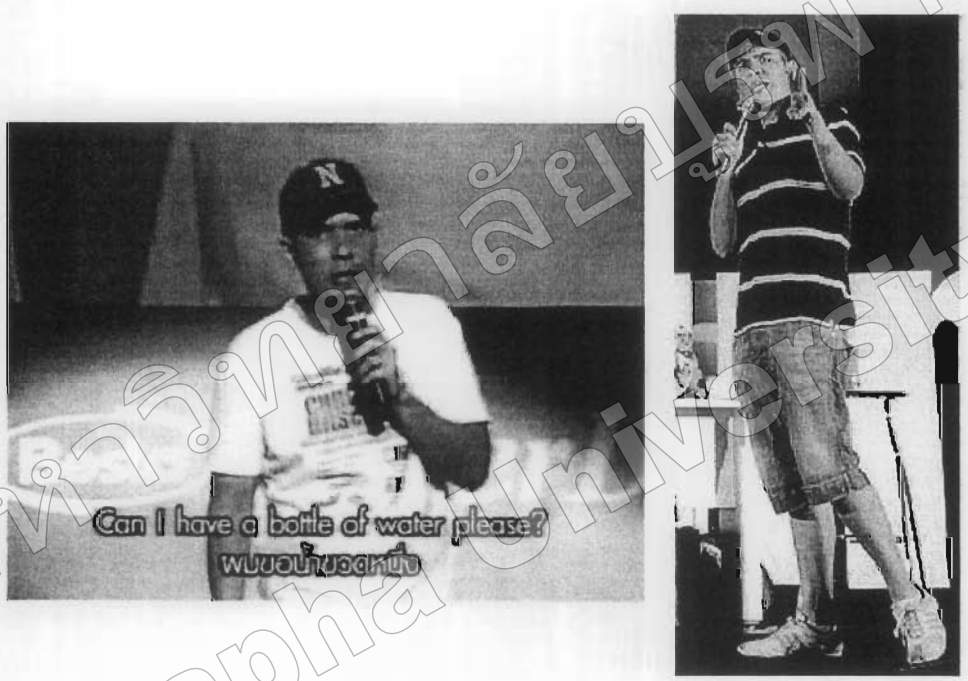
รูปแบบเนื้อหาที่ใช้งานทอล์คโชว์คริสอันซีน 2 (Chris Unseen 2: The Return of Chris Torres) พบว่า เป็นการเล่าเรื่องตลก ๆ จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นข่าวดังในช่วงนั้น หรือเหตุการณ์ที่ คริส โตเฟอร์ ไรท์ ได้ไปออกรายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสาระแน โชว์ หรือทูไนท์ โชว์ เป็นต้น เช่น การพูดถึงการเมือง คลิปเสียงของดาราที่เป็นข่าว หรือข่าวฟิล์มและแอนนี่ เป็นต้น ซึ่งบางเหตุการณ์จะมีการสอดแทรกการสอนภาษาอังกฤษไว้บ้างแต่ในขณะที่บางเหตุการณ์ก็เป็นการเล่าเรื่องตลก ๆ เพียงอย่างเดียว

4.3.2 วิธีการนำเสนอ พบว่า มีวิธีการนำเสนอโดยใช้ลักษณะ ท่าทางหรือภาษาหรือน้ำเสียงที่ตลกในการสื่อสารในงานทอล์คโชว์ ซึ่งก็จะเป็นการเล่าเรื่องโดยการทำท่าทางที่ตลก ใช้ภาษาที่การเลียนแบบบุคคลต่าง ๆ เช่น เสียงผู้หญิง ฝรั่ง คนดัง และการใช้ภาษาแบบเป็นการเองวัยรุ่น ซึ่งการแสดงออกทางด้านท่าทางหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั้นคริสยังคงรักษาตำแหน่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตราสินค้าเอาไว้นั่นคือการเป็นครูเด็กแนวที่มีบุคลิกภาพเป็นวัยรุ่น

นอกจากนี้ในทอล์คโชว์ทั้ง 2 ครั้ง คริสยังคงมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การใส่หมวกแก๊ป กางเกงยีนส์และรองเท้าผ้าใบ ซึ่งการสื่อสารทางด้านการแต่งกายในงานทอล์คโชว์นั้นจะเป็นการตอกย้ำถึงตำแหน่งตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือจดจำถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ดังภาพที่ 4-29



ภาพที่ 4-29 การแต่งกายในคริสอันซีน 1-2

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่างคำพูดที่ใช้ในคริสอันซีน 1

...สังเกตนะครับว่าทุกชาติในโลกพูดภาษาอังกฤษด้วยสำเนียงภาษาอังกฤษของชาติตัวเองอย่างมั่นใจ แต่มีบ้านเราน่ะซิครับที่พูดภาษาอังกฤษด้วยสำเนียงไทยและหลายคนชอบว่าว๊าย.... แอคเซ็น(Accent) ไม่ดี อยากพูดภาษาอังกฤษต้องใส่แอคเซ็นเยอะ ๆ ซิ คือจะเห็นนะครับเวลาผู้หญิงไทยคุยกับผู้ชายฝรั่ง จอห์นแอมเวรี่ฮังกี้นะ (John I'm very hungry na.) ดูยูว๊อนทูอีทนาวเห๊อะ (Do you want to eat now herr?) ไอเลิฟยูนะคะ (I love you na ka)...

...ผมไปอินเดียครับ ผมก็หิวน้ำบอกกับคนอินเดียครับว่า Excuse me, Can I have a bottle of water please? (ผมขอน้ำขวดหนึ่ง) What ...what do you want? (คุณต้องการอะไร สำเนียงอินเดีย) Can I have a bottle of water please? (คริสถามต่อ) What... what do you want? (คุณต้องการอะไร คนอินเดียถามสำเนียงอินเดีย)... Can I have a bottle of water please? (คริสพูดสำเนียงอินเดีย) Ah...You want a bottle of water...Why you didn't say bottle of water at first? (อ่อ คุณต้องการน้ำ ทำไมคุณไม่พูดว่าขวดน้ำตั้งแต่แรกล่ะ) (พูดสำเนียงอินเดีย) I said bottle of water. (ฉันพูดว่าน้ำขวดหนึ่ง)...

