

องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

.....
บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวชนิษฐา วงศ์เกียรติ

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนุชานนท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของผู้วิจัย ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง ให้ก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือและเติบโตในสายธุรกิจการทำงาน ซึ่งแรงผลักดันนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากขาดคำชี้แนะจาก อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้สร้างแรงบันดาลใจในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้เกิดขึ้นจริง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษา บริษัท โรช ไดแอ็กโนสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สนับสนุนทุนการศึกษา มอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยไปพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน รวมถึงกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคุณสรายุทธ์ สุตะสินธุ์ ผู้วิจัยร่วมที่สนับสนุนการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและสร้างสรรค์สารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลจากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลผู้ที่สนใจ ได้เล็งเห็น เข้าใจศักยภาพของตน เพื่อให้เกิดการนำศักยภาพตนเองมาพัฒนาหรือปรับใช้ จนเกิดตราสินค้าบุคคลของตนเองให้แข็งแกร่งและมีคุณค่ายิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจ มีกระบวนการพัฒนาการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จทั้งในมิติบุคคล มิติองค์กร และมิติของธุรกิจ

ขนิษฐา วงศ์เกียรติ

องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล เพื่อส่งเสริมให้การสร้างตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ

THE CORE ELEMENTS FOR SUCCESSFUL PERSONAL BRANDING

ชนิษฐา วงศ์เกียรติ 5950412

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีติสันต์, Ph.D., พีรยุทธ์ วัฒนรัตนญาณนท์, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จากการเก็บข้อมูลเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content analysis) ศึกษาสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล ผลการสืบค้นข้อมูลที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วง ปี ค.ศ. 2002-2018 พบทั้งหมด 24 บทความที่มีนัยยะสำคัญกล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคลทั้งหมด 151 องค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มนัยยะที่ใกล้เคียงกันได้ 13 หมวดหมู่ แต่ละหมวดหมู่สามารถจัดแบ่งแยกตามแกนของปัจจัยการสร้างตราสินค้าบุคคล 3 แกนหลัก ได้แก่ (1) แกนปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเจ้าของตราสินค้าบุคคลนั้น ประกอบด้วย Professional, Characteristic, Reliability, Honesty, Amiability และ Personality (2) แกนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย Communication, Obviousness, Memorability และ Continuousness (3) แกนปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย Association, Relationship และ Supporter

คำสำคัญ: ตราสินค้าบุคคล/ องค์ประกอบ/ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	2
1.3 วัตถุประสงค์สารนิพนธ์	2
1.4 ประโยชน์จากงานสารนิพนธ์	2
1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์	2
1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา	2
1.5.2 แหล่งข้อมูลสำคัญ	3
1.5.3 ระยะเวลา	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ที่มาและความหมายของคำหลัก	4
2.1.1 ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)	4
2.1.2 ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง	7
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง	9
2.2.3 แนวความคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความน่าเชื่อถือ	10
2.2.4 แนวความคิดกลยุทธ์และองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล	12
2.3 งานวิจัยในไทยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูลสำคัญ	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5.1 ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร	25
3.5.2 ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์ จัดระบบการจำแนก ข้อความในเนื้อหาสาระ	25
3.5.3 ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสาร	26
3.5.4 ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	26
บทที่ 4	
ผลที่ได้จากการศึกษา	27
4.1 ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการคัดเลือกบทความจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ	27
4.2 ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จำแนกจัดหมวดหมู่จากการถอดค้นยยะข้อความ	30
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย ประเมินผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์การวิจัย	42
5.2 ส่วนที่ 2 ขั้นตอนผลการวิจัย	42
5.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	43
5.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	45
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตัวอย่างตารางที่ใช้ในการจำแนกข้อมูลการศึกษาวิจัย	25
3.2	ตัวอย่างตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย	26
4.1	จำแนกองค์ประกอบหรือข้อกำหนดในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล	28
4.2	จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล	33



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง “Brand Resonance model”	10
2.2	กระบวนการต้นแบบในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีอัตลักษณ์ความน่าเชื่อถือ “An Authentic Personal Branding Model”	11
3.1	ขั้นตอนการวิจัยองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน การสร้างความโดดเด่นและเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลัง จะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้าง บุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก ช่วยส่งเสริมการตลาดของธุรกิจให้เกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ จะถูกสร้างและสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ซึ่ง Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบริการ ตราสินค้าองค์กรบริษัท ตราสินค้ากิจกรรมหรือเหตุการณ์ ตราสินค้าสถานที่หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงตราสินค้าบุคคล ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นมากขึ้น

ตราสินค้าบุคคลมีความสำคัญทั้งในมิติธุรกิจและมิติต่อตัวบุคคลนั่นเอง ด้านมิติต่อตัวบุคคลจะทำให้บุคคลได้เล็งเห็นศักยภาพและความสามารถของตน เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบุคคลนั้น ส่งผลถึงมติดังกล่าวในการขับเคลื่อนองค์กร โดยการใช้ตราสินค้าบุคคลซึ่งเสมือนเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่าขององค์กร เป็นตัวแทนองค์กรในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแรงจะนำไปสู่การขยายตราสินค้าไปสู่ธุรกิจอื่นต่อไป (Brand Extension) จากความสำคัญของตราสินค้าบุคคลที่กล่าวมาทั้งในมิติต่อตนเองและมิติธุรกิจ นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล รวมถึงปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ตราสินค้าบุคคลมีความเข้มแข็ง เพราะหากวางแผนสร้างตราสินค้าบุคคลไม่สอดคล้องกับแก่นแท้ขององค์กรหรือไม่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร จะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มต้นทุนในธุรกิจโดยเปล่าประโยชน์

จากผลกระทบในมิติธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลและสนใจศึกษาองค์ประกอบหรือปัจจัยในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีประสิทธิผล เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนตราสินค้าบุคคลให้แข็งแกร่ง อันจะนำไปสู่องค์กรและธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

องค์ประกอบด้านใดที่บุคคลนั้นควรมีหรือควรทำ เพื่อส่งเสริมให้การสร้างตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ

1.3 วัตถุประสงค์สารนิพนธ์

เพื่อศึกษาและจำแนกองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล

1.4 ประโยชน์จากงานสารนิพนธ์

1. เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล
2. เพื่อช่วยบุคคลผู้ที่สนใจได้เล็งเห็น เข้าใจศักยภาพของตน ให้เกิดการนำศักยภาพตนเองมาพัฒนาหรือปรับใช้ จนเกิดตราสินค้าบุคคลของตนเองให้แข็งแกร่งและมีคุณค่ายิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจมีกระบวนการพัฒนาการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จทั้งในมิติบุคคล มิติองค์กร และมิติของธุรกิจ

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล ที่จะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับบุคคล โดยการใช้ Systematic Literature Review เพื่อรวบรวมงานศึกษาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล แล้วนำมาจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวด (Categories/ Themes) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีประสิทธิผล

1.5.2 แหล่งข้อมูลสำคัญ

วิจัยและสังเคราะห์ข้อมูลจาก Secondary source of data ได้แก่ หลักฐานข้อมูลงานวิจัย จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร และบทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Websites, Blogs) ที่มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วง ปี ค.ศ. 2002-2018 ที่มีเนื้อหากล่าวถึงองค์ประกอบ ในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล การทำให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือหรือเอกลักษณ์ ของตราสินค้าบุคคล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล

1.5.3 ระยะเวลา

ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2561

1.6 นิยามศัพท์

ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการ ตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ หมายถึงถึงภาพลักษณ์ของตัวบุคคลนั้นๆ ที่ต้องการจะสื่อความถึงบุคคลอื่นภายนอก เพื่อใช้เชื่อมโยง ระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งขั้นหรือบุคคลอื่นด้วย การกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น และสามารถถ่ายทอดคุณค่าผ่านตัวบุคคลนั้น ออกมาได้อย่างชัดเจน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ” เป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถามวิจัยถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีประสิทธิผล ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ที่มาและความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยในไทยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ที่มาและความหมายของคำหลัก

2.1.1 ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

Kotler (2003, 2006) และ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย ลักษณะภายนอกสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำ บ่งชี้คุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้า บ่งชี้วัฒนธรรมของตราสินค้าที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าสะท้อนบุคลิกลักษณะผู้ใช้และทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจ เป็นสิ่งที่สรุปความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ สามารถอยู่ในใจและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ ตราสินค้าที่ดีจะอยู่รอดจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งและภาวะการแข่งขันของตลาด ตราสินค้าที่จะดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้ประสบความสำเร็จจะต้องแสดงความเอาใจใส่ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยองค์ประกอบที่ตราสินค้าควรมี เพื่อให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเกิดจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คุณค่าที่แท้จริงที่เกิดจากการดำเนินการอย่างโปร่งใสและจริงใจของตราสินค้า (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏต่อผู้บริโภค (Brand Image) สอดคล้องกับที่ ปิ่นปิ่นท์ จ๋าดา (2560) ที่สรุปความหมายของตราสินค้าว่าคุณค่าทางด้านอารมณ์ มีบุคลิกที่ดีและมีการเชื่อมต่อกับลูกค้า ให้คุณค่ากับผู้บริโภค

แบบไม่ซ้ำ และสอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคไม่ว่าผ่านจุดสัมผัสใดก็ตาม นอกเหนือจากนิยามที่กล่าวมาแล้ว ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ยังได้นิยามของตราสินค้าตามบทบาทของบริบทรูปแบบการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่

2.1.1.1 ช่วงเริ่มยุคอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันของผู้ขาย โดยลักษณะสินค้ายังไม่มีหลากหลาย ผู้ขายใช้การตั้งชื่อสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะผู้ขายแต่ละรายออกจากกัน รวมถึงการทำตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำในมิติของภาพ ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการเป็นตัวบ่งชี้ (Brand as an identifier) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ขายแต่ละราย ในมุมมองผู้ขาย ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการขาย เป็นเสมือนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ใช้แสดงคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ขายตั้งใจจะมอบให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสะท้อนให้เห็นคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับความหมายที่นิยามจาก American Marketing Association (1960) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าคือชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปภาพ หรือการรวมรูปแบบสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดเพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร ใช้อธิบายหรือแยกสินค้าและบริการจากผู้ขายรายนั้นออกจากผู้ขายรายอื่น และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากกลุ่มคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

2.1.1.2 ช่วงยุคปฏิวัติสารสนเทศ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้สะดวกขึ้น ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ขายไม่สามารถขายสินค้าบนความไม่รู้ของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ผู้ขายจะต้องสื่อสารและให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า บ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาดอยู่ในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มค้นหาและต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่ตั้งบนพื้นฐานของความรู้ ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก รวมไปถึงการให้ความสำคัญคุณค่าของสินค้า เชื่อมโยงกับมุมมอง ความคิด ความต้องการ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน บทบาทของตราสินค้าในยุคนี้ จึงเพิ่มสถานะจากเครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับคุณค่าซึ่งถูกเพิ่มเข้ามาให้กับสินค้า ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ตนต้องการโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตอนเชื่อถือและยอมรับควบคู่ไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า ตราสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจ (Brands as valuable intangible assets) สอดคล้องกับที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นและให้ประโยชน์ต่อผู้ขายในฐานะเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจ

2.1.1.3 ช่วงยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เพิ่มความสามารถในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล ผู้บริโภครวมกลุ่มเชื่อมโยงกันเป็นสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ

ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นคนรอบข้าง ซึ่งเป็นคนที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้ใจ ซึ่งในยุคนี้มีข้อมูลจำนวนมากที่ร่ายล้อมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ตราสินค้าจึงต้องเพิ่มความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าต้องสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความรู้สึก ความกังวล และความคาดหวังที่สังคมผู้บริโภคร่วมกัน บทบาทตราสินค้า คือสิ่งเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มสังคมผู้บริโภคทั้งในโลกออฟไลน์และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand as business positioning and differentiation)

2.1.1.4 ช่วงยุคที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ก่อให้เกิดสังคมดิจิทัลที่เน้นการให้คุณค่าก่อนมูลค่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งที้นอกเหนือจากการยอมรับจากกลุ่มสังคมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผู้บริโภคมีการตั้งเป้าหมายและมองหาการมีส่วนร่วมกับสิ่งที่สามารถเติมเต็มสนองต่อความต้องการของตนเองในระดับสูง หรือเติมเต็มความต้องการมีชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-actualization) สอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในขั้นสูงสุดตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและมีความเฉพาะเจาะจงอย่างมาก ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหวังว่าเงินที่จ่ายไปจะทำให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนที่มีมูลค่าที่มากกว่า ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณค่า ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อหรือศรัทธาในด้านที่เฉพาะเจาะจง โดยตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าในการช่วยแก้ปัญหา สร้างนวัตกรรม หรือเติมเต็มความต้องการสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Brand as centered values creation)

2.1.2 ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)

