

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ สื่อ 3 ฝ่าย ได้แก่ คริสโตเฟอร์ ไรท์ที่เป็นตราสินค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ และกลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 19 คน โดยมีผลการวิจัยโดยสรุปดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

ผลการวิจัย พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทั้ง 3 กลยุทธ์มาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง ทั้งในช่วงก่อนมีชื่อเสียงและช่วงหลังมีชื่อเสียง ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่า ในช่วงก่อนมีชื่อเสียงคริสโตเฟอร์ ไรท์ได้วางตำแหน่งที่แตกต่างของตราสินค้าตนเอง คือ ครูเด็กแนวตลกที่มีเนื้อหาและวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้ต้องประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน Bilingual หมายถึง การมีความสามารถในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ด้าน Edutainment หมายถึง การนำเอาความบันเทิง (Entertainment) มาผสมผสานกับการศึกษา (Education) และด้าน Cross Culture หมายถึง การข้ามวัฒนธรรม และหลังจากมีชื่อเสียงคริสตยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทั้ง 3 ด้าน ไปขยายต่อการสร้างตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นงาน โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ งานรายการโทรทัศน์ งานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก และงานทอล์กโชว์ เป็นต้น

1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งในช่วงก่อนและหลังมีชื่อเสียง คริสโตเฟอร์ ไรท์ มีการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าตนเอง ดังนี้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า คือ การได้รับความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษจากตราสินค้าหรือจากคริสโตเฟอร์ ไรท์ โดยเป็นภาษาอังกฤษที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการศึกษา และประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก คือ การได้รับความรู้สึที่มีต่อภาษาอังกฤษว่า สนุก ตลกและง่าย เมื่อได้เรียนภาษาอังกฤษกับคริสโตเฟอร์ ไรท์

1.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลการวิจัย พบว่า ในช่วงก่อนมีชื่อเสียงนั้นคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารและพัฒนาตราสินค้าของตนเองผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อบุคคล และ 2. สื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก นอกจากนี้คริสยังได้รับโอกาสให้ออกรายการโทรทัศน์เจาะใจโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน และหลังจากคริสมีชื่อเสียงแล้วนั้นคริสได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ ของเขามากยิ่งขึ้นและเป็นระบบมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

2. กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่มองว่าภาษาอังกฤษนั้นยากและน่าเบื่อ และมองว่าเป็นวิชาที่เรียนมาตั้งแต่เด็กแต่ก็ไม่สามารถที่จะสื่อสารหรือพูดได้ รวมถึงผู้บริโภคนคนไทยส่วนใหญ่ นั้นต้องการเพียงโรงเรียนกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขัน การวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า ตัวครูและเนื้อหาที่สอนภาษาอังกฤษนั้นยังขาดในเรื่องความสนุกสนาน และพบว่า ครูที่สอนภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงในช่วงนั้นมีเพียง แอนดรูว์ บิ๊กและครูเกท นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งตามสื่อการสอนภาษาอังกฤษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก สื่อรายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ สื่อโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ รวมถึงสื่อทอล์คโชว์ เป็นต้น การวิเคราะห์ตราสินค้าตนเอง พบว่า ตนเองมีความได้เปรียบจากคู่แข่งที่ว่า คือ มีความรู้ ความเข้าใจทั้ง 2 ภาษาได้เป็นอย่างดี รวมถึงมองว่าตนเองมีความสามารถที่จะถ่ายทอดภาษาอังกฤษที่คนไทยมองว่าน่าเบื่อนั้นให้เป็นภาษาอังกฤษที่มีความสนุกได้ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ SWOT ของตนเอง เพื่อใช้ในการเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษอีกด้วย คริสได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภค ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีรายได้ไม่สูงมาก

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน ผลการวิจัย พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หลักของตราสินค้าตนเอง และนำไปสู่การวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับตนเอง คือ ครูสอนภาษาอังกฤษเด็กแนวคิดดีที่มีความรู้และความเข้าใจทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดด้วยการผสมผสานความบันเทิงและความรู้เข้าด้วยกันภายใต้บริบทความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของไทยและฝรั่ง หลังจากการวางตำแหน่งตราสินค้าให้กับตราสินค้าตนเอง

แล้วคริสได้มีการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อบุคคล และ 2. สื่อหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษ

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงาน ผลการวิจัย พบว่า คริสโตเฟอร์ ไรท์ได้นำแผนปฏิบัติการสื่อสารไปทำให้เป็นจริง โดยเริ่มจากการเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก หลังจากหนังสือได้เผยแพร่ออกไป แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่คริสยังคงพยายามเขียนหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มที่ 2 ต่อไป จนวันหนึ่งมีคุณวรลักษณ์ ทองมาก (ผู้ผลิตรายการเจาะใจ) ได้มาพบอ่านหนังสือดังกล่าว แล้วด้วยความน่าสนใจของหนังสือทำให้ทางรายการเจาะใจได้เชิญคริสไปออกรายการ หลังจากออกรายการเจาะใจแล้วคริสก็ได้การตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดีทำให้รายการเจาะใจได้มีการนำเทปมาออกอากาศอีกครั้ง ตลอดจนรายการอื่น ๆ ได้เชิญคริสไปออกรายการเช่นเดียวกัน คริสจึงใช้โอกาสในการได้รับเชิญไปออกอากาศตามรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเองและแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินผล ผลการวิจัย พบว่า คริสไม่ได้มีระบบการประเมินแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากนักแต่จะใช้วิธีการพิจารณาจาก การได้รับคำตอบแทนที่สูงขึ้น การก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เพิ่มขึ้น และจำนวนเด็กนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคริสได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 5 การบริหารจัดการตราสินค้า หลังจากตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ มีชื่อเสียง คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้มีพัฒนาและขยายตราสินค้าในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ได้แก่ 1. หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษ 2. โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษและรายการวิทยุ 3. รายการโทรทัศน์ และ 4. งานทอล์คโชว์ โดยมีการตั้งชื่อตราสินค้าลูก (Sub-brand) คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ นั่นคือคำว่า “คริส (Chris)” ดังจะเห็นได้จาก หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กสอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสบุ๊กส์ (Chris Books) โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสอิงลิช (Chris English School) รายการโทรทัศน์สอนภาษาอังกฤษ เรียกว่า คริสเดลิเวอรี (Chris Delivery) และทอล์คโชว์ เรียกว่า คริสอันซีน (Chris Unseen) สำหรับเกณฑ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือในแต่ละสื่อของคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้น คือ การใช้ชื่อของตนเองกำกับไว้ในทุกสื่อของเขา คือ คำว่า “คริส”

นอกจากนี้หลังจากมีชื่อเสียงแล้วกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้นได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับสื่อต่าง ๆ ของคริสเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. งานด้านหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก พบว่า มีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊ก 2. งานด้านโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า มีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มผู้บริหารงานโรงเรียนคริสตอลิซ 3. งานรายการโทรทัศน์คริสเตลเวิลด์ พบว่า มีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด และ 4. งานทอล์คโชว์ พบว่า มีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มผู้บริหารงาน โรงเรียนคริสตอลิซ นอกจากนี้ตัวของคริสเองก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในทุกๆ สื่อของตนเองเช่นเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากการขายตราสินค้าแล้วคริสยังมีการบริหารคุณค่าตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าตนเองยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีในอนาคตต่อตราสินค้าของตนเองอีกด้วย

3. องค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยในประเด็นขององค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จนั้นปรากฏว่าเป็นไปตามแนวคิดของ Blanco (2010) ที่ประกอบด้วย 1. ความรู้ คือ การที่คริสได้ถูกยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ 2. ประสบการณ์ คือ การสั่งสมประสบการณ์ทางการสอนภาษาอังกฤษตามสถานศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ของคริส 3. ตำแหน่ง คือ สถานศึกษาหรือองค์กรต่าง ๆ ที่คริสสอนมีส่วนทำให้คริสเป็นตราสินค้าบุคคลหรือเป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น 4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของคริสได้มีการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างหรือที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก 5. ผู้สนับสนุน พบว่า การนำมาซึ่งชื่อเสียงของคริสนั้นเริ่มเกิดจากการไปออกรายการโทรทัศน์เจาะใจและรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีส่วนทำให้คริสนั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย 6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ พบว่า คริสมีการถ่ายทอดตราสินค้าออกมาในรูปของตัวการ์ตูน โดยภาพการ์ตูนเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือตัวคริสเมื่อได้พบเห็นบ่อย ๆ 7. ผลตอบรับ พบว่า ปัจจุบันผลตอบรับของตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ จัดได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังสังเกตได้จากจำนวนผลงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของคริส

8. บริบท พบว่า คริสมีการทำความเข้าใจถึงบริบทของสังคมในแง่ของการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของคนในสังคมไทยก่อนที่จะมีการสร้างตราสินค้า เพราะฉะนั้นจึงทำให้การสร้างตราสินค้าหรือชื่อเสียงของตราสินค้าของคริสอยู่ในบริบทของสังคม 9. ค่านิยมของสังคม คือ การมีความเชื่อมั่นในครูสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเจ้าของภาษาหรือผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศมากกว่าครูที่เป็นคนไทยด้วยกัน เพราะฉะนั้นทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้บริการตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์มากขึ้น 10. เครือข่าย พบว่า คริสเป็นบุคคลที่จะสร้างโอกาสให้กับตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ตนเองได้เป็นครูสอนภาษาอังกฤษที่ใครก็รู้จัก โดยการใช้ตนเองและผลงานต่าง ๆ ของตนเองเพื่อเป็นสื่อหรือช่องทาง ตลอดจนการหาช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและได้สัมผัสกับตราสินค้า จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อีกปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้ตราสินค้าบุคคล คริสโตเฟอร์ ไรท์ ยังมีชื่อเสียงหรือดำรงอยู่ได้ในปัจจุบันนั้น คือ การไม่หยุดนิ่งและความคิดที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ในช่วงก่อนและหลังที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (2009) ที่ได้กล่าวถึงมิติของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าว่าประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. การสร้างความแตกต่าง 2. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และ 3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งพบว่า เป็นการใช้กลยุทธ์แบบเดียวกับตราสินค้าทั่วไป

1.1 การสร้างความแตกต่าง คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า คริสได้มีการนำเสนอจุดแข็งของตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลิกภาพที่ ดลก สนุกสนาน เป็นกันเอง หรือความรู้ความสามารถภาษาอังกฤษที่โดดเด่นมาสร้างตราสินค้าให้ตนเองแตกต่างจากตราอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณา ทรัพย์กฤษ (2547) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้งนั้นก็มีการใช้การสร้างสร้างความแตกต่างเช่นเดียวกัน โดยใช้บุคลิกภาพของเจ้เล้ง เสียงและภาษาพูดง่าย ๆ อย่างเป็นกันเองมาทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่น และยังสอดคล้องแนวคิดของ Bhalotia (2002) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นจะใช้ตัวคนที่แท้จริงเป็นจุดแข็งมากกว่าการสร้างตัวคนใหม่ขึ้นมาและตำแหน่งตราสินค้าที่วางนั้นจะต้องใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งของตนเองที่

ชัดเจนและยิ่งใหญ่ที่สุด และแนวคิดของ Wilson & Blumenthal (2008) ที่กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคุณ รวมถึงตำแหน่งที่วางจะต้องเป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ

นอกจากนี้จากตำแหน่งตราสินค้าบุคคลของคริสโตเฟอร์ ไรท์ นั้น จะเห็นว่า เป็นตำแหน่งที่ถูกสร้างมาจากลักษณะ ความสามารถและบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคริสทั้งสี่ และเมื่อสร้างตำแหน่งตราสินค้าแล้วก็จะต้องมีการนำเสนอสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ที่กล่าวว่า หลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง ทำได้โดยการดึงดูดจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คริสมีการเพิ่มคุณค่าทั้ง 2 ด้าน คือ การเพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า และการเพิ่มคุณค่าทางด้านประโยชน์ในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าและความหมาย โดยคุณค่าที่คริสได้เพิ่มให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเองทั้ง 2 ด้านนั้นล้วนแต่เป็นคุณค่าที่มาจากอัตลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าทั้งสิ้น คือ ในเรื่องของ ภาษาอังกฤษที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการศึกษาเพื่อให้การเรียนรู้ที่มีความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ที่ได้นำเอาแก่นแท้ของแบรนด์ กสท คือ อำนาจสื่อสวของคนที่ชาติ ไปกำหนดคุณค่าให้แบรนด์กสท โดยการกำหนดคุณค่าจากหน้าที่ เป็นการนำเสนอการบริการ โทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก และกำหนดคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ การสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและอารมณ์ด้านการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

จากการที่คริสมีการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าบุคคลของตนเองโดยมาจากตำแหน่งหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าตนเองนั้นจะทำให้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเขาเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน ตลอดจนส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลมีความชัดเจนมากขึ้นซึ่งจะทำให้การสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนตามไปด้วย

1.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า คริสมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับทุก ๆ สื่อของตนเองไม่ว่าจะเป็น งานหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก งานโรงเรียน