ตัวอย่างคำพูดที่ใช้ในคริสอันซีน 2

อีกหนึ่งรายการที่ได้ไปออกครับ วู้ดดี้ วู้ดดี้นะครับจะเป็นผู้ชายคนหนึ่งครับที่รู้จักเคยเจอกันมาสมัยเรียนหนังสือนะครับ ก็เขาจะเป็นคนที่ชอบใส่เสียงเซ็กซี่เวลาพากย์ ใช่ไหม "คุณผู้ชมครับ วันนี้เนี่ยนะครับ ผมก็ไม่ทราบว่า ผม..." (ทำเสียงเลียนแบบวู้ดดี้) ใช่มั้ย แบบเนี้ยอ่ะใช่มั้ย เนี่ยผมว่านะวู้ดดี้เวลาเขาพากย์เสียงของเขานะ เขาชอบทำเสียงว๊อยโอเวอร์ (Voice Over) ใช่มั้ย เขาคงต้องพากย์อย่างเงี้ยอ่ะครับ "คุณผู้ชมครับ วันนี้เนี่ยนะครับ ผมเนี่ยอยากจะทราบจริง ๆ นะครับว่า ทำไมผมจะต้องทำเสียงเซ็กซี่อย่างเงี้ยทุกครั้งเหมือนคนเกิดอารมณ์ครับ" (เลียนแบบเสียงวู้ดดี้และทำท่าทางเซ็กซี่) และก็จบใช่มั้ย ไคลแม็กซ์ (Climax) ทุกคืนใช่มั้ย "ราตรีสวัสดิ์ครับพี่น้องชาวไทย" (เลียนแบบเสียงวู้ดดี้)

4.4 การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้กับงานทอล์คโชว์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงเรียนของคริสมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสื่อสารงานทอล์คโชว์ ดังนี้

4.4.1 การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1.1 จัดงานแถลงข่าว โดย ผู้จัดการส่วนตัวของคริสมอบหมายให้บริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ที่ได้ว่าจ้างมา ทำหน้าที่ในการเชิญสื่อ นักข่าว นิตยสาร ตลอดจน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

หนังสือพิมพ์ค่ายต่าง ๆ มาในงานแถลงข่าวซึ่งจะเป็นลักษณะการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงงานทอล์คโชว์ที่กำลังจะจัดขึ้นและรวมถึงการเชิญนักข่าวให้มาร่วมชมทอล์คโชว์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"คือก่อนที่จะทอล์คโชว์เราก็ยังพูดอะไรไม่ได้ จนกว่าเราจะทำการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการป่าวประกาศให้โลกรู้ว่าเราจะจัดงานทอล์คโชว์ ก็คือจะมีนักข่าวอะไรมาก็คือ PR ก็จะเป็นคนจัดการทั้งหมด เชิญนักข่าว หนังสือพิมพ์กี่ฉบับ แม็กกาซีนกี่ฉบับ มีทีวีไหม เขาก็จะจับมา เราก็ทำเป็นเหมือนกิจกรรมเล็ก ๆ เหมือนงานแถลงข่าวโดยทั่วไปค่ะ อันนั้นจะเป็นการป่าวประกาศจะเริ่มขายบัตรแล้วนะ ขายที่ไหนอะไรแบบนี้ค่ะ โดยปกติก็ต้องเชิญนักข่าวอยู่แล้วเป็นธรรมดาที่เหมือนต้องเชิญเขามาดู" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ภาพที่ 4-30 งานแถลงข่าวงานทอล์คโชว์คริสอันซีน 2 จัดขึ้นช่วงต้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

จากภาพที่ 4-30 แสดงถึงงานแถลงข่าวคริสอันซีน 2 ที่จัดงานขึ้นในช่วงต้นเดือนตุลาคม 2553 เพื่อประชาสัมพันธ์ทอล์คโชว์คริสอันซีน 2 ที่จะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 13 และวันอาทิตย์ที่14 พฤศจิกายน 2553 โดยได้รับการสนับสนุนหลักจากบัตรสมาชิก His & Her Plus Point และผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน Wacoal ในงานได้มีการเชิญคุณธรรมรัตน์ โชควัฒนา (ยืนกลาง) ในฐานะ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรรมการผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมงานแถลงข่าว พร้อมด้วยผู้ร่วมสนับสนุนทอล์คโชว์ได้แก่ พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ไซเบอร์ดิก (CyberDict) คุณธัชพล ธนิกโชคกอบกุล (ยืนที่ 3 จากขวา) รองประธานกรรมการบริหารบริษัท ไซเบอร์ดิก เทคโนโลยี จำกัด และ คุณอาเนช เวศย์ชวลิต (ยืนที่ 2 จากขวา) ผู้จัดการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อประเทศออสเตรเลีย เอเดน (EDEN) นอกจากนี้ในงานยังมี ไก่-สมพล ปียะพงศ์สิริ ตุ๊ยตุ่ย-พุทธชาติ พงศ์สุชาติ เข้าร่วมสร้างสีสันความสนุกสนาน และ ได๋-ไดอาน่า จงจินตนาการ รับหน้าที่พิธีกรงานแถลงข่าว

4.4.1.2 สื่อโทรทัศน์ บริษัทภายนอกที่รับหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับคริสก็จะติดต่อรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อที่ให้คริสไปออกรายการ แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกรายการ ได้แก่ คุณนิชนันทร์ ไรท์ โดยมีหลักในการพิจารณาจากเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของรายการว่าสอดคล้องกับทอล์คโชว์หรือไม่ เพราะในการไปออกรายการแต่ละครั้งไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อแต่อย่างใด แต่จะเป็นการตกลงกันระหว่างคริสกับรายการนั้น ๆ ว่าสิ่งที่คริสนำมาเสนอในรายการนั้นมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับรูปแบบของรายการหรือไม่ ตัวอย่างการโฆษณาทอล์คโชว์ คริสอันซีน 2 ผ่านรายการโทรทัศน์ทูไนท์ โชว์ ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 หรือรายการต่าง ๆ ในเครือของบริษัทเจเอสแอล เช่น รายการกลมกิ๊ก ซึ่งออกอากาศวันที่ 24 ตุลาคม 2553 เป็นต้น (ดังภาพที่ 4-31 และภาพที่ 4-32)

ภาพที่ 4-31 คริสออกรายการทูไนท์ โชว์เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงงานทอล์คโชว์คริสอันซีน 2 ออกอากาศ ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-32 คริสออกรายการกลมกิ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงงานทอล์คโชว์คริสอันซีน 2 ซึ่งออกอากาศวันที่ วันที่ 24 ตุลาคม 2553

4.4.1.3 สื่อวิทยุ บริษัทประชาสัมพันธ์จะทำการอัดสปอตโฆษณาและจัดส่งไปเผยแพร่ในรายการวิทยุ ตลอดจนให้บัตรชมทอล์คโชว์เป็นของรางวัลให้กับผู้ฟังที่มาเล่นเกมกับทางรายการวิทยุ

4.4.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทภายนอกที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้เขียนข่าวไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยต้องส่งให้คุณนิชนันทร์ ไรท์พิจารณาความเหมาะสมของประเด็นข่าวก่อนที่จะส่งไปเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการติดโปสเตอร์โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4-33)

4.4.1.5 สื่อออนไลน์ พบว่า ทางโรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานทอล์คโชว์ผ่านเว็บไซต์ หรือแฟนเพจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์โรงเรียนคริสอิงลิช แฟนเพจของคริส แฟนเพจของรายการคริสเดลิเวอรี่ และแฟนเพจของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ (ดังภาพที่ 4-34) เป็นต้น