ปรากฏการณ์การสร้างตราสินค้าบุคคลเริ่มเป็นที่สนใจ หลังจาก Tom Peters ได้เขียนในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ในปีค.ศ. 1997 เพื่อให้เราใช้ตัวเราเป็นเสมือนตัวแทนตราสินค้า และวางบทบาทตนเองเป็นนักการตลาดในการนำเสนอตัวเองสู่องค์กรและสังคม ซึ่งนอกเหนือจากประโยชน์ในด้านการทำงาน Shepherd (2005, อ้างถึงใน Khedher, 2015) ได้กล่าวว่าตราสินค้าบุคคลยังช่วยในด้านการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ส่งเสริมการแสดงออก และนำเสนอจุดแข็งที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้อื่น ซึ่ง Rampersad (2009) ได้รวบรวมนิยามตราสินค้าบุคคล จากคณะผู้วิจัย Peters (1997); Hansen (2007); Montoya (2005); McNally and Speak (2003); Arruda (2007) และสรุปความหมายตราสินค้าบุคคล ว่าเป็นรูปแบบการรับรู้หรือความรู้สึกที่บุคคลอื่นมีต่อเรา สะท้อนสิ่งที่เป็นและ ความเชื่อที่เรามี ผ่านรูปแบบการแสดงออก โดยรูปแบบนั้นกระตุ้นการรับรู้ในเชิงคุณค่าและคุณภาพ จากตัวบุคคลนั้น ตราสินค้าบุคคลเป็นภาพลักษณ์ของเราที่ต้องการจะสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งเป็นลักษณะเด่นมีความแตกต่างหรือความเฉพาะเจาะจง (Labrecque, Markos, & Milne, 2011) ทำให้เรามีคุณค่า

เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันอย่างชัดเจน (Morton, 2012) ทั้งนี้ Addis (2017) ยังได้กล่าวถึง 6 กลยุทธ์ที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย (1) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่จำเพาะต่อตราสินค้าบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นจากชื่อ สัญลักษณ์ รูปภาพ คำขวัญ วิสัยทัศน์ (2) การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในตราสินค้าบุคคล เพื่อให้เกิดการจดจำนึกถึง ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (3) การสร้างการสื่อสาร (Communication) ที่มีความชัดเจน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารถึง (4) การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (5) โดยมีความแตกต่าง (Differentiation) ในระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถแยกเราออกจากผู้นำเสนออื่นในตลาดเดียวกันได้ และ (6) สร้างความถูกต้องยุติธรรมให้เกิดในตราสินค้านั้น (Equity) เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นจากการความภักดีของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่ใช่แค่เป็นการนำเสนอตัวเองให้แตกต่างโดดเด่นเป็นที่จดจำเท่านั้น แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าของตนเองที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกันของทั้งสองฝ่ายอย่างเป็นธรรมชาติ อันจะทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ได้นิยามบทบาทตราสินค้าบุคคลว่าเป็นตัวเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้าให้มีชีวิต ก่อให้เกิดอนุพันธ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการถ่ายทอดมาจากตราสินค้าส่วนบุคคล เกิดจากการที่ผู้บริโภคในสังคมรับรู้การเปลี่ยนคุณค่าให้กลายเป็นมูลค่า และใช้กลไกดังกล่าวในการสร้างมูลค่าเพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง หรือสร้างคุณค่าเพื่อให้ตนเองประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมถึงตอบสนองความต้องการสูงสุดในการมีชีวิตที่สมบูรณ์ (Self-actualization)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง

Kotler (2006) ได้กล่าวถึง BrandZ™ model of brand strength และ Brand Dynamics pyramid ที่พัฒนาโดย Kantar Millward Brown และ WPP บริษัทชั้นนำด้านการวิจัยทางการตลาดและสื่อสารการตลาดระดับโลก ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดรูปแบบความเหนียวแน่นหรือความแข็งแกร่งของตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับตามระดับความสัมพันธ์และส่วนแบ่งการตลาดจากน้อยไปมาก ดังนี้

- การมีอยู่ (Presence) เป็นระดับที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้จากการที่เคยได้ทดลองใช้ รับรู้จากความคิดเห็น หรือความรู้ที่ตราสินค้านั้นได้ให้คำมั่นสัญญาไว้
- การเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นระดับที่ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีราคาเหมาะสมหรือจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาจะเลือกซื้อ

- การแสดงออก (Performance) เป็นระดับที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นและยอมรับความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าสื่อสารได้ในเวลาอันสั้น
- การมีคุณประโยชน์ (Advantage) เป็นระดับที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ ที่เหนือกว่าสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน
- การมีพันธะสายสัมพันธ์ (Bonding) เป็นระดับที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงแนบแน่น ทั้งเชิงคุณประโยชน์ด้านเหตุผลและอารมณ์ จนสามารถแยกตราสินค้านั้นจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันได้อย่างชัดเจน

ซึ่งจำนวนกลุ่มลูกค้าที่แยกตามระดับความเหนียวแน่นของตราสินค้าจะมีจำนวนน้อยลง ผกผันกันตามแต่ละระดับความแข็งแรงของตราสินค้าที่เพิ่มสูงมากขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่ได้กล่าวถึง 6 หลักเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบตราสินค้า ดังนี้

- ง่ายต่อการจดจำ (Memorable) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึง และจำได้ในทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค มักเป็นคำสั้นๆ แต่กระชับ และดึงดูดใจผู้บริโภค
- มีความหมาย ได้ใจความ (Meaningful) สอดคล้องสื่อความถึงกลุ่มสินค้า และคุณภาพ ลักษณะ ประสิทธิผลของสินค้าที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน
- เป็นที่ชื่นชอบ (Likable) ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องตามช่วงสมัยของสังคม
- สามารถใช้เป็นตัวแทน เพื่อบอกต่อหรือสร้างการรับรู้ในสินค้ากลุ่มใหม่ (Transferable) เป็นตัวแทนสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ เป็นมาตรฐานความเข้าใจเดียวกัน
- มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptable) ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ โดยยังคงแก่นแท้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ว่าจะอยู่จะช่วงยุคสมัยใด
- มีความสามารถในการปกป้อง (Protectable) สินค้าของตน ทั้งทางกฎหมาย และคู่แข่ง สามารถใช้ชื่อตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนเรียกชื่อของกลุ่มสินค้าทั้งหมด

โดยตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ สื่อความหมายได้ใจความ มีความกระชับ เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสร้างตราสินค้าดำเนินไปอย่างราบรื่น ส่วนตราสินค้าที่สามารถเป็นตัวแทนหรือส่งต่อการรับรู้ในสินค้าใหม่ สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ทุกยุคสมัย มีความเป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อบ่งชี้กลุ่มสินค้าชัดเจน จะช่วยคุ้มครองให้สินค้ามีความปลอดภัยจากการแข่งขัน โจมตีของคู่แข่ง ในขณะที่ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าที่มีชีวิตเสมือนเป็นบุคคล เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ควรมี 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

- แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essences) เป็นการทำให้ที่มาของตราสินค้าสามารถจับต้องได้ สามารถอธิบายความคิด ความเชื่อ เป้าหมายของตราสินค้า

- บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นตัวตน คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่สะท้อนคุณค่าสู่ผู้บริโภค
- ระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) คือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากตัวตนของตราสินค้า ประกอบด้วย อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (graphical identity) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (sensorial identity) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (behavioral identity) และอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (functional identity)
- การรับรู้ที่ตราสินค้าคาดหวัง (Brand Expected Perception) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่ตราสินค้าเป็นให้เข้ากับสิ่งที่ผู้อื่นรับรู้ โดยทำในรูปแบบการเชื่อมต่อประสบการณ์จากพฤติกรรมของผู้ใช้และของตราสินค้า มาเป็นกรอบกำหนดการรับรู้ร่วมกัน
- การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) เป็นเครื่องยืนยันเจตนาที่แท้จริง ความจริงใจของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ในการเพิ่มคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค
- การถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Storytelling) เป็นการสื่อสารและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทุกจุดสัมผัสของตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อทำให้เกิดสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง

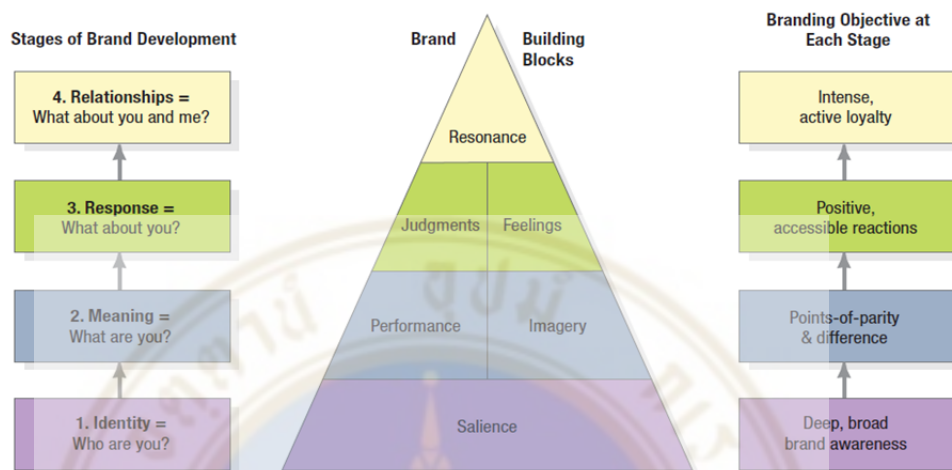
Kotler and Keller (2012) ได้สรุปแบบจำลองการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง ที่ชื่อ “Brand Resonance model” ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าควรมี 4 ลำดับขั้นตอนในการพัฒนาตามจุดประสงค์ของการสร้างตราสินค้าและองค์ประกอบจำเป็นที่ตราสินค้าในแต่ละลำดับขั้นควรมี ดังนี้

2.2.2.1 ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าออกจากสินค้าอื่น และสามารถเชื่อมโยงกับจุดเด่นเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยในลำดับขั้นนี้ตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่น (Salience)

2.2.2.2 ตราสินค้าสามารถสื่อความหมาย เชื่อมโยงคุณค่าทั้งด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้สร้างคุณค่าให้เกิดในใจผู้บริโภค โดยในลำดับขั้นนี้ตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยคุณภาพที่แสดงออกมาทั้งในเชิงที่ประจักษ์ด้วยสายตา (Performance) และเชิงมโนภาพ (Imagery)

2.2.2.3 ตราสินค้าสามารถตอบสนองความรู้สึก (Feelings) หรือการให้เหตุผลสนับสนุนในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค (Judgement) ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

2.2.2.4 ตราสินค้าสามารถเปลี่ยนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้แรงกล้า จนเกิดความภักดีในตราสินค้า ตราสินค้าสามารถสะท้อนหรือสร้างแรงกระทบให้เกิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Resonance)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง “Brand Resonance model”

ที่มา: “Creating brand equity,” by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012, Marketing management, p. 249. Copyright 2012 by Pearson Education Inc., Adapted with permission of the author.

2.2.3 แนวความคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีความน่าเชื่อถือ

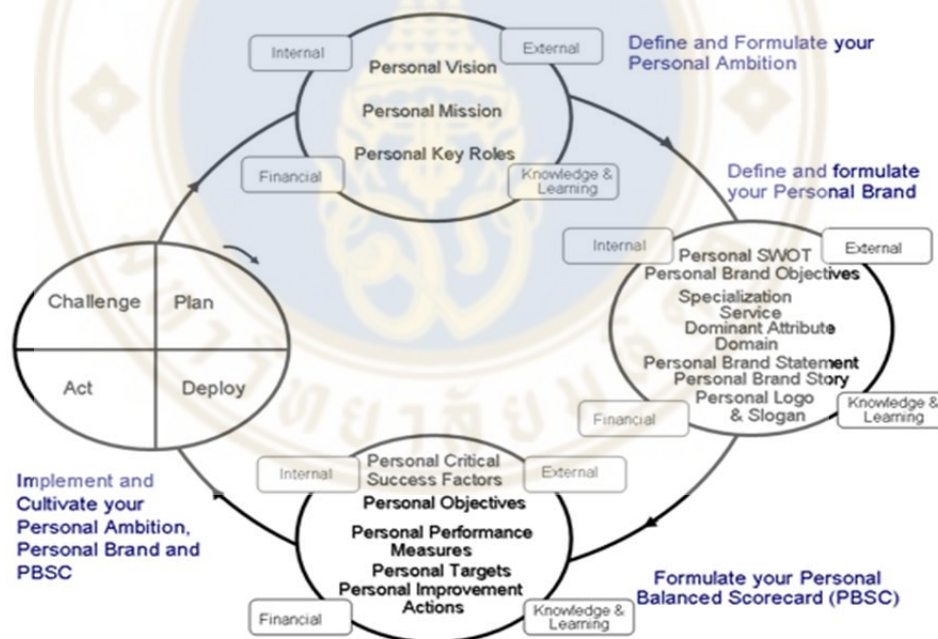
Rampersad (2009) ได้สร้างกระบวนการต้นแบบในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีอัตลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (An Authentic Personal Branding Model) ประกอบด้วย 4 แกนหลักดังนี้

