

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
The Champion

ภัทรพิมพ์ สาลีธงชัย

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิชา CA 599 การศึกษาค้นคว้าอิสระ
สาขาวิชาโทเศรษฐศาสตร์การตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ภาคต้น ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
ชื่อนักศึกษา	นางสาวภัทรพิมพ์ สาลีธงชัย
ปริญญา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรกรรมการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จิรา กฤตยพงษ์
ภาค / ปีการศึกษา	ภาคต้น / ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้ศึกษายึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการลดทอนข้อมูลเพื่อกำหนดมโนทัศน์ (Conceptualization) ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เป็นโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดที่มีการสร้างตราสินค้าให้กับตัวเองที่แตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดโรงเรียนอื่นๆ โดยทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีจุดเด่น 2 ด้าน คือ การเรียนการสอนในแต่ละรอบของทางโรงเรียนที่มีการวางคอนเสิร์ตและออกแบบการเรียนการสอนไว้เป็น Fun Friend Family ที่จะให้การเรียนการสอนในแต่ละรอบนั้นแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจุดเด่นอีกด้านของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion คือการที่ทางโรงเรียนได้นำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด (Expert) และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นผู้สอนในทุกรอบของการเรียนการสอน และนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้สอนให้กับทางโรงเรียนแล้วนั้น บุคคลดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับทางโรงเรียนด้วย ซึ่งจุดเด่นทั้ง 2 ด้านที่ทางโรงเรียนสร้างขึ้นนั้นทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด และทำให้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดดเด่นกว่าโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งได้ ถึงแม้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จะใช้พรีเซนเตอร์เป็นจุดขายที่

สร้างความแตกต่างของตนจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดแห่งอื่นๆ แต่ทางโรงเรียนไม่ได้นำพรีเซนเตอร์ไปเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เท่าที่ควรและถึงแม้โรงเรียนจะพยายามสื่อถึงคอนเซ็ปต์ Fun Friend Family เสมือนเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่ก็ยังไม่ได้มีการนำพรีเซนเตอร์ไปช่วยสนับสนุนคอนเซ็ปต์ดังกล่าว ถ้าทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดเด่นที่ทางโรงเรียนมีอยู่ และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุมก็จะสามารถทำให้วิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นเป็นไปได้ไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และถือเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ที่จะทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนขึ้นมายู่ในระดับ Top of mind ของผู้บริโภคได้ในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากขาดกำลังใจที่สำคัญจากพ่อและแม่ ที่คอยห่วงใยและคอยส่งกำลังใจมาให้ลูกคนนี้ไม่มีวันหมด ขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่สำหรับความรัก ความอบอุ่น และทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ลูกคนนี้ได้มายืนถึงจุดๆ นี้ได้ ขอขอบคุณมากจริงๆ ค่ะ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. จิรา กฤตยพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระอย่างสูง ผู้ที่คอยเสียสละเวลา คอยให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำรายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงความใส่ใจและความห่วงใยที่อาจารย์มีให้กับนักศึกษาคน นี้มาโดยตลอดค่ะ และขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาจารย์ ดร.ภัทธา แดงเที่ยง ประธานกรรมการสอบ และ อาจารย์ ดร.วราภรณ์ จัตุราติชาติ ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์มากขึ้นค่ะ

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์จากทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion สำหรับข้อมูลอันมีค่าและการสละเวลามาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ชาว MC รุ่น 14 ที่คอยแนะนำและให้กำลังใจกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ได้รู้จักกันมา ดีใจที่ได้รู้จักทุกคนนะคะ

ขอบคุณ พี่เอส พี่กาย วันเส้น และน้องแอน สำหรับคำปลอบใจในวันที่ท้อและหมดกำลังใจ และคอยอยู่ข้างๆ กัน ขอขอบคุณจริงๆ นะคะ

ขอบคุณทุกท่านทั้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และที่ไม่เกี่ยวข้องแต่ส่งกำลังใจและแรงใจดีๆ มาให้ผู้ศึกษาเสมอ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเองสำหรับความพยายาม และการเอาชนะใจตัวเองในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งความขี้เกียจ การอดหลับอดนอน และต่อสู้กับปัญหาสุขภาพของตัวเอง จนทำให้ประสบความสำเร็จในอีกขั้นของชีวิต ขอขอบคุณจริงๆ ค่ะ

ภัทรพิมพ์ สาสิทธิ์ชัย

พฤศจิกายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
วิธีการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building).....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ผลการศึกษา สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
ผลการศึกษา.....	41
สรุปการศึกษา.....	48
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	61
ข บทสัมภาษณ์.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	88