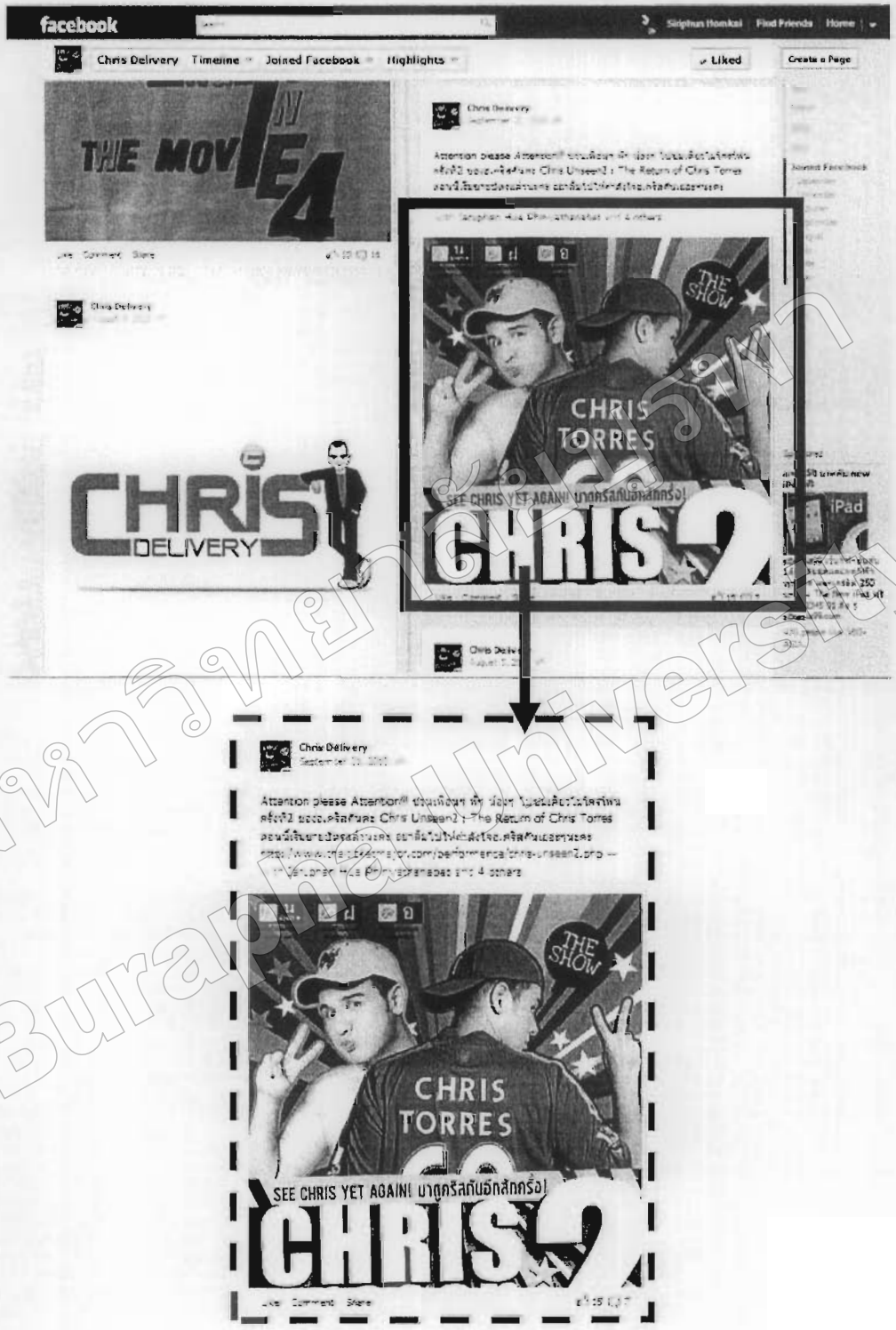
โดยการใช้สื่อทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ คือ มารับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับทอล์คโชว์ เขาต้องติดต่อสื่อ คือ รายการทีวี กับสื่อสิ่งพิมพ์ เขาก็จะโทรไปถามว่าคริสจะทำเดี่ยวไมโครโฟนสนใจไหม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะพาไปออกรายการ สื่อสิ่งพิมพ์ก็อย่างเช่นหนังสือพิมพ์หรือแม็กกาซีน ต้องแจกข่าว ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึกอย่างนี้ และ เขาก็จะเอาโปสเตอร์ไปติดที่อื่น แต่ก็คือส่วนน้อย การทำทอล์คโชว์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการทำอยู่ 4 แบบ 1. ทีวี ก็คือไปขอออกรายการทีวี 2. ก็คือวิทยุ ก็จะมี 2 วิธี คืออัดสปอตโฆษณาและส่งบัตรให้ไปเล่นเกม ให้ดีเจพูดว่ามีใครสนใจอยากจะดูทอล์คโชว์ก็มาดูได้นะ วันนี้เรามีบัตรแจก 3. ก็คือ ในอินเตอร์เน็ต เช่น สังคมเครือข่าย (Social Network) ใช่ไหม ใครรู้จักใครก็ส่งไปตามเฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์อะไรแบบนี้และ 4. ก็คือการเอาโปสเตอร์ไปติดตามที่ต่าง ๆ" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

ภาพที่ 4-33 การประชาสัมพันธ์ทอล์คโชว์คริสอันซีน 1 ผ่านหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2552

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 4-34 การโฆษณางานทอล์คโชว์ผ่านงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คคริสบุ๊คส์ *ภาษาอังกฤษ แค่คริสก็มันส์แล้ว เดือน ตุลาคม 2553*