- กำหนดจุดมุ่งหมาย โดยมาจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ บทบาทหน้าที่ ซึ่งควรสอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลนั้น จุดมุ่งหมายที่กำหนดขึ้นควรเป็นสิ่งที่สามารถใช้อธิบายความเป็นตัวบุคคลนั้นได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า
- กำหนดรูปแบบตราสินค้าบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่น ความสำคัญ ความสอดคล้อง รูปแบบสั้นกระชับ สื่อความหมาย ได้ชัดเจน สามารถสร้างความตื่นเต้นหรือให้แรงบันดาลใจ โน้มน้าวให้เกิดการจดจำได้ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT analysis จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของบุคคลนั้น มาประสานรวมกับจุดมุ่งหมายส่วนบุคคลที่กำหนด เพื่อช่วยกำหนดรูปแบบตราสินค้าบุคคล ให้สามารถสื่อสารออกมาเป็นเรื่องราว คำขวัญ สัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงตำแหน่งในใจของกลุ่มเป้าหมายที่วางแผนไว้

- กำหนดตัวชี้วัด ที่เรียกว่า Personal Balanced Scorecard (PBSC) เพื่อติดตามประเมินผลการดำเนินการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น และช่วยในการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย PBSC ที่ดีจะต้องระบุเป้าหมาย สามารถใช้วัดผล ประเมินความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าบุคคลได้

- ลงมือปฏิบัติและหมั่นประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าตราสินค้าบุคคลที่สร้างขึ้นยังคงสอดคล้องตามจุดประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ และนำผลตอบรับ คำติชม ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุง เพื่อลดช่องว่างในการบรรลุถึงเป้าหมายของตราสินค้าบุคคล ทำให้ตราสินค้าบุคคลเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โดยเจ้าของตราสินค้าบุคคลนั้น จะต้องยึดมั่น มีวินัยในการที่จะปรับปรุงพัฒนาเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างสม่ำเสมอ มุ่งมั่นในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ประสบการณ์จนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขา เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับทั้งด้านสายงานธุรกิจองค์กรและการยอมรับเคารพนับถือในตนเองหรือจากผู้อื่นรอบข้าง



ภาพที่ 2.2 กระบวนการต้นแบบในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีอัตลักษณ์ความน่าเชื่อถือ “An Authentic Personal Branding Model”

ที่มา: “An Authentic Personal Branding Model,” by Hubert K. Rampersad, 2009, Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand, p. 15-23.

Copyright 2009 by Information Age Publishing, Adapted with permission of the author.

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่ได้ธิบายความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าคือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตัวบุคคล เพื่อสื่อความหมายของตนสู่บุคคลภายนอก การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างของตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่น ด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำกับบุคคลอื่น ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นตัวบุคคลให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ในรูปแบบ DCCM ประกอบด้วย

- การสำรวจค้นหา (Discover) เพื่อสำรวจหาเป้าหมาย แรงบันดาลใจ แรงขับเคลื่อนของบุคคล สำรวจจากบุคคลรอบข้างในมุมมองที่คนอื่นพูดถึงตัวเรา สำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น แล้วนำมาสร้างแผนการพัฒนาดตนเอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- การสร้าง (Create) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) โดยเป็นการนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ ที่มีความแตกต่างและมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีบุคลิกที่ชัดเจนว่าเป็นคนแบบใด แก่นแท้ของบุคคลจะต้องสามารถอธิบายในเชิงเหตุผลได้ว่าทำไมถึงต้องเป็นบุคคลนี้ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในจุดแข็งของเราและบ่งบอกคุณค่าของตราสินค้าบุคคลนั้น
- การสื่อสาร (Communication) เพื่อบอกเล่าให้คนอื่นเห็นทิศทางในสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลกำหนด พิจารณากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยสื่อที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน คือ สื่อสังคม (Social Media) เนื่องจากช่วยในการสร้างเครือข่ายทางสังคม มีโอกาสนำสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลออกสู่สังคม มีข้อควรระวังในเรื่องเนื้อหาสาร ภาพ และข้อมูลจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน และอยู่ในขอบเขตแนวทางที่ตราสินค้าบุคคลนั้นต้องการนำเสนอ
- การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เป็นการรักษาความเป็นตัวตนของคุณค่าอย่างคงเส้นคงวา (Consistency)

2.2.4 แนวความคิดกลยุทธ์และองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล

Montoya and Vandehey (2002) กล่าวถึง 8 กฎหลักในการเพิ่มคุณภาพให้กับตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย (1) ความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialisation) ซึ่งอาจแสดงหรือสื่อได้ในรูปความสามารถ ทักษะ พฤติกรรม ลักษณะการใช้ชีวิต วิสัยทัศน์ พันธกิจ จากผลผลิตที่เกิดขึ้นทั้งจากสินค้าและบริการ คุณค่าในฐานะผู้ให้คำปรึกษาเฉพาะทาง (2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ด้วยคุณค่า

จากความรู้ความสามารถหรือจากบุคลิกลักษณะที่สามารถโน้มน้าวชักจูงเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่น (3) ความเป็นตัวตน (Personality) ผ่านรูปแบบการแสดงออกจากความเป็นมนุษย์ (4) ความเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและใช้แยกความแตกต่าง (5) มองเห็นได้ชัด (Visibility) เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง การทำให้ผู้บริโภคเห็นการมีอยู่ของบุคคลนั้นตลอดเวลา (6) ความเป็นเอกภาพ (Unity) หมายถึงทั้งบุคลิกที่แสดงออกต่อสาธารณะและบุคลิกส่วนบุคคล ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้อื่นเชื่อในความเป็นตัวตนที่เราแสดงออกอย่างแท้จริง (7) การคงอยู่ (Persistence) ตราสินค้าที่ดีควรมีคุณค่าคงอยู่ยาวนาน จากจะถูกลดความสำคัญลงตามระยะเวลาที่ตราสินค้านั้นมีอยู่ การสร้างความคงอยู่จึงนับเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมากสำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคล (8) ความปรารถนาดีความเป็นมิตร (Goodwill) เป็นการ让消费者รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากตัวบุคคล ช่วยลดแรงตึงเครียดระหว่างการปฏิสัมพันธ์ เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับข้อมูลตราสินค้าบุคคล ต่อมา Montoya and Vandehey (2005) ปรับปรุงจากแนวคิดเดิมโดยนำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ ควรประกอบด้วย (1) ความชัดเจน (Clarity) ในการส่งมอบความเป็นตัวตนสู่กลุ่มเป้าหมาย (2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialisation) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น (3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) ในการรักษาตำแหน่งตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา หรือการทำให้ตราสินค้าบุคคลปรากฏต่อสายตาและสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Everett (2008) ที่ได้กล่าวถึงเส้นที่ดึงดูดในตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย 2 เสาหลัก คือ (1) ความน่าเชื่อถือ (Authentic) และ (2) ความสอดคล้อง (Consistent) โดยแสดงออกมาในรูปแบบของ การมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ ความประทับใจแรกพบ การแต่งกาย สีหน้า รอยยิ้ม น้ำเสียง การใส่ใจสนใจคนรอบข้าง มีความชัดเจน สม่ำเสมอ และในปีถัดมา Arruda (2009) กล่าวว่าตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่ง จะต้องประกอบด้วย “3Cs” ได้แก่ (1) Clarity คือ ความชัดเจนอันเกิดจากแก่นแท้คุณค่าเฉพาะของบุคคลนั้น (2) Consistency คือความสอดคล้องในบริบทสังคมสิ่งแวดล้อมกับรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้น (3) Constancy คือความจงรักภักดี ความคงที่ของตราสินค้า อันเกิดจากการเข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการรับรู้แล้ว ในขณะที่ A’lvarez (2010) ได้กล่าวถึงหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้ (Knowledge) ที่บ่งชี้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนสนใจ (2) ประสบการณ์ (Experience) บ่งชี้ความชำนาญที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (3) หลักฐานอ้างอิงที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credentials) (4) การได้รับการแนะนำหรือการสนับสนุน (Backing) ซึ่งอาจมาจากผลตอบรับความพึงพอใจจากลูกค้า หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นรอบข้าง ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (5) ผู้สนับสนุน (Contributors) การสื่อสารผ่านช่องทางอื่นที่มีชื่อเสียงมาก่อน ช่วยในการเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าใหม่ หรืออาจทำให้ตราสินค้าบุคคลนั้น

มีชื่อเสียงตามไปด้วย (6) การแสดงออกด้วยสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Signals) เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือตัวบุคคลเมื่อพบเห็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายนั้น (7) ผลตอบรับหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคลนั้น (8) บริบท (Context) ในแง่ของวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของแต่ละสังคมแยกตามกลุ่มเป้าหมาย (9) ค่านิยมของสังคม (Social Values) มีความแตกต่างกันอยู่กับว่าสภาพแวดล้อมสังคมนั้นเป็นอย่างไร บทบาทสถานะที่ตราสินค้านั้นอยู่มีค่านิยมหลักในด้านใด เพื่อประกอบการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับคุณค่าที่สังคมต้องการ (10) เครือข่าย (Connections) เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Backstrom (2010) ได้รวบรวมหัวข้อที่ใช้ในการอบรมผู้บริหารเพื่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าควรเน้นย้ำให้มี 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ (1) ความเข้าใจในตนเอง (Perceptions) เพื่อใช้กำหนดลักษณะตราสินค้า (2) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinction) (3) ความสัมพันธ์ (Relevancy) (4) ความสอดคล้อง (Consistency) (5) การสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัด (Making a difference) ในขณะที่ Labrecque, Markos & Milne (2011) กล่าวถึงคำแนะนำในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ว่าควรเป็นข้อความที่ชัดเจน (Clear) สอดคล้องกับบริบทแก่นแท้ของบุคคลอย่างน่าเชื่อถือ (Consistent of authenticity) โดย Labrecque, Markos & Milne (2011) และ Khedher (2014) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ควรพิจารณาก่อนการสร้างตราสินค้าบุคคล 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity) ตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) และการประเมินภาพลักษณ์ (Image Assessment) สอดคล้องกับที่ Williams (2014) ได้รวบรวม 3 แนวคิดที่มักพบในตราสินค้าบุคคล ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) โดยกล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ระบุสิ่งที่บุคคลเป็น มีความเฉพาะและใช้แยกความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งอัตลักษณ์อาจมีได้หลายรูปแบบในคนเดียวกัน ขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้น บุคคลคนนั้นอยู่ในบทบาทสถานะใด อัตลักษณ์ช่วยทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผ่านลักษณะการแสดงออกของคนคนนั้น (Rampersad, 2009) ส่วนภาพลักษณ์คือสิ่งที่ใช้อธิบายลักษณะที่ปรากฏในแต่ละบุคคล เป็นลักษณะที่แสดงออกให้คนภายนอกรับรู้และเกิดความประทับใจ ซึ่งการรับรู้เกิดจากการตัดสินใจของบุคคลอื่นบนพื้นฐานของสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ร่วมซึ่งมักมีผลต่อความคิดของบุคคลนั้นในการที่จะดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้น โดยภาพลักษณ์ที่บุคคลส่วนใหญ่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นเห็น จัดสร้างเพื่อหวังให้เกิดการเห็นคุณค่า เกิดการยอมรับ เกิดความสนใจหรือการยกย่องสรรเสริญในตัวบุคคลนั้น (McNally & Speak, 2002) สำหรับความหมายของชื่อเสียง นับเป็นคำมั่นสัญญาที่บุคคลนั้นมอบให้ผู้อื่น เพื่อสร้างมุมมองการรับรู้ในความสามารถของบุคคลนั้นในการเติมเต็มประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นการสร้างตำแหน่งการรับรู้ให้เกิดใจในผู้อื่น โดยมีภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดชื่อเสียงชื่อเสียงคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อรักษาความประทับใจให้คงเกิดอยู่ในใจของผู้บริโภค