งานรายการโทรทัศน์ และงานทอล์กโชว์ทั้งนี้เป็นการสร้างความรู้จักและการจดจำได้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2552) ที่พบว่า ในการสร้างแบรนด์ สถานีโทรทัศน์ U Channel มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ จดจำและเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ U Channel ด้วยการให้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก โดยในแต่ละงานก็จะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมนั้น พบว่า ทั้งในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ หรือตัวของคริสเองต่าง ได้มีการใช้วิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการตกแต่งหน้าร้านกับทุก ๆ สื่อของคริส และยังพบว่า ตัวของคริสเองนั้น ไม่ได้มีการใช้เครื่องมือหรือสื่อที่มีงบประมาณสูงมาก โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ สื่อออนไลน์ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกันใน โฆษณาของแต่ละสื่อรวมถึงการประชาสัมพันธ์แบบ ปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณา ทรัพย์กุญชร (2547) ที่ผลการวิจัยพบว่า ร้านเจ้าเล้ง พลาซ่า ที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างตราสินค้า โดยเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสม ไม่เน้นการ โฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะ เน้นการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปาก

จากการที่คริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการ สื่อสารตราสินค้าบุคคลของตนเองนั้นจะสามารถทำให้คริสสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง แม่นยำ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น จะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและควรเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับตราสินค้าด้วย

2. ประเด็นกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ในแต่ละ ขั้นตอนนั้นเป็นไปตามแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน เช่น Aaker (1996) ศรีภักดิ์ (2548) Duncan (2005) หรือ Keller (2008) เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีขั้นตอน ที่คล้ายคลึงกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไปแล้ว ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลอีกด้วย เช่น Bhalotia (2002) Wilson and Blumenthal (2008) หรือ Schawbel (2008) อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) เป็นต้น เนื่องจากแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าประเภทบุคคลนั้นมีรากฐานมากแนวคิดการสร้างตราสินค้าทั่วไป นั่นเอง ซึ่งกระบวนการสร้างตราสินค้าทั้งในส่วนที่เป็นตราสินค้าทั่วไปและตราสินค้าประเภท

บุคคลโดยส่วนใหญ่จะเริ่มจากการวิเคราะห์ตราสินค้าตนเองเพื่อทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดระบบอัตลักษณ์และตำแหน่งตราสินค้า ตามด้วยการดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล และสิ้นสุดด้วยการบริหารจัดการตราสินค้าตนเอง

ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ โรธ นั้นมีชื่อเสียงขึ้นมาได้นั้นเกิดจากการที่คริสมีความสามารถ และบุคลิกภาพที่โดดเด่นจนทำให้คริสได้ปรากฏบนสื่อโทรทัศน์รายการเจาะใจ จากการออกรายการในครั้งนั้นทำให้คริสกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ ดาราฟุตบอล (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด แต่หากจะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” ซึ่งจากการที่คริสได้ถูกนำเสนอผ่านในรายการเจาะใจนั้นถือว่าเป็นโอกาสร้ายยิ่งใหญ่มากของคริสที่จะทำให้กลายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากว่าคริสสามารถประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอตัวเองได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกสื่อบวกกับสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากจะกล่าวว่าคริสมีชื่อเสียงขึ้นมาได้เพราะเกิดจากการนำเสนอของสื่อเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้ เพราะความสามารถและบุคลิกภาพที่โดดเด่นตลอดจนสิ่งที่คริสนำเสนอผ่านสื่อ นั้นจัดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจของคนในสังคมด้วย

โดยในส่วนของการขั้นตอนของการบริหารจัดการตราสินค้า พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ พรธนา ทรัพย์บุญชู (2547) หรือ สุขุม หวังพระธรรม (2553) หรือแม้กระทั่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าทั่วไป เช่นของ วรณภา ดีศรี (2547) หรือ กชนันท์ ธาตวชิรา (2548) โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการศึกษาถึงในขั้นตอนของการรักษาตราสินค้าให้คงอยู่หรือขั้นตอนของการบริหารจัดการตราสินค้า แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการศึกษาถึงในขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้า และพบว่า คริสได้มีความพยายามที่จะขยายตราสินค้าบุคคลออกไป ซึ่งการขยายตราสินค้าบุคคลของคริสนั้นสอดคล้องตามแนวคิดของ Aaker (1996) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ที่กล่าวว่า เป็นการขยายตราสินค้าในระดับชั้นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน หรือเป็นการขยายตราสินค้าเพิ่มจากเดิม ซึ่งอาจเรียกอีกแบบว่าเป็นการขยายตราสินค้าในแนวลึก (Vertical) เช่น การที่จอห์นสันแอนด์จอห์นสันมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทารก โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีคำว่า “Baby” อยู่ก็จะทำให้จอห์นสันแอนด์จอห์นสันมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เด็กมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์แบบนี้จะช่วยให้สะท้อนถึงดีเอ็นเอของผลิตภัณฑ์มากขึ้นรวมถึงการแสดงถึงความเชี่ยวชาญในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ที่กล่าวว่า เมื่อมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า โดยที่การขยายตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ไปยังสื่อหรืองานด้านอื่น ๆ นั้น คริสยังคงนำอัตลักษณ์หรือตำแหน่งของตราสินค้าหลักไปใช้กับสื่อหรืองานด้านอื่น ๆ คือ งานทุกงานหรือสื่อทุกสื่อยังคงเกี่ยวข้องกับการสอนภาษาอังกฤษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคริส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ที่ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่ดีนั้น ควรให้ “ดีเอ็นเอของตราสินค้า” เป็นจุดศูนย์กลางของการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขยายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับดีเอ็นเอของตราสินค้า