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"ถ้าเป็นทอล์คโชว์เนี่ยก็จะออกตามรายการทีวี หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ปกติอยู่แล้ว ก็คือมีแทบจะทุกช่อง ก็คือค่อย ๆ เริ่มทยอยปล่อยออกไป ไม่ว่าจะประชาสัมพันธ์ในแง่ทอล์คโชว์หรือว่าหนังสือหรืออะไรแบบนี้ คือ ทุกอย่างผลประโยชน์มันได้มาที่โรงเรียนอยู่แล้ว เพราะว่าโรงเรียนเนี่ยเป็นธุรกิจหลักของครูคริส เราเสียตังค์ให้บริษัทประชาสัมพันธ์ ก็พี่จ้างฝ่ายประชาสัมพันธ์มาหนึ่งทีม จะมีทีม PR จากข้างนอกให้พี่ก็คุยโจทย์มาเป็นอย่างนี้ 1…2…3 เราก็จะคุยกันตลอดเวลาว่าโอเค อันนี้ตรงไหม รายการนี้ตรงไหม คุยกันเรื่องหัวข้ออะไร คือพี่ไม่ได้เชี่ยวชาญเรื่องนั้น คือสื่อที่มีอยู่ในมือเนี่ยเขาจะมีความสัมพันธ์ (Connection) ถ้าไม่มีความสัมพันธ์ก็ไม่ได้ PR ต้องเอามานำเสนอว่าโอเคไหม พี่ต้องเป็นคนบอกว่ารายการนี้โอเค พิพม์ผังรายการทุกช่องมาดูแล้วก็เลือกช่องมาว่าพี่อยากไปอันนี้ แล้วให้เขาไปติดต่อมาให้ได้….ซึ่งเวลาไปออกรายการทีวีได้เงินนะคะ ไม่ได้เสียเงิน แต่มันอาจจะไม่ได้มาก ได้ค่าเดินทางเล็ก ๆ น้อย ๆ อะไรแบบนี้ ก็คือมันก็ 2 ฝ่ายค่ะ มันวิน วิน (Win Win) เรื่องราวที่เราเอาไปนำเสนอก็ต้องโดนใจเขาเหมือนกัน แล้วก็ขอในแง่มุมที่ว่า เราขอประกาศนิดหน่อยว่าเราขายทอล์คโชว์อะไรแบบนี้ จะมีทลอ์คโชว์อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็คือมันก็ได้ทั้ง 2 ฝ่าย" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"แต่ถ้าเรื่องข่าวหนังสือพิมพ์ก็ต้องส่งทุกฉบับอยู่แล้ว แต่ว่ามันขึ้นอยู่กับเขาว่าเขาจะเลือกของเราลงหรือเปล่า ถ้าเป็นเลือกช่องพี่ไม่ได้เลือก มันแยกกันนะคะ อย่างเช่นทำการแถลงข่าวเราเชิญทุกสื่อ ทุกช่องอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าเขาจะมาหรือไม่มาเท่านั้นเอง ถ้าเกิดสมมติว่าเขาสนิทกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เราหน่อยเขาก็จะมาทำข่าวให้ แต่ถ้าในเรื่องการโฆษณาประสัมพันธ์ก็จะดูว่าคือ ถ้าเปรียบเทียบง่าย ๆ คือ คริสเป็นสินค้า รายการนั้นเหมาะกับสินค้าเราไหม คนดูเป็นวัยไหน ถ้าให้คุณคริสไปออกรายการแบบเด็ก ๆ มาก เป็นพวกตอนเช้า ๆ วันเสาร์ อาทิตย์ซึ่งเป็นรายการสมมติว่ามินนี่ มิกกี้ ซึ่งอย่างนั้นต่อให้ได้มาเราก็ไม่ไป เพราะว่ามันไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือเราก็ต้องดูลักษณะของรายการนิดนึงว่าใช่กลุ่มเป้าหมายสิ่งที่เราจะไปหรือเปล่า แต่ถ้ามันเป็นโชว์สำหรับเด็ก ๆ มันก็โอเค แต่นี่มันไม่ได้เป็นโชว์สำหรับเด็ก ๆ แต่ถ้าเป็นรายการที่เป็นวัยรุ่น ผู้ใหญ่หน่อยก็ไป มันไม่ได้เกี่ยวกับช่อง" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

นอกจากนี้คริสยังมีการใช้สื่อต่าง ๆ ของตนเองในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานทอล์คโชว์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 1. สื่อออนไลน์ คือ การติดป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ของโรงเรียน 2. การโฆษณาผ่านงานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของตนเอง เช่น การโฆษณางานทอล์คโชว์ที่จะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายนบนด้านหลังของหนังสือภาษาอังกฤษที่มีชื่อว่า *ภาษาอังกฤษแค่คริสก็มันส์แล้ว* เป็นต้น และ3. การพูดเองตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การพูดถึงงาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ทอล์คโชว์ในโรงเรียน หรือพูดถึงในรายการ คริสเดลิเวอรี่ (ดังจะเห็นตัวอย่างการโฆษณางานทอล์คโชว์ในภาพที่ 4-35 ถึง 4-36) ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"บางทีเขาก็พูดเองในละคร เขาก็เล่นเอง คนอื่นหรืออาตุ่ยมาช่วยพูด คือ จริง ๆ แล้วมันก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการโปรโมทโดยตรงนะ จริง ๆ ก็อ้อม ๆ พูดกันไป มันก็เหมือนเอาสินค้าเข้ามาในรายการ (Tie in)" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาพที่ 4-35 ป้ายโฆษณา (Banner) งานทอล์คโชว์ที่ติดบนเว็บไซต์ของโรงเรียนคริสอิงลิช

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพที่ 4-36 การโฆษณางานทอล์คโชว์ผ่านแฟนเพจของรายการคริสเคลิเวอรี่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการสร้างตราสินค้าบุคคลสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและมีการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างครบถ้วน โดยสามารถสรุปเป็นตารางที่ 4-2

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 4-2 สรุปการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคริสโตเฟอร์ ไรท์

ปี	ตราสินค้า	เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ									
		โดยบุคคล/บริษัทภายนอก					โดยคริสโตเฟอร์ ไรท์				
		Ad	PR	DM	PS	Events	Ad	PR	DM	PS	Events
พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน	-หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คคริสบุ๊คส์	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	-โรงเรียนคริสอิงลิช	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	-รายการโทรทัศน์คริสเคลิเวอรี่	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	-ทอล์คโชว์คริสอันซีน	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓

หมายเหตุ บุคคล/ บริษัทภายนอก หมายถึง กลุ่มผู้บริหารงานต่าง ๆ ของคริส (เช่น บริษัทเจเอสแอล โกบอล มีเดีย จำกัด สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ และบริษัทประชาสัมพันธ์ภายนอก)

Burapha University มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับในการสร้างตราสินค้านั้น อีกขั้นตอนหนึ่งที่นับว่าสำคัญมากหลังจากที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไปแล้วคือ การบริหารคุณค่าตราสินค้าผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าคริสได้มีการบริหารจัดการตราสินค้าบุคคลของตนเอง โดยประกอบด้วย การสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่การสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และการสร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า จากการสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ในประเด็นการสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้าและประเด็นการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า คริสได้มีการสร้างคุณภาพของบริการของตนเอง ผ่านแนวคิดครูเด็กแนวติดดินที่ประกอบด้วยคุณค่า 3 ด้าน และได้ตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวในทุก ๆ ผลงานของคริสที่เกี่ยวข้อง จนทำให้ลูกค้า (ผู้เรียนและ/ หรือผู้ชม) เข้าใจและชัดเจนในสิ่งที่เขาต้องการนำเสนอการสอนภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้ในใช้ได้ในชีวิตประจำวันและสนุก ไม่ยากและน่าเบื่อ ซึ่งความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษตลอดจนความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมไทยและฝรั่งนั้นเกิดขึ้นเพราะด้วยการที่คริสเป็นลูกครึ่งไทย-อังกฤษบวกกับประสบการณ์ในการสอนภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งการนำเสนอในเรื่องของบุคลิกภาพ ตนเองในเรื่องของการเป็นคนที่ตลก สนุกสนาน ความเป็นคนติดดิน มาช่วยทำให้ตำแหน่งตราสินค้า คริสชัดเจนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและแยกแยะความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งได้ และ คริสได้ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ หนังสือสอนภาษาอังกฤษ รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ ตลอดจนทอล์คโชว์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นสินค้าแต่ละประเภทเมื่อไรก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้