(Marwick & Boyd, 2011 และ Vitberg, 2009) แต่ Collins (2012) ได้ทำการศึกษาหาแก่นหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลประกอบด้วย (1) Consistency คือความสอดคล้องในเป้าหมายร่วมกันระหว่างตัวบุคคลและผู้รับสาร (2) Authenticity คือตัวตนที่บ่งชี้เฉพาะของบุคคลนั้น และแตกต่างจากบุคคลอื่น นอกเหนือจากการศึกษาที่กล่าวมา Harris and Baum (2015) ได้นำเสนอข้อมูลว่าบุคคลควรประกอบด้วย ลักษณะพื้นฐาน 4 อย่างเพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้แก่ (1) ความมีมารยาท รู้กาลเทศะ (Courtesy) ผ่านรูปแบบการแสดงออกหรือปฏิบัติต่อผู้อื่น (2) การรักษาเวลา รักษาคำมั่นสัญญา (Punctuality) (3) ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้าน (Expertise) (4) ความสามารถในการเป็นผู้ชักนำผู้อื่นหรือให้คำแนะนำ (Referrals) บ่งชี้ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลนั้น แตกต่างจาก Sharp (2015) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบตราสินค้าบุคคลในยุค Millennials ไว้ถึง 13 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) Authenticity การสื่อถึงความแท้จริง ของแท้ ไม่สามารถทำซ้ำได้ (2) Differentiation การสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นจากผู้อื่น (3) Consistency การแน่วแน่ในการรักษาตราสินค้าบุคคลในอัตลักษณ์ในทุกช่องทาง การสื่อสารของตราสินค้า (4) Core Values การทำให้เห็นถึงคุณค่าจากคุณลักษณะที่บุคคลโดยคุณค่านั้นเป็นคุณค่าที่บ่งชี้ออกมาให้กับผู้บริโภคอื่น (5) Target Market การมีกลุ่มเป้าหมายมีอุดมการณ์ร่วมกัน เพื่อช่วยขับเคลื่อนการสื่อสารให้ตรงตามเป้าหมาย (6) Positivity ตราสินค้าสื่อสารในเชิงบวก นำเสนอสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนา และสร้างแรงบันดาลใจที่ดีให้เกิดขึ้น (7) Self-Knowledge ตราสินค้าคือสิ่งที่แสดงถึงจุดแข็งจุดอ่อนของบุคคลนั้น บ่งชี้ความรู้ความเข้าใจคุณค่าของตัวเอง (8) Passion ตราสินค้าบุคคลนั้นช่วยส่งเสริมสร้างแรงกระตุ้น แสดงให้เห็นศรัทธาของบุคคล (9) Integrity ตราสินค้าบุคคลสามารถสื่อสารบนหลักการพื้นฐานทางศีลธรรม มีความซื่อสัตย์และจริงใจ (10) Clarity ตราสินค้าบุคคลสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายด้วยตัวตราสินค้าเอง มีความชัดเจนไม่กำกวม (11) Memorability ตราสินค้าบุคคลง่ายต่อการจดจำ (12) Vision ตราสินค้าบุคคลสะท้อนมุมมองความคิด วิสัยทัศน์ ที่เป้าหมายที่ชัดเจน (13) Value ตราสินค้านั้นนำเสนอคุณค่า บ่งชี้ถึงการมีอยู่และความสำคัญ นอกจากนี้ Khedher (2015) กล่าวถึงการสร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าบุคคลอื่นจะมีความประทับใจในตัวผู้สร้างตราสินค้าบุคคลได้จาก (1) การนำเสนอตัวเองอย่างมีแบบแผนผ่านช่องทางการสื่อสารที่กำหนด (Artifactual displays) (2) รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย (Personal appearance) (3) รูปแบบการแสดงออก พฤติกรรม (Manner) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางคำพูด การแสดงออกทางสีหน้า การแสดงออกทางท่าทางการเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดมาจากทัศนคติ อารมณ์ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการความคิดของบุคคล (4) ลักษณะการสื่อสารจากคำพูด (Verbal behavior) แบ่งย่อยเป็น (4.1) การสื่อสารอย่างมั่นใจ (Assertive tactics) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอคุณภาพ และ (4.2) การสื่อสารแบบปกป้อง (Defensive tactics) เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ คล้ายกันกับแนวคิดของ Rampersad (2009) และ Potgieter,

Doubell and Klopper (2017) ที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล 10 หลักเกณฑ์ ได้แก่ (1) Authenticity คือสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ผ่านรูปแบบของวิสัยทัศน์ คุณค่า ลักษณะบุคลิก และลักษณะนิสัย (2) Consistency คือรูปแบบพฤติกรรมที่มีอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ (3) Relevance คุณค่าของบุคคลสอดคล้องเหมือนกันและมีความสำคัญ ต่อกลุ่มเป้าหมาย (4) Visibility ตราสินค้าบุคคลนั้นสามารถจับต้องได้ มองเห็นว่ามีอยู่ทั้งในด้านอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ สื่อความหมายชัดเจนและเป็นลักษณะเฉพาะ พบเห็นได้ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ (5) Authority ตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับเสมือน เป็นผู้นำในธุรกิจนั้น (6) Distinctiveness/Specialization มีความเป็นลักษณะเฉพาะ โดดเด่นชัดเจนเฉพาะ ด้านเป็นพิเศษ (7) Integrity ยึดมั่นในความถูกต้อง ซื่อสัตย์ในการสร้างคุณค่า (8) Goodwill มีความ เป็นมิตรและปรารถนาดีต่อผู้อื่น (9) Persistence ทำให้เห็นว่ายังคงอยู่ตลอดเวลา รักษาความต่อเนื่อง ของตราสินค้าบุคคล (10) Personality ตราสินค้าบุคคลที่มีบุคลิกภาพ มีตัวตนเหมือนเป็นมนุษย์ทั่วไป ซึ่ง Rangarajan, Gelb & Vandaveer (2017) ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลสิ่งที่บุคคลใช้การอธิบาย ตราสินค้าบุคคลตนเอง โดยแบ่งเป็น 2 สิ่งที่ถูกให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ความสามารถ (Competence) ซึ่งหมายถึงการเป็นผู้มีประสบการณ์ เชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพ (2) ความสัมพันธ์ (Relationship) ในความหมายเป็นผู้สร้างเครือข่าย เป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับ ที่ Robinson (2015) เขียนถึงองค์ประกอบในตราสินค้าบุคคลว่า ประกอบด้วย (1) คุณภาพที่มีอยู่ใน ตัวบุคคล (Quality) และ (2) ความเป็นเลิศที่มีเฉพาะบุคคล (Personal excellence) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบ เป็นการบ่งชี้ในเชิงของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือความเป็นมืออาชีพ ทั้งนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2561) ได้สรุปพฤติกรรมพื้นฐานของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นเป็นคนที่น่าคบ และมี แนวโน้มที่จะเป็นเพื่อนที่ดีกับผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล 8 ข้อ ได้แก่ (1) ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy) นอกจากเชื่อมโยงผู้บริโภคจากความสนใจและความชอบที่คล้ายคลึงกัน ตราสินค้าควรมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเครือข่ายคุณค่าร่วม ส่งเสริม ให้ตราสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแรง (2) ความแตกต่าง เป็นตัวของตัวเองอย่างสร้างสรรค์ (Self-creativity) เป็นคุณสมบัติจำเป็นเพื่อการันตีว่าตราสินค้าจะได้รับความสนใจและอยู่ในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคเสมอ ช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างเข้าถึงแก่ผู้บริโภค เป็นการตอกย้ำจุดยืนในการสร้าง ตราสินค้าให้มีชีวิต โดยการสร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานมาจากตัวตนของตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้าไม่ ถูกเปรียบเทียบกับ เพราะผู้บริโภคจะไม่เชื่อมโยงว่าตราสินค้าคู่แข่งอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับตราสินค้าเรา และในทางกลับกัน คู่แข่งก็ไม่สามารถทำสิ่งเดียวกันกับที่ตราสินค้าเราทำได้ (3) ความสามารถในการปรับตัวในทันต่อเหตุการณ์ (Adaptability) การเป็นผู้นำหรือการเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลข่าวสาร และความเป็นไปของสังคม จะช่วยให้ตราสินค้านั้นอยู่ในสายตาผู้บริโภค ตราสินค้าควรพัฒนาให้มี

คุณสมบัติเป็นสื่อได้อย่างแท้จริง เพื่อช่วยสร้างโอกาสในการถ่ายทอดเรื่องราวบนพื้นที่ที่สร้างขึ้นเอง และสามารถเข้าถึงเครือข่ายของตนเองได้แทนการพึ่งพาสื่อกระแสหลักตลอดเวลา (4) ฐิติและพึ่งพาได้ (Consultability) การเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล คือพฤติกรรมของเพื่อนที่ผู้บริหารจะนึกถึงเป็นอันดับแรก เป็นคนที่พึ่งพาได้เมื่อผู้บริหารต้องการความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาที่ผู้บริหารไว้วางใจ โดยตราสินค้าต้องปรับตัวเพื่อแสดงออกถึงความเข้าใจความต้องการผู้บริหารให้มากขึ้น ไม่ใช่พุ่งเป้าหมายไปที่การขายสินค้าเป็นสำคัญ (5) มีความโปร่งใสและจริงใจ (Transparency) เพื่อช่วยสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริหาร เป็นพฤติกรรมที่ช่วยเชื่อมโยงคุณค่าของตราสินค้าก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของตราสินค้านั้นเหล่านั้น (6) มีความสบายใจและเป็นสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability) ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในฐานะเพื่อนที่ดีของผู้บริหาร ความสบายใจเมื่อผู้บริหารอยู่ร่วมกับสินค้า จะทำให้เกิดความรักและอยากมีปฏิสัมพันธ์ ช่วยในการสานสัมพันธ์กับผู้บริหาร (7) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility) เปรียบเสมือนการรักษาสัญญาและเป็นการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและสร้างศรัทธาของตราสินค้า ช่วยในการสายสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริหาร (8) ความต่อเนื่องและมั่นคง (Consistency) การสร้างตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องของการแสดงออกของตราสินค้าอย่างชัดเจนจนเกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริหารเชื่อและยอมรับในสิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็นอยู่ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารมีสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Rangarajan, Gelb & Vandaveer (2017) กล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลว่าควรเริ่มจากการพิจารณาว่าตราสินค้าบุคคลปัจจุบันเป็นอย่างไร ต้องการที่จะมุ่งไปสู่ที่จุดใด วิเคราะห์หาช่องว่างระหว่างตราสินค้าบุคคล เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลใหม่ ก่อนนำกลยุทธ์มาสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติ ในขณะที่ Addis (2017) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการดำเนินการสร้างตราสินค้าบุคคล 12 ข้อ ดังนี้ (1) ค้นหาจุดแข็งและความสามารถเฉพาะพรสวรรค์ที่มี หรือกิจกรรมที่สร้างพลังและทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (2) สร้างการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่ามากกว่า 50% ของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกจากจิตสำนึก (3) สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในครั้งแรก (4) สื่อสารด้วยข้อความที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า มีความชัดเจน กระชับ กระตุ้นความสนใจ ข้อความที่สื่อสารสู่ผู้บริหารต้องสามารถสรุปสิ่งที่เราเป็นอยู่และเหนือกว่าคุณค่าที่คู่แข่งมอบให้ผู้บริหารอย่างไร (5) สนับสนุนส่งเสริมภาวะผู้นำในตราสินค้า โดยยังคงใจความสื่อสารเพื่อตอบสนอง ดูแลในกลุ่มลูกค้า สังคมและประเทศชาติ (6) เน้นการนำเสนอขั้นตอนเพื่ออธิบายที่มาของสินค้า ไม่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อขายตัวสินค้า เพราะกระบวนการขั้นตอนเป็นตัวสร้างค่านับสัญญา แสดงให้เห็นการลงมือกระทำ และความจริงใจที่เราต้องการส่งมอบคุณค่าสู่ผู้บริหาร ทำให้ผู้บริหารได้เข้าถึงหรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า (7) เน้นการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริหาร ในมุมมองความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็น

ของแท้ เพื่อยกระดับสินค้าในมุมมองลูกค้า รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น (8) เป็นผู้เชี่ยวชาญ ช่วยส่งมอบหรือเติมเต็มความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเสมอ (9) ได้รับความคิดและตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างมืออาชีพ (10) มุ่งมั่นในการเป็นมืออาชีพ อย่างชัดเจนและมั่นใจ (11) สื่อสารด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง เพื่อขยายการตระหนักรู้ สร้างความไว้วางใจ และสร้างความแตกต่าง และ (12) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้เป็นช่องทางสื่อสาร ทั้งนี้ คชราช วาริสุนทร (2559) ได้กล่าวถึงวิธีในการสร้างตัวตนในตราสินค้าบุคคลออนไลน์ ว่าคือการให้ “Free value contents” หรือคือการให้เผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายออกไปฟรี เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการติดตามบอกต่อ การให้เนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นการสร้างความชอบและความเชื่อใจ และเปลี่ยนความเชื่อใจมาเป็นผู้ติดตาม แฟนคลับ และสาวก ในที่สุด โดยการให้เนื้อหาที่มีประโยชน์ควรดำเนินการร่วมกับ 3 องค์ประกอบที่เรียกว่า “3Ts” ได้แก่ (1) Teach เป็นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ว่าที่ลูกค้า และลูกค้าให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการสามารถใช้สินค้าเป็น แก้ปัญหาเบื้องต้นให้ตัวเองได้ (2) Trust ความเชื่อใจซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากบุคคลผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จนเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นคือผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ (3) Tribe ทำให้เกิดความผูกพันเป็นสาวกให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเป็นผลจากการสร้างตัวตนของตราสินค้าบุคคลร่วมกับการส่งเสริมประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์ (2557) นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการทัศนเพื่อความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคมในการสร้างตราสินค้าบุคคล ผ่าน “FAMOUS” paradigm ซึ่งประกอบไปด้วย 5F 5A 4M 4O 4U และ 6S ดังนี้ (1) Feminism เป็นผู้ที่มีความเชื่อในความสามารถที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย (2) Family การให้ความสำคัญกับครอบครัว เพราะครอบครัวที่อบอุ่น รักและสามัคคีกัน บุคคลในครอบครัวประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะของบุคคลที่เป็นตัวแทนและแบบอย่างของสังคม (3) Friendship การเป็นคนที่มีลักษณะของบุคลิกที่เป็นมิตร ให้ความสำคัญกับการสร้างมิตร ผูกมิตร หรือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะเชื่อมโยงถึงหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) และการสร้างเครือข่ายในการสื่อสาร (4) Familiarity การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย เป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารที่ดี เป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสาร (5) Face to Face การให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพราะการสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะทำให้มีโอกาสได้สัมผัส พูดคุย และสร้างความสนิทสนมมากกว่า การใช้การสื่อสารในช่องทางอื่น โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้ผู้คนยอมรับและเลือกเข้ามาเป็นตัวแทนของเขา สร้างความเป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงาน ความใกล้ชิดพูดคุยระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความร่วมมือในการทำงานและความสำเร็จของงาน (1) Ability การเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และใช้ความรู้ความสามารถนั้นเป็นบัน