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ นั้นพบว่าสอดคล้องตามหลักการตั้งชื่อตามแนวคิดของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) คือ การตั้งชื่อในลักษณะของ ตราสินค้าลูก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าหลักกำกับอยู่ข้างหน้าเสมอ โดยคริสโตเฟอร์ ไรท์ ได้ใช้ชื่อตนเองในการกำกับคือคำว่า “คริส” เป็นการแสดงให้เห็นว่านอกจากคริสจะขยายตราสินค้าแล้วยังมีการบริหารคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schawbel (2008 อ้างใน เสริมยศธรรมรักษ์, 2554) ที่กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าประเภทบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นนั้น การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อที่ควรคำนึง คือ สิ่งทั้งหมดที่บุคคลสร้างขึ้นนั้นจะต้องมีการรักษาความเป็นตัวตนของอย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา

3. ประเด็นองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ประสบความสำเร็จพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดของ Alvarez del Blanco (2010) นอกจากนี้ยังพบความว่าอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คริสประสบความสำเร็จและยังคงมีชื่อเสียงอยู่นั้น คือ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลงานของเขาที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การที่คริส มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องนั้นจะส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์นั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และจะตามมาด้วยชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรดา วัฒนา (2535) ที่กล่าวว่า ตัวศิลปินเองจะมีชื่อเสียงได้ก็ด้วยคุณภาพของผลงานเพลง และ เสียงร้องเป็นสำคัญ นอกจากนี้การที่คริสพยายามสร้างผลงานออกมาอย่างต่อเนื่องนั้นจะทำให้คริสยังคงสามารถปรากฏบนสื่ออย่างต่อเนื่อง และจะทำให้ตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ ยังคงมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและตอบย้ำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภา อนันตกุล (2542) ที่กล่าวว่า นักการเมืองใช้ 3 กระบวนการในการทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง และหนึ่งในนั้นก็คือ

คือ การพยายามเสนอ หรือส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าทั้งก่อนและหลังที่มีชื่อเสียงนั้น คริสโตเฟอร์ ไรท์ มีชัดเจนในความต้องการของตัวเองที่จะเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในรูปแบบใหม่และเข้าใจในจุดเด่นของตนเองและความพยายามที่จะนำจุดเด่นนั้นไปปรากฏตามสื่อต่างๆมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Montoya and Vandehey (2009) ที่กล่าวว่า การที่จะสร้างตราสินค้าเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยความชัดเจน (Clarity) โดยต้องสามารถบอกได้ว่าตนเองคือใคร และทำอะไร หรืออะไรคือสิ่งที่ตนเองจะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นก็จะมีความได้เปรียบกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่มี และความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การรักษาความคงเส้นคงวาให้กับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคตลอดเวลา หรือ คือการทำให้ตราสินค้าบุคคลปรากฏต่อหน้าผู้คนอย่างต่อเนื่อง

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การที่คริสได้เลือกที่จะนำเสนอสาร แนวคิดการสอนภาษาอังกฤษแบบ Edutainment ไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอสารนั้นสอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี โคมิน (2534) ที่ได้กล่าวถึงค่านิยมของคนไทยว่าเป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน และไม่เครียด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคคลให้มีชื่อเสียง เช่น วงการนักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬา สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าบุคคล และนำรูปแบบช่องทางในการสื่อสารตัวบุคคลนั้น ๆ ไปยังสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักวิชาการอาจนำองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลไปขยายต่อองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตราสินค้าบุคคลในสาขาอาชีพอื่น เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในส่วนของตราสินค้าที่เป็นบุคคลให้มากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าบุคคผลคริสโตเฟอร์ ไรท์ เพื่อจะได้เป็นวัตถุนำของตราสินค้าดังกล่าว

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเพิ่มประเด็นในเรื่องของรูปแบบ และเทคนิคการสื่อสารตราสินค้าของคริสโตเฟอร์ ไรท์ ที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ ของเขา

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University