นอกจากนี้ในประเด็นยังมีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าคริสได้ใช้ความใกล้ชิดกับลูกค้า ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการให้การบริการสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกลับไป ไม่ว่าจะเป็น การจัดมุมฝึกฝนภาษาอังกฤษเพื่อให้นักเรียนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้านั้นจะทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าอื่น และคริสยังมีการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (Measure Customer Satisfaction) ด้วยการประเมินผลการดำเนินงานในผลงานด้านต่าง ๆ ของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง และยังมีการนำเสนอสิทธิพิเศษ ให้กับลูกค้าหรือนักเรียน เช่น การให้สิทธิ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พิเศษกับนักเรียนที่เคยมาเรียนกับทางโรงเรียนซึ่งสามารถเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อเป็นการฝึกฝนภาษาอังกฤษได้ตลอดเวลา

จากการกระทำต่าง ๆ ทำให้หนึ่งในสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์หรือรายการคริสเคลิเวอรี่ได้รับรางวัล TOP Awards ประเภทรายการส่งเสริมการศึกษาและวิชาการยอดเยี่ยม ในวันที่ 4 เมษายน 2554 ซึ่งเป็นรางวัลที่จะมอบให้แก่องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการดีเด่นที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์หรือความชำนาญทางวิชาชีพเฉพาะทาง ซึ่งการได้รับรางวัลนี้มีส่วนทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ในสายตาผู้บริโภคมีคุณค่ามากขึ้นและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

เมื่อตรวจสอบการสร้างตราสินค้าและการบริหารจัดการตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้นเป็นไปอย่างที่คริสตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคริสโตเฟอร์ ไรท์ เป็นบุคคลที่ ตลก สนุกสนาน เข้าถึงง่าย รวมถึงการเป็นกันเอง ซึ่งตรงกับสิ่งที่คริสต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของเขา คือ ครูเด็กแนวติดดินที่มีเนื้อหาและวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้องค์ประกอบ 3 ด้าน และผู้บริโภคยังรับรู้และมีทัศนคติทางบวกต่อรูปแบบการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นความสนุกสนาน เข้าใจง่ายและใช้งานได้ในชีวิตประจำวันได้จริง ๆ ดังจะเห็นตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้บริโภคต่อไปนี้

"เฮฮา ชอบสร้างมุขอะไรอย่างนี้ค่ะ ดูจากการสอนของเขา แต่ว่าเวลาออกมานอกห้องเรียนก็รู้สึกว่าเขาเป็นมิตร (Friendly) เข้าถึงง่ายอะไรแบบนี้ค่ะ แบบว่ามีข้อสงสัยก็ถามได้เลยไม่ต้องเกร็งว่า จะเข้าไปถามดีไหม ก็เคยเรียนมาหลายที่มันก็คนละแนวอันนี้มันเป็นแบบ Bilingual มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอะไรแบบนี้ มันก็ทำให้เรารู้สึกว่า ที่เรากำลังฟังอยู่นั้นเราใจจริง ๆ หรือป่าว โดยการที่เขาพูดภาษาไทยกับเราด้วย แต่ถ้าเราไปเรียนที่มันเป็นภาษาอังกฤษล้วน ๆ เราก็คิดไปเองว่าเราเข้าใจ ปกติไม่ได้ติดตามผลงานครูเลยค่ะ เคยดูผ่าน ๆว่าเขาเคยสอนที่มหาวิทยาลัยเรานี่" (E1, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"เป็นคนสนุกสนานค่ะ เป็นคนกันเองดี อย่างตอนออกเจาะใจก็ดูเขาเป็นคนสนุกสนานตอบคำถามพิธีกรก็ดูไม่เครียดอะไร ตอนนี้ก็โอเคค่ะ ไม่เครียดอะไร คือถ้าดูในทีวีก็คือว่า สอนให้เด็กกล้าพูดไม่ต้องกลัวผิดอะไรแบบนี้ ไม่ได้เน้นแบบอะไรมากมาย คือให้สื่อสารได้ คือไม่ได้ให้มันถูกไวยากรณ์เป๊ะ ๆ อะไรแบบนี้ค่ะ" (E2, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"จริง ๆ แล้วเขาเป็นคนฉลาดนะ คริสเขาฉลาดแล้วเขาก็เป็นคนที่มีความมุ่งมั่น แล้วเขาก็รู้ว่าตัวเขาเองมีจุดแข็งตรงไหน แต่ที่สำคัญที่เลือกมาเรียนที่นี่เพราะว่า เขารู้จริงว่าจุดด้อยของคนไทยคืออะไร ...เหมือนเขามีหลายบุคลิกนะ พี่ก็บอกไม่ถูกเหมือนกัน จริง ๆแล้วเขาเป็นคนจริงจังด้วย แต่เวลาเขานำเสนอออกมาให้ตลกเขาก็ทำได้" (E3, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"ก็สนุก ตลกดี แล้วก็แบบรู้สึกว่าเขาเข้าใจคนไทยจริง ๆ อ๋อเราผิดอย่างนี้จริง ๆ ด้วยอะไรแบบนี้ค่ะ เรียนกับเขามันไม่น่าเบื่อค่ะ เฮฮาแล้วก็ได้ใช้จริง ๆ ในชีวิต ถ้าเป็นคนอื่นสอนก็จะเป็นเหมือนแนวไวยากรณ์ (Grammar) อะไรแบบนี้ค่ะแต่ของอาจารย์จะเป็นแบบว่าประโยคที่ได้ใช้จริงในชีวิตประจำวัน" (E4, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"ดูเป็นกันเอง สบาย ๆ ไม่เครียด ก็ปกติครูทั่วไปใช่ไหมคะก็จะแบบใส่สูทแล้วก็พูดอะไรที่เป็นทางการ นักเรียนก็จะแบบเกร็ง ๆ ละก็ ไม่กล้าพูดอะไรมากค่ะ ชอบเรียนกับครูคริสค่ะก็ด้วยความที่เขาเป็นกันเองค่ะ ก็ทำให้เรารู้สึกว่าทำให้เรากล้าพูดมากขึ้น เรารู้สึกว่าเมื่อเราผ่อนคลายและสนุกกับการเรียนแล้วสมองเราก็จะเก็บความรู้มากขึ้น ที่เคยเรียนกับที่อื่นก็คือรู้แต่จำไม่ได้ทั้งหมดเพราะเครียดแล้วก็ไม่กล้าถามทั้งหมดที่อยากรู้ วิธีการสอนก็ค่อนข้างต่างจากคนอื่นนะคะก็สามารถเข้าถึงกับนักเรียนทุกคนได้ เป็นกันเอง กล้าถามตอบในการสนทนา" (E5, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"เขาสอน ก็เข้าใจง่าย เขาชอบเอาคำหาข้อเปรียบเทียบคำนี้กับคำนี้ว่ามันแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้เราจำได้ง่ายขึ้น" (E6, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"คือแกไม่สอนแบบเคร่ง แกจะมีวิธีสอนให้เราจำได้ เน้นสนุก ไม่ค่อยหลับ เขาเป็นคนเฮฮา เป็นกันเอง ไม่ค่อยเครียด ดูจากตอนเรียนเขาก็จะเฮฮา ไม่ได้แบบมาเครียดตลอดเวลามันก็ไม่ใช่" (E7, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"เขาสอนไม่เหมือนใคร ครูคริสจะพยายามทำให้เรานำภาษาอังกฤษที่เรามีอยู่ออกมาใช้ให้ได้ แล้วค่อยบอกว่าอันนี้ผิดอันนี้ถูก เราควรจะทำแบบนี้ แบบนี้ จะให้เรามั่นใจในตัวเองก่อนว่าเราสามารถพูดภาษาอังกฤษกับฝรั่งได้ เราไม่ต้องกลัวที่จะเผชิญหน้ากับฝรั่ง ครูคริสเป็นคนใจกว้างใจบุญ ครูคริสชอบช่วยเหลือคนอื่น และครูคริสเป็นคนที่มองโลกในแง่ดีมาก ๆ เป็นคนติดดินเป็นคนง่าย ๆ เมื่ออาทิตย์ที่แล้วใส่เสื้อเชิ้ต กางเกงสามส่วน" (E8, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