ใดที่พัฒนาไปสู่ความสำเร็จ (2) Awareness การสร้างสรรค์สิ่งที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าบุคคลที่เราคือใคร มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเรื่องใด หรือเป็นการต่อยอดความเป็นตัวตนของเราให้สังคมได้รับรู้

(3) Access to Media การสื่อสารที่ครบครันเข้าถึงสื่อทุกช่องทาง (4) Attractive การสร้างเสน่ห์ในการสื่อสาร (5) Admire การให้เกียรติ ยกย่อง ให้ความสำคัญแก่บุคคลอื่นทุกคนที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ (1) Modern Thinking มีความคิดเห็นในแนวใหม่ (2) Message เนื้อหาของสารที่ถูกส่งออกไป เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทางตรงหรือการสื่อสารทางอ้อม การสื่อสารที่ดีต้องมีองค์ประกอบด้านสารและเนื้อหาสาระของสารที่ดี ประกอบไปด้วย เนื้อหาสาระต้องถูกต้อง ชัดเจน ต้องเลือกใช้คำพูด หรือภาษาที่เหมาะสมกับบุคคล เรื่องราวและสถานการณ์

(3) Mass มวลชน หรือสังคม (4) Morality การเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมและจริยธรรมตามหลักวิชาชีพของตนเอง (1) Opportunity โอกาสในการสื่อสารถ่ายทอดตราสินค้าบุคคล เกิดจากการสร้างโอกาสในการสื่อสารให้กับตนเองหรือจากการตอบรับโอกาสในการสื่อสารที่ได้รับการเสนอหรือหยิบยื่นให้

(2) Organization การมีองค์กรที่ดีซึ่งคอยสนับสนุนส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรของตนเองที่ชัดเจน เพื่อประสาน ผลักดันและส่งเสริมความก้าวหน้า (3) Objectivity มีความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง เป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้นำ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่ออกมาจากบุคลิกภาพภายในของบุคคลนั้น (4) Obligation ความพร้อมที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่นมองถึงผลที่เกิดขึ้นทางสังคม (1) Unique การหาลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนของตนเอง (2) Unison การสร้างการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะงาน ลักษณะของความรู้ความสามารถของบุคคล เชื่อมโยงไปถึงการมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้อง ส่งเสริมซึ่งกันและกัน (3) Unity ความสามารถในการสร้างความสามัคคีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และการมีเครือข่ายการสื่อสารที่ดี (4) Unassuming ความสงบเสถียร ไม่เสแสร้ง ไม่อวดดี (1) Self-Esteem ความศรัทธาเชื่อมั่นในตนเอง อันเกิดจากการรู้จักตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ความศรัทธาและเชื่อมั่นจากสังคม (2) Strong มีความเข้มแข็งอดทน มุ่งมั่นเพื่อให้สังคมเห็นถึงความตั้งใจจริง (3) Skill มีการพัฒนาทักษะของตน อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (4) Synergy การทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ (5) Show นำเสนอความสามารถที่โดดเด่น มีความแปลกใหม่ หรือเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ดี เป็นมืออาชีพ (6) Sincere ความจริงใจต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองและความจริงใจในการสื่อสาร

2.3 งานวิจัยในไทยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนา ทรัพย์กัญชร (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้าเล้งปลาซ่า พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยใช้บุคคลแทนตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ด้วยเสียงและภาษาพูดที่สื่อโดนใจผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคย หรือสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ตัวบุคคลมาเป็นตราสินค้า ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง เลือกการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนหรือประชาชนสนใจแล้วเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลผ่านสื่อมวลชนและสื่อใหม่โดย สุขุม หวังพระธรรม (2553) พบว่าสื่อเป็นผู้ค้นหานักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นกว่านักฟุตบอลคนอื่น โดยสื่อจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่จะส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นฮีโร่ฟุตบอลกลายเป็นดาราฟุตบอล เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงดาราฟุตบอล ในขณะที่ ศิริพรรณ หอมไกล และ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบว่ามี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางตราสินค้าจากจุดเด่นหรือจุดแข็งของตนเอง (2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยส่งมอบคุณค่าผ่านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากสินค้าและประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (3) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารและพัฒนาตราสินค้าตนเองผ่านสื่อบุคคล สื่อหนังสือ สื่อโทรทัศน์ กิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตกแต่งหน้าร้าน เน้นการสร้างการรู้จักและการจดจำได้ในตราสินค้า และยังทำการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบว่ามีการใช้ 5 กระบวนการในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการวางแผนระบบอัตลักษณ์ตราสินค้า วางแผนการวางตำแหน่งตราสินค้า ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล และขั้นตอนการบริหารจัดการตราสินค้าในด้านการขยายตราสินค้า เพื่อใช้ตราสินค้าที่ขยายออกไปเป็นเครื่องมือสื่อสารตนเองไปยังผู้บริโภคและบริหารคุณค่าตราสินค้าตนเองให้ยังคงมีความเคลื่อนไหว มีชื่อเสียงตลอดเวลา ให้อยู่ในใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องยาวนาน นอกจากนี้ นันทิยา ดวงกุ่มเมศ (2556) ได้ศึกษาตราสินค้าบุคคลของศิลปินดาราทไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นซูเปอร์สตาร์พบว่าซูเปอร์สตาร์มักจะมีบุคลิกภาพของตราสินค้า 3 แบบ คือ (1) กลุ่มความสามารถ (Competence) (2) ลุ่มลึก (Sophistication) และ (3) เร้าใจ (Excitement) ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลนั้นมักจะมีอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) และอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) โดยมีอัตลักษณ์หลักเป็นเรื่องของความสามารถในการแสดงและเสียงร้อง ส่วนอัตลักษณ์ขยายจะเป็นเรื่องของตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) และตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as Person) ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของซูเปอร์สตาร์มักเป็นภาพลักษณ์ของผู้สร้าง (The Creator) และภาพลักษณ์แบบปริศนา (The Enigma) โดยทางผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแนวทางสู่

ความสำเร็จที่เรียกว่า “4 Bs’ Approach to Thai Superstar Personal Branding” 4 หนทางสู่ความสำเร็จของศิลปินดารไทยสู่ความเป็น ซูเปอร์สตาร์ B ตัวที่ 1 คือ Background หมายถึง พื้นฐานที่จะเสริมส่งให้ศิลปินดารเกิด ความรู้ความชำนาญที่เหมาะสมที่จะทำงานต่อไปในอาชีพนี้ ได้แก่ (1) Passion หมายถึง ความรักและความหลงใหลที่จะทำงาน (2) Plan หมายถึง การวางแผนการทำงานและการใช้ชีวิต (3) Knowledge หมายถึง ความรู้ความชำนาญของบุคคลที่ต้องการจะทำงาน (4) Attitude หมายถึง ทักษะที่ดีทั้งต่อตัวเองและต่อการทำงาน (5) Practice หมายถึง การพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ อยู่เสมอ B ตัวที่ 2 คือ Backup หมายถึง การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ (1) Family หมายถึง ครอบครัว คนใกล้ชิด รวมถึงครูบาอาจารย์ (2) Team หมายถึง กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง กับการทำงาน (3) Organization หมายถึง สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวงการ บันเทิง (4) Mass Media หมายถึง สื่อมวลชน (5) Fan หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีความรู้สึก ผูกพันกับศิลปินดารคนนั้น มากเป็นพิเศษ B ตัวที่ 3 คือ Brand หมายถึง ความแตกต่างอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ของศิลปินดาร ได้แก่ (1) Brand Personality หมายถึง บุคลิกภาพที่ดี (2) Brand Identity หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น (3) Brand Image หมายถึง ภาพที่ดีที่เกิดขึ้นในใจของคน (4) Brand Expose หมายถึง การเปิดตัวที่ดีของบุคคลให้เป็นที่รู้จัก B ตัวที่ 4 คือ Best Communication หมายถึง การสื่อสารที่ดี เพื่อให้เกิดการสร้างตราสินค้า ได้แก่ (1) Sender หมายถึง การเป็นผู้ส่งสารที่ดี (2) Message หมายถึง เนื้อหาสารที่ดี (3) Channel หมายถึง ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่ดี (4) Receiver หมายถึง การที่ศิลปินดารต้อง รู้จักการทำตัวเป็นผู้รับสารที่ดี

บทที่ 3

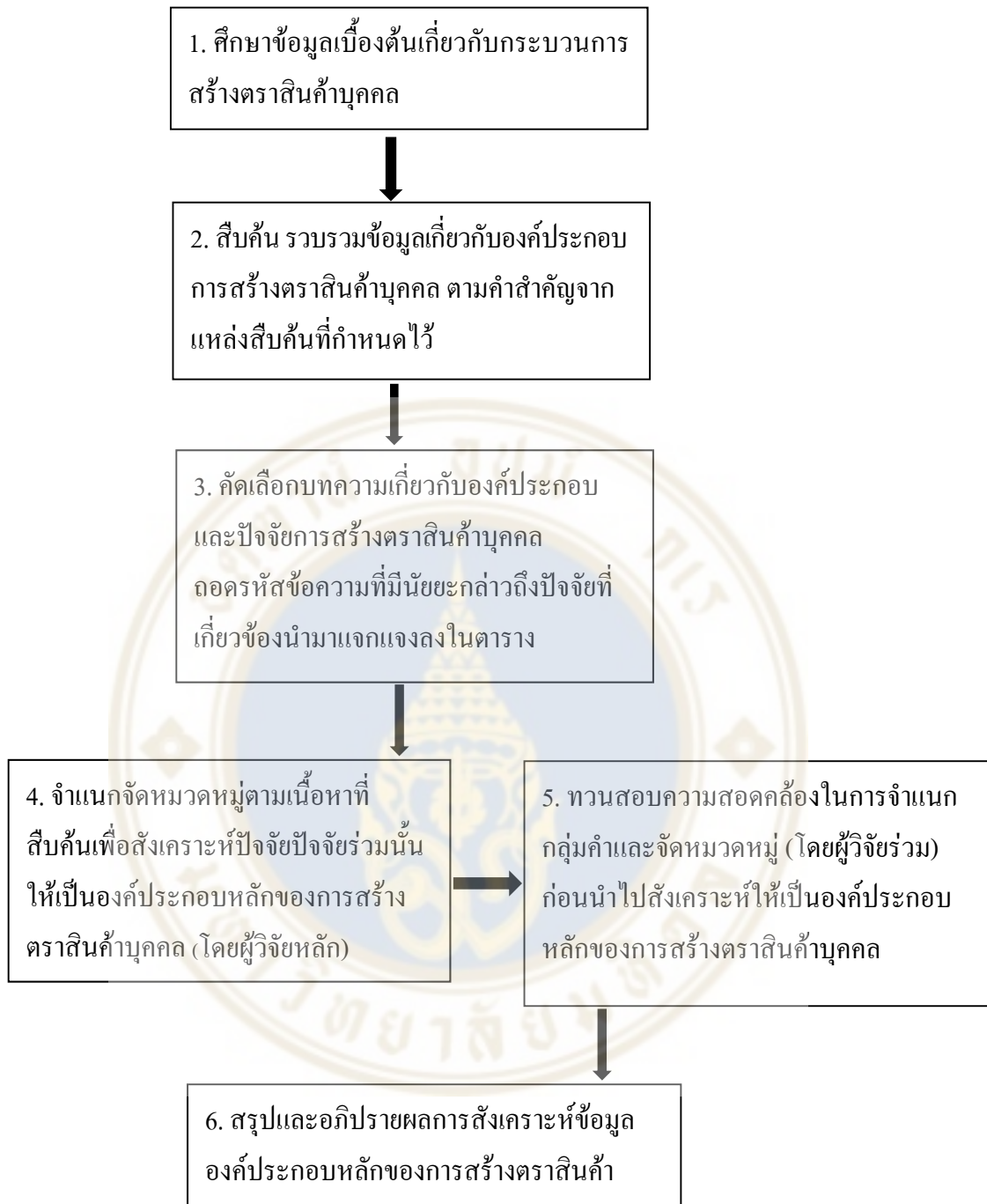
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) และวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา จำแนกข้อมูล ออกเป็นหมวด (Categories/ Themes) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล ที่มีประสิทธิผล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

1. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลสำคัญ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

วิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากบทความเอกสารที่สืบค้น เกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้าบุคคล มาทำการรวบรวม จำแนกข้อมูลออกเป็นหมวด (categories/ themes) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ

3.2 แหล่งข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการสืบค้นในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) ได้แก่ ProQuest, EBSCOhost, ELSEVIER, Emerald, Google Scholar Science Direct database และ SpringerLink ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร และบทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Websites, Blogs) ที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดและเชิงการพัฒนาธุรกิจ มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วง ปี ค.ศ. 2002-2018 โดยเป็นบทความที่มีเนื้อหากล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล การทำให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ หรือคุณค่าของตราสินค้าบุคคล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การอ่านทบทวนเอกสารที่สืบค้น เพื่อค้นหาคำสำคัญหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคล จำแนกกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันให้รวมอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แล้วนำแต่ละหมวดหมู่ที่จำแนกมาหาความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อสรุปอธิบายขององค์ประกอบที่อยู่ในขอบเขตเนื้อหาการวิจัย โดยจะใช้ผู้วิจัยร่วมอีกท่านดำเนินการวิเคราะห์ควบคู่กับผู้วิจัยหลัก ในการจำแนกกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและจัดหมวดหมู่ เพื่อทวนสอบความสอดคล้องในการจำแนกกลุ่มคำและจัดหมวดหมู่ ผลการทวนสอบการจัดหมวดหมู่จะถูกนำมาอภิปรายหลังผู้ทำวิจัยและผู้ทำวิจัยร่วมต่างจำแนกและจัดหมวดหมู่เรียบร้อยแล้ว เพื่อนำข้อมูลชุดสุดท้ายมาสังเคราะห์สรุปออกมาเป็นประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกการสืบค้นเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) รวมถึงการใช้ข้อมูลจากนิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านเอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร และบทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Websites, Blogs) ที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดและเชิงการพัฒนาธุรกิจ โดยค้นหาบทความที่กล่าวถึงตราสินค้าบุคคล รูปแบบการสร้างตราสินค้าบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าบุคคล ตราสินค้าบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Authentic Personal Brand) องค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล การทำให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ หรือคุณค่าของตราสินค้าบุคคล เพื่อค้นหาคำสำคัญหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของแต่ละ

บทความ จำแนกตามผู้เขียนและช่วงปีที่ตีพิมพ์ ว่าได้กล่าวถึงปัจจัยใด หรือบทความวิชาการนั้นได้ผลการวิจัยอย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้รูปแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ศึกษาสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารที่สืบค้นได้ แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร

ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะเอกสารข้อมูลหลักฐานงานวิจัย บทความเอกสารวิชาการ หนังสือวารสาร และรายงานจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Websites, Blog) ที่มีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วงปี ค.ศ 2002-2018 และบทความที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) ได้แก่ ProQuest, EBSCO host, ELSEVIER, Emerald, Google Scholar Science Direct database และ Springer Link ค้นหาบทความที่กล่าวถึงตราสินค้าบุคคล รูปแบบการสร้างตราสินค้าบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าบุคคล ตราสินค้าบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Authentic Personal Brand) องค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล การทำให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เอกสิทธิ์ หรือคุณค่าของตราสินค้าบุคคล โดยแจกแจงลงในตารางซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางที่ใช้ในการจำแนกข้อมูลการศึกษาวิจัย

Author	Personal Brand Factor and Criteria	Year of Publish

3.5.2 ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์ จัดระบบการจำแนกข้อความในเนื้อหาสาระ

ผู้วิจัยจะจำแนกจากการถอดรหัสข้อความที่มีนัยยะกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าบุคคล หรือองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล จากข้อสรุปในเอกสารบทความที่สืบค้นทั้งหมด และนำมาแจกแจงจัดหมวดหมู่ และพิจารณาว่าหมวดหมู่ใดที่มีการกล่าวถึงในทุกเอกสาร

หรือหมวดหมู่ใดที่มักกล่าวถึงในเอกสาร เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยร่วมนั้นให้เป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยแจกแจงลงในตารางซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author

3.5.3 ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยดำเนินการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องมีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล

3.5.4 ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจำแนกข้อความตามเค้าโครงระบบที่วางไว้ วิเคราะห์เชื่อมโยง หมวดหมู่ที่จำแนกและสรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนก เพื่อนำไปสู่การอ้างอิงผลการวิจัย โดยมีผู้วิจัยร่วม ทวนสอบการจำแนกหมวดหมู่ ก่อนนำผลการจัดหมวดหมู่ที่อภิปรายร่วมกัน ไปสังเคราะห์เป็นข้อสรุปองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2561 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลในเดือนมีนาคม 2561 สรุปและอภิปรายองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ ในเดือนเมษายน 2561

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร(Documentary Research) และวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา จำแนกข้อมูล ออกเป็นหมวด (Categories/ Themes) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าบุคคล ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการคัดเลือกบทความจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสืบค้นจาก เอกสาร จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) และข้อมูลจากนิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านเอกสาร วิชาการ หนังสือ วารสาร บทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Websites, Blogs) ที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาด และเชิงการพัฒนาธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จำแนกจัดหมวดหมู่ จากการถอดรหัสข้อความที่มีนัยยะกล่าวถึงปัจจัย ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าบุคคล หรือองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล

4.1 ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการคัดเลือกบทความจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผลจากการสืบค้นจากเอกสารแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับบทความที่มีเนื้อหากล่าวถึง องค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้าง ตราสินค้าบุคคล ผลการสืบค้นข้อมูลที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วง ปีค.ศ 2002-2018 จากการสืบค้น จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) ได้แก่ ProQuest, EBSCOhost, ELSEVIER, Emerald, Google Scholar, Science Direct database และ SpringerLink พบทั้งสิ้น 24 บทความ โดยเป็นข้อมูล นิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านเอกสารปริญญาณิพนธ์ 7 บทความ นิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านหนังสือ 5 บทความ นิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านวารสารวิชาการ 6 บทความ นิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านวารสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต 3 บทความ และนิตยสารสำคัญที่ได้จากการอ่านบทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Weblog Post) 3 บทความ ซึ่งบทความทั้งหมดเกี่ยวข้องในเชิงการตลาดและเชิงการพัฒนาธุรกิจ โดยนิตยสารสำคัญ จาก 24 บทความ กล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคลทั้งหมด 151 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละบทความมีรายละเอียดขององค์ประกอบหรือข้อกำหนดในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล แยกตามผู้เขียนและลำดับปีเผยแพร่ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำแนกองค์ประกอบหรือข้อกำหนดในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล

Author	Personal Brand Factor and Criteria	Year of Publish
Montoya, P. & Vandehey, T.	(1) Specialization (2) Leadership (3) Personality (4) Distinctiveness (5) Visibility (6) Unity (7) Persistence (8) Goodwill	2002
พรรณนา ทรัพย์กฤษกร	(1) Difference (2) Communication (Word of mouth)	2004
Montoya, P. & Vandehey, T.	(1) Clarity (2) Specialization (3) Consistency	2005
Everett, L.	(1) Authentic (2) Consistent	2008
Rampersad, H. K.	(1) Authenticity (2) Consistency (3) Relevance (4) Visibility (5) Authority (6) Distinctiveness/ Specialization (7) Integrity (8) Goodwill (9) Persistence (10) Personality	2009
Arruda, W.	(1) Clarity (2) Consistency (3) Constancy	2009
สุชุม หวังพระธรรม	Media	2010
A'lvarez del, B. R.	(1) Knowledge (2) Experience (3) Credentials (4) Backing (5) Contributors (6) Signals (7) Feedback (8) Context (9) Social Values (10) Connections	2010
Backstrom, H.	(1) Perceptions (2) Distinction (3) Relevancy (4) Consistency (5) Making a difference	2010
Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G.	(1) Clear (2) Consistent of authenticity	2011
Collins, B.	(1) Consistency (2) Authenticity	2012
ศิริพรรณ หอมไถล และ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	(1) Distinctiveness (2) Value adding (3) Integrated Marketing Communication	2012

ตารางที่ 4.1 จำแนกองค์ประกอบหรือข้อกำหนดในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Author	Personal Brand Factor and Criteria	Year of Publish
นันทยา ดวงกุมเมศ	<p>“4Bs” model</p> <p><u>Background</u>: (1) Passion (2) Plan (3) Knowledge (4) Attitude (5) Practice</p> <p><u>Backup</u>: (1) Family (2) Team (3) Organization (4) Mass Media (5) Fan</p> <p><u>Brand</u>: (1) Personality (2) Identity (3) Image (4) Expose</p> <p><u>Best Communication</u>: (1) Sender (2) Message (3) Channel (4) Receiver</p>	2013
Khedher, M.	(1) Identity (2) Positioning (3) Image Assessment	2014
Williams, B. B.	(1) Identity (2) Image (3) Reputation	2014
วิไลภรณ์ จีรวัดนเศรษฐ์	<p>“FAMOUS” paradigm</p> <p><u>5F</u>: (1) Feminism (2) Family (3) Friendship (4) Familiarity (5) Face to Face</p> <p><u>5A</u>: (1) Ability (2) Awareness (3) Access to Media (4) Attractive (5) Admire</p> <p><u>4M</u>: (1) Modern Thinking (2) Message (3) Mass (4) Morality</p> <p><u>4Q</u>: (1) Opportunity (2) Organization (3) Objectivity (4) Obligation</p> <p><u>4U</u>: (1) Unique (2) Unison (3) Unity (4) Unassuming</p> <p><u>6S</u>: (1) Self – Esteem (2) Strong (3) Skill (4) Synergy (5) Show (6) Sincere</p>	2014
Harris, M. T. & Baum, N.	(1) Courtesy (2) Punctuality (3) Expertise (4) Referrals	2015
Sharp, J.	<p>(1) Authenticity (2) Differentiation (3) Consistency</p> <p>(4) Core Values (5) Target Market (6) Positivity</p> <p>(7) Self-Knowledge (8) Passion (9) Integrity</p> <p>(10) Clarity (11) Memorability (12) Vision (13) Value</p>	2015

ตารางที่ 4.1 จำแนกองค์ประกอบหรือข้อกำหนดในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Author	Personal Brand Factor and Criteria	Year of Publish
Khedher, M.	(1) Artifactual displays (2) Personal Appearance (3) Manner (4) Verbal behavior	2015
Robinson, A.	(1) Quality (2) Personal excellence	2015
ชชวราช วารีสุนทร	(1) Teach (2) Trust (3) Tribe	2016
Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A.	(1) Competence (2) Relationship	2017
Addis, F. S.	(1) Strengths and Unique abilities (2) Emotionally engage the customer (3) Positive first impression (4) Deliver a unique message (5) Leadership (6) Be process (7) Invest in relational capital with credibility, integrity, and authenticity (8) Teach (9) Focus on ideal client (10) Statement of purpose (11) Storyteller (12) Online communication channels	2017
ปิยะชาติ อิศรภักดี	(1) Relevancy (2) Self-creativity (3) Adaptability (4) Consultability (5) Transparency (6) Comfortability (7) Responsibility (8) Consistency	2018

4.2 ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จำแนกจัดหมวดหมู่จากการถอดนัยยะข้อความ

ผลจากการสืบค้นจากเอกสารแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 24 บทความ กล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคลทั้งหมด 151 องค์ประกอบ สามารถจัดหมวดหมู่นัยยะที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันและจัดหมวดหมู่ได้ทั้งหมด 13 หมวดหมู่ แต่ละหมวดประกอบด้วยคำย่อย โดยมีคำอธิบายแต่ละหมวดหมู่ ตามตารางที่ 4.2 และเมื่อพิจารณาหมวดหมู่ที่จำแนกได้ พบว่าทั้ง 13 หมวดหมู่สามารถจัดให้อยู่ในลำดับขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าบุคคล สอดคล้องกับ “An Authentic Personal Branding Model” ของ Rampersad (2009) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการต้นแบบในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่มีอัตลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใช้อธิบายความเป็นตัวบุคคลนั้น ได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า กำหนดรูปแบบตราสินค้าบุคคลที่ให้

ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่น ความสำคัญ ความสอดคล้อง รูปแบบ
 สั้นกระชับ สื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างความตื่นเต้นหรือให้แรงบันดาลใจ โน้มน้าวให้เกิด
 การจดจำได้ ให้สามารถสื่อสารออกมาเป็นเรื่องราว คำขวัญ สัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงตำแหน่งในใจ
 ของกลุ่มเป้าหมายที่วางแผนไว้ กำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามประเมินผลการดำเนินการสร้างตราสินค้า
 บุคคลนั้น และช่วยในการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยขั้นตอนการลงมือปฏิบัติและหมั่น
 ประเมินผลต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าตราสินค้าบุคคลที่สร้างขึ้นยังคงสอดคล้องตาม
 จุดประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ และนำผลตอบรับ คำติชม ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุง เพื่อลดช่องว่างในการบรรลุ
 ถึงเป้าหมายของตราสินค้าบุคคล ทำให้ตราสินค้าบุคคลเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและคงอยู่ในใจ
 กลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการเป็นตราสินค้าที่เข้มแข็งตามแนวคิด “Brand
 Resonance model” ของ Kotler and Keller (2012)