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Dimensions)	15
2	แบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure).....	19
3	แบบจำลอง เอกลักษณ์โดยรวม / องค์รวมของตราสินค้า	20
4	ลักษณะของเอกลักษณ์องค์กร (Type of Identity).....	21
5	การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Planning Model)	24
6	กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image Process)	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ชาวไทยได้หันมาให้ความสำคัญและสนใจในการเล่นกีฬาเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากการที่ภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายให้การสนับสนุนทางด้านกีฬาอย่างชัดเจน ทั้งผู้บริหารประเทศ นักธุรกิจ และประชาชนต่างตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการกีฬามากขึ้น มีการออกข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องวงการกีฬาอย่างกว้างขวาง และมีการให้เงินทุนอัดฉีดนักกีฬามากขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน การที่ประชาชนได้รับชมนักกีฬาทำการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดทางสื่อโทรทัศน์นั้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมร่วมในการเชียร์ ส่งกำลังใจหรือติดตามข่าวสารผลการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความตื่นตัวทางด้านกีฬาในกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมใจ เล็งเห็นความสำคัญของกีฬาที่มีต่อเยาวชนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดเป็นกระแสทางสังคมตามมา คือพ่อแม่ผู้ปกครองต่างก็อยากให้บุตรหลานเล่นกีฬาบ้าง ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอยู่แล้ว จะก่อให้เกิดการมองเห็นประโยชน์ของกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย อีกทั้งผู้ปกครองส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีสถานะรายได้ที่ดี มีสภาพคล่องด้านการเงิน จึงไม่ใช่นอุปสรรคในการชำระค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนให้บุตรหลานเล่นและฝึกฝนกีฬาอย่างเอาใจจริงเอาใจเป็นอาชีพ ที่สำคัญกระบอกเสียงอย่างสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่พร้อมใจกันเผยแพร่ข่าวสารด้านกีฬา การแข่งขัน ภูมิหลังนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ เทคนิคการฝึกซ้อม ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจกีฬามากขึ้นเรื่อย ๆ นำไปสู่การยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการเรียน จนไปถึงการฝึกซ้อมเพื่อเข้าแข่งขันต่อไป (มงคล แผงสาเคน, 2549:56) โดยแต่ละคนก็เลือกชนิดกีฬาต่างกันไป ทั้งประเภทกีฬาทั่วไปที่ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง เช่น บาสเกตบอล ฟุตบอล หรือกีฬาที่เน้นการเคลื่อนไหวร่างกายทุกส่วน เช่น แอโรบิค อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนบางส่วนที่คิดแตกต่างออกไป คืออยากออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและได้ทักษะไหวพริบในการป้องกันตัวไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังนั้น จึงมีผู้ที่หันมาให้ความสนใจ กีฬาประเภทต่อสู้ หรือที่เรียกว่า ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งกีฬาชนิดนี้เป็นกีฬาที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศอยู่เสมอ

ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวคือศาสตร์แขนงหนึ่งที่เน้นการเรียนและฝึกฝนด้านการต่อสู้และการป้องกันตัว ในปัจจุบันได้มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย ทั้งในเชิงกีฬา เพื่อฝึกฝนร่างกายให้

มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง หรือแม้กระทั่งฝึกฝนจิตใจ ศิลปะป้องกันตัวที่เป็นที่นิยมในเมืองไทย ได้แก่ มวยไทย เทควันโด ยูโด คาราเต้ กังฟู ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ศิลปะป้องกันตัวอาจแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ศิลปะการต่อสู้แบบกีฬานอกจากจะถูกสอนเพื่อการต่อสู้และป้องกันตัวมักถูกลดความรุนแรงลง และปรับปรุงเป็นกีฬา มีกติกาเพื่อใช้ในการแข่งขัน เช่น คาราเต้ มวย เทควันโด เคน โด้ กังฟู โววีนัม

2. ศิลปะการต่อสู้ที่ยึดตามแบบแผนเดิม ถูกสอนโดยยึดถือแบบแผนเดิมจากอดีต ไม่มีการแข่งขัน จะถูกสอนเพื่อการต่อสู้และป้องกันตัวเท่านั้น เช่น มวยไทยโบราณ ไอคิโด นินจุตสุ (บุญส่ง ยอดวงษ์, 2545:146)

อีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการอยากเรียนศิลปะป้องกันตัวคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพื่อป้องกันภัยจากรอบตัว เช่น ภัยจากมิจฉาชีพ ลัก ทรัพย์ ชิง ปล้น ศิลปะป้องกันตัวจะฝึกให้เราเกิดความพร้อมตั้งแต่การยืน การเผชิญหน้า การตั้งท่าอะไรต่าง ๆ เมื่อเกิดเหตุการณ์คับขันหรือมีการทำร้ายร่างกายขึ้นมาก็พร้อมที่จะหลบหลีก ปัดป้อง และตอบโต้ เพื่อให้ตัวเราพ้นภัยหรือออกจากเหตุการณ์คับขันนั้นได้อย่างปลอดภัย สิ่งสำคัญสำหรับ การเรียนรู้ศิลปะป้องกันตัวคือจะต้องมีครูที่แนะนำทักษะวิธีการแก้ไขเหตุการณ์ต่าง ๆ และช่วยฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ เพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างปลอดภัย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกในปัจจุบันจะมีผู้หันมาสนใจเรียนศิลปะการป้องกันตัวกันอย่างมากมาย