"ครูเขาเป็นกันเองมาก ๆ เวลาสอนก็จะมีมุขตลอด สนุก มีเทคนิคในการจำด้วย ภาษาอังกฤษที่เขาสอนมันนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันจริง ๆ ไม่เหมือนกับเรียนที่อื่น เพราะส่วนใหญ่เน้นไวยากรณ์ และก็ง่วงนอนด้วย" (E9, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

ตอนที่ 3 องค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ Blanco (2010)

1. ความรู้ คริสโตเฟอร์ ไรท์ที่จัดได้ว่าเป็นบุคคลที่ถือว่ามีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษเนื่องจากการเป็นลูกครึ่งไทย-อังกฤษ และได้รับการยอมรับว่าจากคนในสังคมว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษดังจะเห็นได้จากจำนวนผลงานหรือความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ที่มีต่อคริสโตเฟอร์ ไรท์ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"เรื่องราวก็คือ พ่อเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ แม่เป็นครูสอนภาษไทย ก็คือตั้งแต่เด็ก ๆ เขาก็พยายามจะสอนว่า เป็นลูกครึ่ง และไม่ใช่ลูกครึ่งธรรมดา คือเป็นลูกครึ่งแบบได้ 200% เขาเลยตั้งไว้ว่าต้องเป็นลูก 200% ให้ได้ ลูก 200% ก็คือต้องเก่งทั้งไทยทั้งอังกฤษและอังกฤษและต้องรู้จักวัฒนธรรมไทยและอังกฤษอย่างเต็มร้อย" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"มีนักแสดงคนหนึ่งเขียนคำนิยมให้กับคริส เพราะว่าตอนนั้นเราไม่มีเบอร์เขา เราก็โทรไปหานักแสดงคนนั้น นักแสดงท่านนี้ก็บอกมาบอกว่า โอ้โหคริสเนี่ยเป็นผู้ชายที่สุดยอดมาก ๆ คือ เป็นคนเก่ง แล้วลูกเขาเนี่ยก็เรียนอยู่กับคนนี้" (C1, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2554)

"จริง ๆ แล้วเขาเป็นคนฉลาดนะ แล้วเขาก็เป็นคนที่มีความมุ่งมั่น แล้วเขาก็รู้ว่าตัวเขาเองมีจุดแข็งตรงไหน แต่ที่สำคัญที่เลือกมาเรียนที่นี่เพราะว่า เขารู้จริงว่าจุดด้อยของคนไทยคืออะไร" (E3, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"ตอนผมมีปัญหาหรือไม่เข้าใจอะไรเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียนหรือเรื่องชีวิตทั่วไป คริสสามารถสอนและอธิบายให้ผมเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ด้วยการเปรียบเทียบทั้ง 2 ภาษาและ 2 วัฒนธรรมให้ผมเห็นในสไตล์เฮฮา เป็นกันเอง" (ณัฐวุฒิ สกิดใจ, ฝรั่งเข้าใจคนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ประสบการณ์ การที่จะมีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ บุคคลนั้น ๆ จะต้องมีความรู้และความสามารถในเรื่องนั้น ๆ และประสบการณ์จะส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าเช่นเดียวกัน คริสได้สั่งสมประสบการณ์ทางด้านการสอนภาษาอังกฤษตามสถานศึกษาและองค์กรต่าง ๆ และในปัจจุบันคริสได้สอนภาษาอังกฤษผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มากมาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ คริส โตเฟอร์ ไรท์ เป็นคนที่สังคมยอมรับว่ามีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลังจากนั้นก็เลยเริ่มเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย สอนตามมหาวิทยาลัย ชุบตัวไปเรื่อย ๆ ชุบตัวสอนตามโรงเรียนสอนภาษาดัง ๆ ชุบตัวให้คนมารู้จัก สอนไปด้วยเรียนรู้ไปด้วย เพราะ ถ้าเราจะทำแบรนด์หนึ่ง เราก็จะต้องเรียนรู้ว่าในวงการที่เราจะอยู่นั้น มันมีอะไรบ้างเราต้องศึกษาศึกษาวงการให้ดี จากการไปมหาวิทยาลัยบ้าง โรงเรียนบ้าง ดูรายการทีวีพวกนี้เยอะมาก อ่านหนังสือเยอะมาก” (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

“พี่ก็ต้องขยับนิดนึง เอาตัวเองไปอยู่ตามโรงเรียนสอนภาษาเยอะ ๆ เพื่อเรียนรู้ เทคนิคต่าง ๆด้วย” (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

3.ตำแหน่ง คือ องค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าประเภทบุคคล การที่คริสไปสอนตามมหาวิทยาลัยและองค์กรต่าง ๆ นั้นทำให้คริสน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะได้รับเชิญไปสอนในสถานที่ที่คนทั่วไปยอมรับและมีชื่อเสียง ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไม่ได้เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยประจำอยู่ที่เดียวพยายามโดดไปสอนตามที่ต่าง ๆ ที่เป็นประจำคือ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตก็เคยไปสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อะไรอย่างนี้นะ” (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ คือ องค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้าบุคคลได้ เช่น การบอกต่อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหรือนักเรียนที่ได้เรียนหรือได้สัมผัสกับคริสได้มีการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างหรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไปยัง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และมีส่วนทำให้คริสมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"อย่างที่บอกคนจะชอบอะไร คนจะรู้จักอะไรมากขึ้น คนก็ต้องแบบชอบแล้วมันก็เหมือนแบบมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งสำคัญมาก พี่เริ่มจากการสอนตามโรงเรียนสอนภาษา เล็ก ๆ แล้วพี่ทำ 2 อย่างที่นักเรียนจะชอบ คือสอนโดยที่แบบให้คนที่ไม่เคยเจอแนวนี้มาก่อน...พอคนเริ่มรู้จัก แล้วก็บอกต่อ (Word of Mouth) ไป" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"คือเขาก็จะเป็นปากต่อปากที่จะไปบอกกัน สมมติว่าพี่มีลูก ลูกพี่เรียนอยู่โรงเรียน ก.ไก่ แล้วลูกพี่ พี่จะให้ลูกพี่มาเรียน ลูกพี่ก็จะไปบอกเพื่อนว่ามาเรียนกันไหม มันก็จะไปเป็นอย่างนี้ ชวนกันมาเรียนกันต่อ ๆ มันจะกลายเป็นแบบนี้ เพราะว่ามันจะมีคนหนึ่งที่แบบเขาเคยมาเรียน เขาจะต้องบอกว่าเรียนแล้วเขาชอบนะ เขาก็ไปชวนเพื่อนมาเรียน ๆ ค่ะ" (B1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