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 13 หมวดหมู่ พบว่าแต่ละหมวดหมู่สามารถจัดแบ่งแยก
 ตามแกนของปัจจัยการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ ได้ทั้งสิ้น 3 แกนปัจจัยหลัก ได้แก่
 (1) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเจ้าของตราสินค้าบุคคลนั้น ประกอบด้วย 6 หมวดหมู่ ได้แก่
 Professional, Characteristic, Reliability, Honesty, Amiability และ Personality (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 กับกระบวนการดำเนินการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 หมวดหมู่
 ได้แก่ Communication, Obviousness, Memorability และ Continuousness (3) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง
 หรือมีผลกับความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบด้วย 3 หมวดหมู่ ได้แก่ Association,
 Relationship และ Supporter ซึ่งปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเจ้าของตราสินค้าบุคคลจะให้
 ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลผู้กำลังจะสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การเป็นผู้รอบรู้
 เชี่ยวชาญมีความชำนาญ สามารถหาจุดแข็งในตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 ที่โดดเด่น สามารถสะท้อนความเป็นตัวบุคคลรวมถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลนั้น ซึ่งมาจากการมี
 ความรับผิดชอบต่อคำพูดการกระทำ ความซื่อสัตย์ จริงใจ เสมือนเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค
 โดยตราสินค้าบุคคลจะเกิดขึ้นไม่ได้หากตัวบุคคลนั้นขาดการวางเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ
 กำหนดเป้าหมายของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้วยการมีทัศนคติและความศรัทธาต่อ
 ตนเองในด้านบวกเพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดคุณสมบัติของการเป็นผู้นำผู้เป็นต้นแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย
 สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมายให้
 ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบความเป็นตัวตนของตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย
 โดยการส่งมอบหมายถึงการสื่อสารไม่ว่าจะสื่อสารด้วยตัวบุคคลนั้น โดยตรงหรือการใช้เครื่องมือสื่อสาร
 การตลาดแบบบูรณา ซึ่งการสื่อสารควรมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ มีการเพิ่มคุณค่าให้กับ
 ตราสินค้าโดยส่งมอบคุณค่าผ่านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและประโยชน์ในด้านอารมณ์

และความรู้สึก เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวแต่ให้มีความกระชับ กระตุ้นความสนใจ มีความชัดเจนในการส่งมอบความเป็นตัวตนสู่กลุ่มเป้าหมาย สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายด้วยตัวตราสินค้าเอง สามารถสรุปสิ่งที่บุคคลเป็นอยู่และเหนือกว่าคุณค่าที่คู่แข่งมอบให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นการมีอยู่ของบุคคลนั้นได้ชัดเจนตลอดเวลา ง่ายต่อการจดจำ เกิดการตระหนักรู้อย่างต่อเนื่อง ส่วนสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมายคือการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้รวมถึงการพัฒนาคุณภาพตัวบุคคลเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกับความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลจะให้ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าบุคคลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันและต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นผู้สนับสนุน เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างต่อเนื่อง และช่วยส่งเสริมหรือช่วยขยายตราสินค้าบุคคลให้แก่ผู้อื่นได้อีก ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีตราสินค้าบุคคลที่เข้มแข็งและประสบผลสำเร็จ



ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(1) Professional	Specialization/ Knowledge/ Experience/ Expertise/ Authority/ Competence/ Quality/ Consultability/ Strengths/ Abilities/ Teach/ Strong/ Skill	ความชำนาญเฉพาะด้าน, คุณค่าในฐานะผู้ให้คำปรึกษาเฉพาะทางที่สร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนสนใจ, ประสบการณ์บ่งชี้ความชำนาญที่เกิดขึ้นในตัวเอง, แสดงให้เห็นถึงความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญที่ได้รับยอมรับเสมือนเป็นผู้แนะนำในธุรกิจนั้น ๆ, การรู้จักและฟังพาได้, การเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล	Montoya, P. & Vandehey, T. A'lvarez del, B. R.; Harris, M. T. & Baum, N.; Sharp, J.; Rampersad, H. K.; Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A.; Robinson, A.; Addis, F. S.; ปิยะชาติ อิศรภักดี; คชาราช วารีสุนทร; วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์; นันทิยา ดวงกมลเมศ
(2) Characteristic	Distinctiveness/ Identity/ Differentiation/ Self-creativity/ Modern-Thinking/ Unique	อัตลักษณ์ ความเป็นลักษณะเฉพาะ, สิ่งที่ใช้แยกความแตกต่าง, ความเป็นตัวของตัวเองอย่างสร้างสรรค์	Montoya, P. & Vandehey, T.; Backstrom, H.; Khedher, M.; Williams, B. B.; Sharp, J.; Rampersad, H. K.; ปิยะชาติ อิศรภักดี; วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์; พรรณนา ทวีพย์กฤษ; ศิริพรรณ หอมไถล และชมพูนุชปัญญาไพโรจน์; นันทิยา ดวงกมลเมศ

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(3) Reliability	Authentic/ Credentials/ Trust/ Punctuality/ Responsibility	ความน่าเชื่อถือ, หลักฐานอ้างอิงที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การสื่อถึงความแท้จริงของแท้, สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล, การรักษาเวลารักษาคำมั่นสัญญา, ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและรับผิดชอบต่อการทำ	Everett, L.; A'Ivarez del, B. R.; Collins, B. Sharp, J.; Rampersad, H. K.; Addis, F. S. Harris, M. T. & Baum, N.; คชาราช วารีสุนทร; ปิยะชาติ อิศรภักดี
(4) Honesty	Integrity/ Transparency/ Morality Objectivity/ Sincere	ความซื่อสัตย์และจริงใจ ยึดมั่นในความถูกต้อง ซื่อสัตย์ในการสร้างคุณค่า บนหลักการพื้นฐานทางศีลธรรม, มีความโปร่งใส, การเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมและจริยธรรมตามหลักวิชาของตนเอง, ความจริงใจต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองและความจริงใจในการสื่อสารถึงผู้บริโภค	Sharp, J.; Rampersad, H. K.; Addis, F. S. ปิยะชาติ อิศรภักดี, วิไลภรณ์ จิรวินศรณัฐ
(5) Amiability	Goodwill/ Positivity/ Obligation	ความปรารถนาดีความเป็นมิตร, การให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากตัวบุคคลนั้น ๆ, สิ่งที่ใช้ช่วยลดแรงตึงเครียดระหว่างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป้าใจรับข้อมูลตราสินค้าบุคคล, การสื่อสารในเชิงบวก นำเสนอสิ่งที่ดี	Montoya, P. & Vandehey, T. Sharp, J.; Rampersad, H. K.; วิไลภรณ์ จิรวินศรณัฐ

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(6) Personality	Personality	บุคลิกภาพ ความเป็นตัวตน ผ่านรูปแบบการ แสดงออกจากความเป็นมนุษย์	Montoya, P. & Vandehey, T.; Rampersad, H. K.; นันทิยา ดวงกুমเมศ
(6) Personality	Perceptions	ความเข้าใจในตนเอง เพื่อใช้กำหนดลักษณะตรา สินค้าและตำแหน่งตราสินค้า	Backsitrom, H.; Khedher, M.
(6) Personality	Vision/ Statement of purpose	มุมมองความคิด วิสัยทัศน์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน	Sharp, J.; Addis, F. S.
(6) Personality	Passion	สิ่งที่ช่วยส่งเสริมสร้างแรงกระตุ้น แสดงให้เห็น ศรัทธาของบุคคล ความรัก และความหลงใหลในสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจ	Sharp, J. นันทิยา ดวงกুমเมศ
(6) Personality	Self – Esteem / Attitude	ความศรัทธาเชื่อมั่นในตนเอง การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง	วิไลภรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์; นันทิยา ดวงกুমเมศ
(6) Personality	Leadership/ Referrals	ความเป็นผู้นำด้วยคุณค่าจากความสามารถ หรือจากบุคลิกลักษณะที่สามารถโน้มน้าวชักจูง, แบบอย่างให้กับผู้อื่นทำตาม, ความสามารถในการ เป็นผู้นำผู้อื่น	Montoya, P. & Vandehey, T.; Harris, M. T. & Baum, N.; Addis, F. S.

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(6) Personality	Unity/ Synergy	ความเป็นเอกภาพ หมายถึงบุคคลที่แสดงออกต่อสาธารณะและบุคคลเป็นส่วนบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน, ความสามารถในการสร้างความสามัคคีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และการมีเครือข่ายการสื่อสาร	Montoya, P. & Vandehey, T.; วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์
(6) Personality	Feminism/ Attitude	ความเชื่อในความสามารถที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย	วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์
(7) Communication	Artifactual displays/ Access Media/ Show/ Communication/ Integrated Marketing Communication/ Expose	การนำเสนอตัวเองอย่างมีแบบแผนผ่านช่องทาง การสื่อสาร, การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Khedher, M.; วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์; สุกุม หวังพระธรรม; ศิริพรรณ หอมไกลและชมพูชัช บัญญาไพโรจน์; นันทิชา ดวงกุ่มเมศ
(7) Communication	Online communication channels	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการหาคู่ลูกค้าเป้าหมาย และเป็นช่องทางสื่อสาร	Addis, F. S.

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(7) Communication	Signals	การแสดงออกด้วยสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือตัวบุคคลเมื่อพบเห็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายนั้น	A'lvarez del, B. R.
(7) Communication	Personal Appearance	รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย	Khedher, M.
(7) Communication	Face to face	การให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้มีโอกาสได้สัมผัส พูดคุย และสร้างความสนิทสนมมากกว่า	วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์
(7) Communication	Comfortability	ความสบายใจและเป็นที่อยู่ด้วย, การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในฐานะเพื่อนที่ดีของผู้บริโภค, ความสบายใจเมื่อผู้บริโภคอยู่ร่วมกับสินค้า	ปิยะชาติ อิศรภักดี
(7) Communication	Verbal behavior	ลักษณะการสื่อสารจากคำพูด	Khedher, M.
(7) Communication	Storyteller	สื่อสารด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องราว	Addis, F. S.
(7) Communication	Unique message	สื่อสารด้วยข้อความที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจน กระชับ กระตุ้นความสนใจ สามารถสรุปสิ่งที่เราเป็นอยู่และเหนือกว่าคุณค่าที่คู่แข่งมอบให้ผู้บริโภค	Addis, F. S.; วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(8) Obviousness	Clarity/ Clear	ความชัดเจนในการส่งมอบความเป็นตัวตนผู้ กลุ่มเป้าหมาย, สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายด้วยตัว ตราสินค้าเอง, มีความชัดเจนไม่กำกวม	Montoya, P. & Vandehey, T.; Arruda, W. Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G.; Sharp, J.
(9) Memorability	Visibility/ Image Assessment/ Memorability/ Awareness	การทำให้ผู้บริโภคเห็นการมีอยู่ของบุคคลนั้นได้ ชัดเจนตลอดเวลา ง่ายต่อการจดจำ เกิดการตระหนักรู้	Montoya, P. & Vandehey, T. Khedher, M.; Williams, B. B.; Sharp, J.; Rampersad, H. K. วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์
(9) Memorability	Impression/ Attractive	ความประทับใจ การสร้างเสน่ห์ให้ดึงดูดความสนใจ	Addis, F. S.; วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์
(9) Memorability	Manner/ Admire/ Unassuming	รูปแบบการแสดงออก พฤติกรรมทางคำพูด การ แสดงออกทางสีหน้า การแสดงออกทางท่าทางการ เคลื่อนไหวร่างกาย การให้เกียรติ ยกย่อง ให้ ความสำคัญแก่บุคคลอื่นทุกคนที่มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จ การรู้มารยาท กาลเทศะ	Khedher, M.; วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์
(9) Memorability	Persistence/ Constasy	การคงอยู่, ความจงรักภักดี ความคงที่ของตราสินค้า อันเกิดจากการเข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว	Montoya, P. & Vandehey, T.; Rampersad, H. K.; Arruda, W.

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(10) Continuousness	Be process/ Plan	การนำเสนออธิบายที่มาของสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน	Addis, F. S.; นันทิยา ดวงกุ่มเมศ
(10) Continuousness	Core Value/ Value adding	การทำให้เห็นถึงคุณค่าจากคุณลักษณะบุคคลโดยคุณค่านั้นเป็นคุณค่าที่บ่งชี้ร่วมกันกับผู้บริโภคอื่น, ตราสินค้าที่นำเสนอคุณค่า บ่งชี้ถึงการใช้ประโยชน์และความสำคัญ, การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยส่งมอบคุณค่าผ่านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากสินค้าและประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก	Sharp, J.; ศิริพรรณ หอมไถล และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
(10) Continuousness	Reputation/ Image	ชื่อเสียง ภาพลักษณ์	Williams, B. B.; นันทิยา ดวงกุ่มเมศ
(10) Continuousness	Opportunity	โอกาสในการสื่อสารถ่ายทอดตราสินค้าบุคคล เกิดจากการสร้างโอกาสในการสื่อสารให้กับตนเองหรือจากการตอบรับโอกาสในการสื่อสารที่ได้รับการเสนอหรือหยิบยื่นให้	วิไลกรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์
(10) Continuousness	Adaptability	ความสามารถในการปรับตัวในทันต่อเหตุการณ์	ปิยะชาติ อิศรภักดี
(10) Continuousness	Practice	การพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถอย่างเสมอ	นันทิยา ดวงกุ่มเมศ
(11) Association	Consistency/ Relevancy/ Emotionally engage/	ความสอดคล้องสัมพันธ์กับบริบทสังคมแวดล้อมกับรูปแบบตราสินค้าบุคคล, ความสอดคล้องใน	Montoya, P. & Vandebey, T. Everett, L.; Arruda, W.

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
	Familiarity/ Unison	เป้าหมายและคุณค่าร่วมกันระหว่างตัวบุคคลและผู้รับสาร, ความสามารถในการเชื่อมโยงผู้บริโภคจากความสนใจและความชอบที่คล้ายคลึงกัน, ความสม่ำเสมอในการรักษาตำแหน่งตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา หรือการทำให้ตราสินค้าบุคคลปรากฏต่อสายตาและสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง, รูปแบบพฤติกรรมที่มีอย่างสม่ำเสมอจนเกิดความเชื่อและยอมรับในสิ่งที่ตราสินค้านั้น	Backstrom, H.; Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G.; Collins, B.; Sharp, J.; Rampersad, H. K.; Addis, F. S.; ปิยะชาติ อิศรภักดี; วิไลกรณ์ จิรวิฒนเศรษฐ์
(11) Association	Context/ Social Values/ Courtesy	บริบทในแง่ของวัฒนธรรมนิยมของแต่ละสังคม ค่านิยมของสังคม ความแตกต่างขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมสังคม บทบาทสถานะ	A'lvarez del, B. R.; Harris, M. T. & Baum, N.
(11) Association	Target Market/ Focus on ideal client	การมีกลุ่มเป้าหมายมีอุดมการณ์ร่วมกัน	Sharp, J. Addis, F. S.

ตารางที่ 4.2 จำแนกหมวดหมู่องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคล (ต่อ)

Personal Branding Category	Personal Branding Component	Category Description	Author
(12) Relationship	Contributors/ Connections/ Relationship/ Tribe/ Friendship/ Mass/ Fans	ผู้สนับสนุน, การสื่อสารผ่านช่องทางอื่นที่มีชื่อเสียงมาก่อนช่วยในการเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าใหม่หรืออาจทำให้ตราสินค้าบุคคลนั้นมีชื่อเสียงตามไปด้วย, เครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย, ความสัมพันธ์ในความหมาย เป็นผู้สร้างเครือข่าย, การเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ทำให้เกิดความผูกพันเป็นสาวกให้แก่ธุรกิจ	A'Ivarez del, B. R.; Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. คชาราช วาริสุนทร; วิไลกรณ์ จิรวิฒนเศรษฐ์; พรธรรณา ททรัพย์กฤษร; นันทิยา ดวงกวมเมศ
(13) Supporter	Backing/ Feedback/ Organization	การได้รับการแนะนำ การสนับสนุน ซึ่งอาจมาจากผลตอบรับความพึงพอใจจากลูกค้า, ผลตอบรับหรือปฏิกิริยาตอบกลับซึ่งเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคลนั้น, การมีองค์กรซึ่งคอยสนับสนุนส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม	A'Ivarez del, B. R.; วิไลกรณ์ จิรวิฒนเศรษฐ์; นันทิยา ดวงกวมเมศ
(13) Supporter	Family	การให้ความสำคัญกับครอบครัว การมีครอบครัวที่อยู่บนบุคคลในครอบครัวประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	วิไลกรณ์ จิรวิฒนเศรษฐ์; นันทิยา ดวงกวมเมศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย ประเมินผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ” มีวัตถุประสงค์ ขั้นตอนผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและจำแนกองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล

5.2 ส่วนที่ 2 ขั้นตอนผลการวิจัย

ผลจากการสืบค้นจากเอกสารแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับบทความที่มีเนื้อหากล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคล และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล ผลการสืบค้นข้อมูลที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในช่วง ปีค.ศ. 2002-2018 จากการสืบค้นจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Database) ที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดและเชิงการพัฒนารธุรกิจ ได้แก่ ProQuest, EBSCOhost, ELSEVIER, Emerald, Google Scholar, Science Direct database และ SpringerLink พบทั้งหมด 24 บทความ โดยเป็นข้อมูลนัยยะสำคัญที่ได้จากเอกสารปริญญาานิพนธ์ 7 บทความ หนังสือ 5 บทความ วารสารวิชาการ 6 บทความ วารสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต 3 บทความ และบทความจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Weblog Post) 3 บทความ โดยนัยยะสำคัญจาก 24 บทความ กล่าวถึงองค์ประกอบในการทำให้เกิดตราสินค้าบุคคลทั้งหมด 151 องค์ประกอบ นำมาจัดหมวดหมู่นัยยะที่ให้ความหมายใกล้เคียงกันและสามารถจัดหมวดหมู่ได้ทั้งหมด 13 หมวดหมู่ ได้แก่ Professional, Characteristic,

Reliability, Honesty, Amiability, Personality, Communication, Obviousness, Memorability, Continuousness, Association, Relationship และ Supporter

5.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 13 หมวดหมู่ พบว่าแต่ละหมวดหมู่สามารถจัดแบ่งแยกตามแกนของปัจจัยการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ ได้ทั้งสิ้น 3 แกนปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเจ้าของตราสินค้าบุคคลนั้น ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวบุคคลผู้กำลังจะสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 6 หมวดหมู่ ได้แก่ Professional, Characteristic, Reliability, Honesty, Amiability และ Personality (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการส่งมอบความเป็นตัวตนของตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 หมวดหมู่ ได้แก่ Communication, Obviousness, Memorability และ Continuousness (3) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกับความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ความสำคัญในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าบุคคลกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการมีผู้สนับสนุนที่ดีที่ส่งเสริมให้ตราสินค้าบุคคลนั้นเกิดขึ้น ประกอบด้วย 3 หมวดหมู่ ได้แก่ Association, Relationship และ Supporter

5.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. องค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นเป็นภาพกว้างโดยรวมขององค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อช่วยบุคคลผู้ที่สนใจได้มองเห็น เข้าใจศักยภาพของตน ให้เกิดการนำศักยภาพตนเองมาพัฒนาหรือปรับใช้ จนเกิดตราสินค้าบุคคลของตนเองให้แข็งแกร่งและมีคุณค่า รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจมีกระบวนการพัฒนาการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จทั้งในมิติบุคคล มิติองค์กร และมิติของธุรกิจ ซึ่งแต่ละมิติอาจต้องการลักษณะที่จำเพาะขององค์ประกอบที่มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาตราสินค้าบุคคลของธุรกิจด้านการแพทย์ องค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญคือ การสร้างความรู้ความเชี่ยวชาญ (Professional) เพื่อให้เป็นที่ปรึกษาแหล่งให้ความรู้แก่แพทย์ โดยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความไว้วางใจจากเอกสารหลักฐานทางวิชาการ มีความซื่อสัตย์จริงใจ (Honesty) ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการวินิจฉัยที่ถูกต้องแก่แพทย์ สื่อสารด้วยข้อมูลวิชาการที่ชัดเจนไม่กำกวม (Obviousness) เพื่อให้แพทย์เข้าใจง่าย ทำให้เกิดการจดจำ (Memorability) เพื่อให้แพทย์นึกถึงและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เน้นการสื่อสารส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuousness) โดยเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่จะใช้ได้ควรต้องผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือราชวิทยาลัยแพทย์ให้การรับรองในการใช้ (Supporter) ซึ่งจะเห็นว่าในธุรกิจด้านการแพทย์ใช้เพียง 7 องค์ประกอบจากทั้งหมด 13 องค์ประกอบ ในการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนั้นควรมีการศึกษาเข้าใจในรายละเอียดเนื้องานหรือเป้าหมายของธุรกิจให้ลึกซึ้งเพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาแต่ละองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ

2. การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ได้ข้อมูลมาจากเอกสารวิทยุณี เป็นเพียงการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคลจากหลาย ๆ ผู้วิจัยในอดีต ซึ่งการนำองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคลมาประยุกต์ใช้ อาจจะต้องปรับให้เข้ากับบริบทสังคมในยุคสมัยปัจจุบันที่เป็นสังคมดิจิทัลมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ต่อไปอาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนขั้นตอนรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลในช่องทางดิจิทัล หรือองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าบุคคลในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Generation Millennial ที่กำลังเกิดและเติบโตขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างตราสินค้าบุคคล

4. นอกเหนือจากการมีองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ดี ที่จะส่งเสริมให้เกิดตราสินค้าบุคคลแล้ว การมีรูปแบบการวัดผลความสำเร็จของตราสินค้าที่ชัดเจน ก็ช่วยทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลดำเนินอยู่ในกรอบแนวทาง ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ถัดไป ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ศึกษาเพิ่มในส่วนของรูปแบบการวัดผลตราสินค้าบุคคลที่ประสบผลความสำเร็จ เพื่อให้การพัฒนาตราสินค้าบุคคลเกิดอย่างต่อเนื่องยั่งยืน

บรรณานุกรม

- คชราช วารีสุนทร. (2559). เหตุใดการทำ *Personal Branding* ของคุณจึงยังไม่ยอมเติบโต [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.ceoblog.co/why-your-personal-branding-does-not-shine/>.
- นันทิยา ดวงกุ่มเมศ. (2556). *การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินคาราไทยสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์*. วิทยานิพนธ์การจัดการศึกษาระดับบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิ่นปิ่นท์ จำดา. (2560). พลังของการสร้างแบรนด์บุคคลในแวดวงธุรกิจ. *สหศาสตร์ศรีปทุม*. 3(1): 59-63.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2561). *BRANDING 4.0*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทูอมรินทร์ พรีเมียม แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรรณนา ทรัพย์กัญชร. (2547). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เล้ง ปลาซ่า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์. (2557). *ได้เวลานับคนให้มีแบรนด์: งานเก่ง แบรนด์ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://think-out.weebly.com/>.
- ศิริพรรณ หอมไกล และ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ โรท. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 20(33): 175-186.
- สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดุบอล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554, มกราคม-มีนาคม). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*. 31(1): 106-116.
- A'lvarez., B. R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Addis, F. S. (2017). personal branding: lessons learned from michael jordan. *Rough Notes*, 160(6), 84-84, 86.
- American Marketing Association Committee on Definitions (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arruda, W. (2009). Brand Communication: The Three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409-416.
- Backstrom, H. (2010). *Executive coaching and personal brand: Coach training, coach mastery, and client satisfaction (Order No. 3397761)*. Available from ABI/INFORM Collection. (250919946). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/250919946?accountid=46528>.
- Collins, B. (2012). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*. Retrieved from <http://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/46/>
- Everett, L. (2008). Corporate marketing taking control of “brand me”. *Accountancy Ireland*, 40(3), 53-54.
- Harris, M. T. & N. Baum. (2015). *Building Your Career, Your Reputation, and Your Personal Brand. The Complete Business Guide for a Successful Medical Practice*. Cham, Springer International Publishing: 225-237.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343.
- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749-762.
- Marwick A. E. & Boyd D. (2010). The Imagined Audience I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McNally, D. & Speak, K.D. (2002). *Be your own brand*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers.
- Meyers, R. (2017). Understanding and Developing Your Personal Brand. *The Secured Lender*, 73(7), 108-110.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2005). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Personal branding press. New York: McGraw-Hill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Santa Ana: Peter Montoya.
- Morton, R. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. *Healthcare Executive*, 27(1), 70, 72-73.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. B. (2017, December). *Personal Branding: Empirical Testing Of The Criteria For An Authentic Personal Brand*. 6th Annual International Conference On Enterprise Marketing and Globalization, 2-11. doi:10.5176/2251-2098_EMG17.9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
- Robinson, A. (2015, March 25). *Careerealism: 14 things that impact the quality of your personal brand*. Chatham: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1665650929?accountid=46528>
- Schawbel, D. (2008). *An Introduction into the World of Personal Branding*. Retrieved from <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personalbranding/>.
- Sharp, J. (2015). *Branding millennials: A thematic analysis utilizing hiring professionals and popular press books (Order No. 3718696)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1712374972). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1712374972?accountid=46528>.
- Slaughter, J. (2015). *Identifying the characteristics of a personal brand: A qualitative study (Order No. 10280322)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1968616843). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1968616843?accountid=46528>.
- Srivastava, A. (2015). *Brandz Model – Measuring Brand Equity (Philip Kotler Summary)*. Retrieved from <https://marketinglessons.in/brandz-model-measuring-brand-equity-philip-kotler-summary/>.
- Vitberg, A. K. (2009). Analog vs. digital personal branding-A new twist on personal marketing plans. *CPA Practice Management Forum*, 5(11), 10-13,19.
- Williams, B. B. (2014). *Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders (Order No. 3635765)*. Available from ABI/INFORM Collection. (1615100508).