5. ผู้สนับสนุน คือ องค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลอีกประการหนึ่ง การไปมีส่วนร่วมกับบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง โดยการนำมาซึ่งชื่อเสียงของคริสนั้นเริ่มเกิดจากการไปออกรายการโทรทัศน์เจาะใจและรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงจึงมีส่วนทำให้คริสนั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย ตลอดจนสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้การได้มีโอกาสได้ไปรู้จักกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ และสามารถนำมาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์งานของคริสเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมาเขียนคำนิยมในหน้าหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊คของตนเองหรือการได้รู้จักกับบริษัทเจเอสแอล ทำให้ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ทอล์คโชว์ ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"มีคนโทรมาเยอะ แล้วก็มีความเป็น Talk of The Town เยอะ ความเป็น Talk of The Town ดูจากอะไร ก็คือคนโทรศัพท์มา คนพูดถึงกัน ไปไหนคนพูด แล้วที่ Follow up ไปกว่านั้นก็คือ มีสื่อมวลชนอื่น ๆ ติดต่อขอเบอร์เขาไปออกรายการหลังจากนั้นเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รายการข่าวไรอย่างนี้ค่ะ หลังจากที่เขาออกเจาะใจไปแล้วก็มีหลาย ๆ คน หรือแม้กระทั่งหน่วยงานใหญ่ ๆ ก็เชิญเขาไปบรรยาย คือโทรมาที่เราเพราะเขาไม่มีเบอร์คริส เขาก็

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะโทรมาที่รายการ สิ่งเหล่านี้ก็คือตัวชี้วัดว่าเขาประสบความสำเร็จขนาดไหนที่ออกรายการของเราค่ะ" (C1, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2554)

"ผมคิดว่าคริสเป็นลูกครึ่งที่สมบูรณ์แบบจริง ๆ เพราะนอกจากเขาจะใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เหมือนเจ้าของภาษาแล้ว เขายังรู้ลึกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของทั้งไทยและฝรั่ง" (ณัฐวุฒิ สกิดใจ, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

"ผมขอแสดงความยินดีกับคริสก่อนเลยนะครับสำหรับการเขียนหนังสือเล่มนี้ ผมเชื่อว่าคริสจะนำความรู้ ประสบการณ์และวิธีถ่ายทอดในสไตล์ขำ ๆ แต่จริงจังมาให้คุณได้เข้าใจปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับภาษาอังกฤษของคนไทย ตอนเรียนอยู่ที่มหิดลอินเตอร์ด้วยกัน ผมได้รับคำแนะนำดี ๆ จากคริสด้วยวิธีการอธิบายแบบง่าย ๆ กันเอง ๆ เสมอ" (แอนดี้ เขมพิมุก, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

"ที่จริงก็รู้จักคริสมานานแล้ว เพราะคุณพ่อของเราท่านเป็นเพื่อนกัน และเขาก็เป็นรุ่นพี่ที่มหิดลอินเตอร์ด้วย เคธี่ว่าหนังสือเล่มนี้จะนำมุมมองใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ แตกต่าง และสนุกสนานเกี่ยวกับปัญหาของคนไทยกับภาษาอังกฤษในสไตล์ลูกครึ่งเฮฮาของคริสค่ะ" (เคธี่ กรอส, ฝรั่งเข้าใจ คนไทยเก็ท, กันยายน, 2548)

"โรงเรียนมันเป็นธุรกิจของคริสเขาเอง แต่ว่ามันก็มีการช่วยเหลือกันอยู่เนือง ๆ เช่น เขาจะทำทอล์คโชว์ เขาก็จะมาขอให้ช่วยโปรโมทผมหน่อย ผู้ใหญ่ทางเราก็เห็นว่าช่วยกันได้ ไม่มีปัญหา เพราะว่าคริสเขาก็ช่วยเราอยู่ตลอดเวลาในการที่จะแบบว่าออกไปร่วมกิจกรรม (Event) กับลูกค้า ซึ่งมันก็ถ้อยทีถ้อยอาศัย ไม่ได้ร่วมมือกันในแง่ของธุรกิจนะแต่เหมือนแบบว่าเป็นการช่วยเหลือกันมากกว่า" (C3, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดมาในรูปแบบของกราฟิก หรือภาพ เมื่อมีการตอกย้ำเครื่องหมายสัญลักษณ์บ่อย ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดลูกค้าก็สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งจากการศึกษาดังข้างต้นนั้นจะเห็นว่า คริสมีการถ่ายทอดตราสินค้าออกมาในรูปของตัวการ์ตูนที่สื่อผ่านรายการคริสเดลิเวอรี่ และผ่านหนังสือสอนภาษาอังกฤษของเขาเองอย่างสม่ำเสมอที่แทบจะปรากฏ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในทุก ๆ สื่อที่เขาไปมีส่วนร่วม โดยภาพการ์ตูนเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือตัวคริสเมื่อได้พบเห็นบ่อย ๆ ดังจะเห็นในภาพที่ 4-2 ข้างต้น

7. ผลตอบรับ ตราสินค้าบุคคลสามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ด้วยการวัดผลตอบรับความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคลนั้น-ๆ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลตอบรับของตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ จัดได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังสังเกตได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคบางส่วนที่เคยสัมผัสตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ต่อไปนี้

"เป็นคนเฮฮา ชอบสร้างมุขอะไรอย่างนี้ค่ะ ดูจากการสอนของเขา แต่ว่าเวลาออกมานอกห้องเรียนก็รู้สึกว่าเขามีความสัมพันธ์ดี (Friendly) เข้าถึงง่ายอะไรแบบนี้ค่ะ แบบว่ามีข้อสงสัยก็ถามได้เลย ไม่ต้องเกร็งว่า จะเข้าไปถามดีไหม ก็เคยเรียนมาหลายที่ค่ะ มันก็คนละแนว อันนี้มันเป็นแบบ Bilingual ใช่ไหมคะ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มันก็ทำให้เรารู้สึกว่า ที่เรากำลังฟังอยู่นั้น เราเข้าใจจริง ๆ หรือป่าว โดยการที่เขาพูดภาษาไทยกับเราด้วย แต่ถ้าเราไปเรียนที่เป็นภาษาอังกฤษล้วน ๆ เราก็จะคิดไปเองว่าเราเข้าใจอะไรแบบนี้ค่ะ" (E1, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"เป็นคนสนุกสนานค่ะ เป็นคนกันเองดี อย่างตอนออกเจาะใจก็ดูเขาเป็นคนสนุกสนานตอบคำถามพิธีกรก็ดูไม่เครียดอะไร ตอนนี้ก็โอเคค่ะไม่เครียดอะไร ก็คือสอนให้เด็กกล้าพูดไม่ต้องกลัวผิดอะไรแบบนี้ ไม่ได้เน้นแบบอะไรมากมาย คือให้สื่อสารได้ คือไม่ได้ให้มันถูกไวยกรณ์เป๊ะ ๆ อะไรแบบนี้ค่ะ" (E2, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

"ก็สนุก ตลกดี แล้วก็แบบรู้สึกว่าเขาเข้าใจคนไทยจริง ๆ อ๋อเราผิดอย่างนี้จริง ๆ ด้วยอะไรแบบนี้ค่ะ เรียนกับเขามันไม่น่าเบื่อค่ะ เฮฮาแล้วก็ได้ใช้ใจชีวิตจริง ๆ ถ้าเป็นคนอื่นสอนก็จะเป็นเหมือนแนวแกรมมา (Grammar) อะไรแบบนี้ค่ะแต่ของอาจารย์จะเป็นแบบว่าประโยคที่ได้ใช้จริงในชีวิตประจำวัน" (E4, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

8. บริบท คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น กฎระเบียบของสังคม หรือ ภาษา ดังนั้นหากตราสินค้าบุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ จากการวิจัยพบว่า คริสมีการทำความเข้าใจถึงบริบทของสังคม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในแง่ของการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของคนในสังคมไทยก่อนที่จะมีการสร้างตราสินค้า เพราะฉะนั้นจึงทำให้การสร้างตราสินค้าหรือชื่อเสียงของตราสินค้าของคริสอยู่ในบริบทของสังคม

9. ค่านิยมของสังคม คือ ระบบสังคมนั้นถูกกำหนดโดยค่านิยมต่าง ๆ ของคนในสังคม เช่น ในบริบททางสังคมวิชาการคือ เรื่องของตำแหน่งทางวิชาการ ขณะที่ในบริบทของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ โดยที่ค่านิยมของสังคมไทยในเรื่องของการเรียนภาษาอังกฤษนั้น คือ มีความเชื่อมั่นในครูสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเจ้าของภาษาหรือผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศมากกว่าครูที่เป็นคนไทยด้วยกัน ซึ่งคริสเองก็จัดว่าเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเจ้าของภาษาโดยตรง เพราะฉะนั้นทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ มากขึ้น

10. เครือข่าย เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของบุคคลนั้น ๆ โดยการจะเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรมต่าง ๆ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นตราสินค้าในสถานะที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า คริสเป็นบุคคลที่จะสร้างโอกาสให้กับตนเองตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองได้เป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่คนทั่วไปรู้จัก ด้วยการใช้ตนเองและสร้างผลงานต่าง ๆ ของตนเองขึ้นเพื่อเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและได้สัมผัสกับตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากการเริ่มเป็นครูสอนภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่าง ๆ ตามด้วยการเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค และตราสินค้าย่อยๆอื่น ๆ ที่ตามมา ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เขียนหนังสือไป ซึ่งตอนแรกอย่างที่รู้นี่ว่า เขียนหนังสือไปก็ไม่มีใครเอา แต่พี่มั่นใจว่าเขียนไปเหอะ ถ้าเรารู้ว่าของเราดีสักอย่าง มันแค่เป็นของที่ใหม่ และคนยังไม่สนใจ แต่ต้องเริ่มโดยไปตามโรงเรียนเยอะ ๆ เขาเรียกมันเป็นการลงทุน ภาษาอังกฤษเรียกว่า If you want to see the fruit ผลไม้หรือผลของมันนั้น คนจะต้องเอาเม็ดใส่เข้าไปเพื่อสร้างรากใช่ไหม ดังนั้นมันคือการหว่านเมล็ดของพี่ไปตั้งนานแล้วไง พี่หว่านไปตามโรงเรียน ตามมหาวิทยาลัย ไปเรื่อยๆ หว่านไปในร้านหนังสือ มันก็คือเมล็ดที่เราได้วางเอาไว้ ใจเย็น ๆ รดน้ำไปเรื่อยๆ แล้วก็รอ รอซักพักพอเวลามันมาถึง สักวันหนึ่งมันต้องขึ้นมา จากการที่พี่ได้หว่านเมล็ดต่าง ๆ บังเอิญมีนักเรียนคนหนึ่งก็เคยดูพี่สอน เป็นวิทยากร เขารู้จักกับพวกเจาะใจด้วย เขาก็เลยบอกว่า เฮ้ยเนี่ยไอ้คนเนี้ย เคยเรียนกับเขาสุดยอด สนุก ตลก ขำ รับรองเชิญมา ไม่ผิดหวัง” (E1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ยังคงมีชื่อเสียงหรือดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันนั้น คือ ความคิดที่จะพัฒนาตนเอง โดยคริสนั้นไม่คิดจะหยุดนิ่ง และพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีความใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการที่คริสมีผลงานต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาผลงานที่มีอยู่ให้ก้าวหน้ามากขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ห้ามหยุดนิ่งครับ คือ มีอะไรแล้วก็ต้องรักษามันไว้แต่ก็ต้องทำอะไรใหม่ตลอดเวลา อย่าหยุดนิ่ง พูดง่าย ๆ ก็คือทุกปี จะวางแผนว่าเราจะทำอะไรบ้าง อย่างเช่นปีหน้าก็จะมีหนังสือเพิ่มขึ้น ทำทอล์คโชว์ใหม่ แต่อีกอันหนึ่งที่จะทำให้คริสอิงลิชมันขยายมากขึ้นก็คือเราจะพยายามทำให้โรงเรียนนี้มันเป็นระบบของมันเอง จนมันสามารถที่จะมีสาขาย่อย ๆ โดยพี่ไม่ต้องไปอยู่สอนด้วยนะ พี่กำลังพยายามเขียนและคิดระบบทุกอย่างให้มัน พอมันสมบูรณ์โรงเรียนก็สามารถดำเนินชีวิตของมันเองได้ด้วยพนักงานกับครูที่เราจ้างมา กับหนังสือทุกสิ่งทุกอย่างที่พี่ไปสอนและฝึกอบรม Training นอกจากนี้พี่มีความฝันที่จะผลิตสื่อภาษาอังกฤษแบบ Edutainment พวกนี้ไปเรื่อย ๆ และก็จะเอาหนังสือพวกนี้พยายามไปเสนอให้กับกระทรวงศึกษาเพื่อที่จะได้นำไปสอนตามโรงเรียนมากขึ้น" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

"คือทุกอย่างอ่ะเวลาเรานิ่งอ่ะมันก็จะเริ่มตก เราก็ต้องหาอะไรมา มากระตุ้นอีก เช่น หนังสือก็ต้องออกเดลิเวอรี่ 2 เล่มไปให้มันกระตุ้น เดี๋ยวก็จะออกไปเรื่อย ๆ คือให้มันการกระตุ้นตลอดเวลา" (A1, สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2554)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University