จากปัจจัยความสำคัญต่างๆ ที่กล่าวไปในเบื้องต้นนั้น ส่งผลให้มีการเปิดสอนโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวหลายแขนง จากผลสำรวจความนิยมในการเล่นกีฬาประเภทต่อสู้ของ การกีฬาแห่งประเทศไทยในปี 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับ ความสนใจในศิลปะป้องกันตัวแต่ละประเภท พบว่าผู้เรียนศิลปะป้องกันตัวเป็นเพศชายร้อยละ 62 เป็นเพศหญิงร้อยละ 38 สาขาวิชาป้องกันตัวที่ได้รับความนิยมคือ เทควันโดร้อยละ 32 มวยไทยร้อยละ 28 ศิลปะการต่อสู้แบบผสมอีกร้อยละ 22 และอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 18

ผลการสำรวจพบว่าสาขาวิชาป้องกันตัวที่ได้รับความนิยม คือ เทควันโดที่มีมากถึง ร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับประเภทศิลปะป้องกันตัวทั้งหมด สำหรับกีฬาเทควันโดนั้น เป็นศิลปะ การต่อสู้ที่มาจากประเทศเกาหลี การเรียนการสอนมีการควบคุมและจัดมาตรฐานโดย สถาบันคูกคิวอน (Kukkiwon) และสมาพันธ์เทควันโดโลก (The World Taekwondo Federation) สัญลักษณ์วิทยฐานะของผู้ฝึก คือสายคาดเอวตามลำดับขั้นซึ่งแบ่งออกเป็น สายขาว เหลือง เขียว ฟ้า น้ำตาล แดง และดำ ในการสอบเลื่อนระดับในแต่ละครั้ง นักเรียนจะได้รับใบประกาศนียบัตร บัตรประจำตัว เพื่อเป็นหลักฐานและสามารถนำไปเรียนต่อที่อื่นได้ทั่วโลก โดย จะมีการส่งนักกีฬาไปแข่งตามแมทช์ต่างๆ ทั้งในระดับหน้าใหม่ และในระดับมืออาชีพ ปัจจุบันมี โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดขึ้นมากมายตามแหล่งสถานที่ต่างๆ เช่น ใน

ห้างสรรพสินค้า ไกล่สถานศึกษา ติดถนน ใกล้ร้านอาหาร เป็นต้น แต่ละสถานที่ล้วนมีลักษณะ และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน ขนาดของสถานที่ฝึกสอน คุณภาพของครูผู้ฝึกสอน อุปกรณ์ที่ประกอบการฝึกสอน ค่าใช้จ่ายในการเรียนการสอน ผลที่ออกมาหลังเข้ารับการฝึกสอน รวมถึงการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้ปกครองนักเรียนหลายท่านเล็งเห็นถึงความสำคัญของการฝึกศิลปะป้องกันตัวเทควันโดดังกล่าวจึงหันมาให้ความสนใจนำบุตรหลานเข้ารับการเรียนการสอน ช่วงหลังเลิกเรียน และในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ทั้งนี้เพื่อให้บุตรหลานใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุดให้เป็นประโยชน์และพัฒนาสมรรถภาพร่างกาย รวมไปถึงการฝึกซ้อมเพื่อหวังส่งเข้าแข่งขันในโอกาสต่างๆ ด้วยเพื่อเก็บรวบรวมเป็นผลงานหรือหวังเป็นความสามารถพิเศษในการเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน โดยเป้าหมายหลักของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวส่วนใหญ่ คือการเพิ่มปริมาณผู้สมัครเรียน และจัดส่งผู้เรียนเข้าแข่งขันในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงแก่ทั้งตัวสถาบันและตัวผู้เรียนเอง ดังนั้น สถานประกอบการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว ต่างต้องหากลยุทธ์ทางการตลาด เอกลักษณ์และความแตกต่าง เพื่อมาดึงดูดใจและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อหวังที่จะเพิ่มยอดผู้สมัครเรียน หรือหากเป็นผู้ที่เรียนอยู่แล้ว ก็คาดหวังให้เรียนต่อไปนานๆ ไม่หันไปสมัครใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวอื่นๆ หรือชวนคนรอบข้างให้หันมาสนใจสมัครเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวที่ตนเรียนอยู่ ก็ถือเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้สมัครเรียนอีกวิธีหนึ่ง (นพพร ทศบุตร: 2551)

ปัจจุบันจำนวนของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้มีจำนวนทั้งสิ้นรวม 104 คน / สโมสร / ชมรม โดยโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวหลายแห่งใช้โปรแกรมชั้นต่างๆ มาดึงดูดความสนใจของลูกค้า อย่างเช่น โรงเรียน โอลิมปิก โปร เทควันโด มีโปรแกรมชั้น มาสมัครเรียน 3 จ่าย 2 หรือ โรงเรียน Martial Art Taekwondo ที่ดึงดูดเด่นในด้านคุณสมบัติของผู้สอนมาเป็นจุดจูงใจผู้บริโภค และวิธีที่ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดนิยมทำกันอยู่ในปัจจุบันคือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ (Expert) ในด้านเทควันโดมาเป็นผู้ฝึกสอน และทำการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ (Expert) เหล่านั้นโดยใช้พวกเขาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) แต่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดต่างๆ จะไม่ได้นำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาเป็นผู้ฝึกสอนในทุกกรอบของการเรียนการสอน แต่จะนำผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นมาทำการสอนเฉพาะรอบนักกีฬาหรือรอบของการเรียนเพื่อเสริมทักษะทางกีฬาเทควันโดในขั้นสูงให้กับผู้เรียนเท่านั้น เช่น โรงเรียนทวิศิลป์ เทควันโด ที่จะนำเอานักกีฬาที่มีชาติที่มีชื่อเสียงอย่าง แม็กซ์ ชีซวาล ขาวละออ เข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนในเฉพาะรอบการเรียนของนักกีฬาเท่านั้น หรือทางโรงเรียนสอนเทควันโด RDC ก็จะมีนักกีฬาทิมีชาติที่เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่าง แม่น้ำ เชิดเกียรติศักดิ์ เข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนให้กับนักกีฬาเท่านั้น ซึ่งตามปกติแล้ว รูปแบบการนำเสนอโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยม สำหรับสินค้าและ

บริการโดยทั่วไป การที่มีฟรีเซนเตอร์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันผ่านกระบวนการความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเป็นขอบเขตที่ผู้รับจะเห็นว่าแหล่งที่มาที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับทักษะหรือประสบการณ์และไวใจแหล่งที่ให้ข้อมูล มี 2 มิติที่สำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญโดยมองว่าเป็นคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มการโน้มน้าวใจได้มากกว่า แต่ผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ จริยธรรม และความเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญจะลดลงเมื่อผู้บริโภคคิดว่าเขาหรือเธอจะลำเอียงหรือมีแรงจูงใจพื้นฐานส่วนบุคคลเพื่อเรียกร้องตำแหน่ง เช่นการจ่ายเงินเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ (George E. Belch: การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและมุมมองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, 1 สิงหาคม 2011) หรือถ้าผู้บริโภคประทับใจในตัวฟรีเซนเตอร์ ก็จะซื้อที่นั่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และผู้บริโภคต้องการการเปลี่ยนแบบจากผู้ที่เคยลองใช้มาก่อน เพื่อให้คนที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นมายืนยันและอ้างอิงว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีจริง (Business Knowledge: Presenter กับความสำเร็จของตราสินค้า) ซึ่งเหตุผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถานการณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลเป็นอย่างมากเข้ามาช่วยในการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดนั้นมีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดจะมีการแข่งขันสูง แต่จากที่ผู้ศึกษาทำการสำรวจพบว่าธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน แต่ละโรงเรียนไม่มีจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น และมักจะมุ่งเน้นไปที่โฆษณาในทางเดียวกัน คือเน้นความสามารถของผู้สอนเป็นหลัก และจากข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษามาข้างต้นทำให้พบว่ายังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าสำหรับกีฬาเทควันโดและธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด โดยใช้โรงเรียน The Champion เป็นกรณีศึกษา ซึ่งโรงเรียน The Champion นี้ถึงแม้จะเน้นความสามารถของผู้สอนเช่นเดียวกับโรงเรียนสอนเทควันโดส่วนใหญ่ แต่มีความแตกต่างในแง่ที่ว่า ทางโรงเรียนได้มีการนำผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ซึ่งเป็นนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงและปรากฏตัวตามสื่อบ่อยครั้ง อาทิเช่น น้องสอง บุตรี เผือดผ่อง ผลงานล่าสุดได้รับเหรียญเงินในการแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ 29 รุ่น 49 กิโลกรัม ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับตัวของน้องสอง บุตรี เผือดผ่อง เองและเป็นผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีผลงานจากรายการแข่งขันอีกมากมาย เช่น เหรียญทองกีฬาเยาวชนชิงแชมป์โลก ครั้งที่ 6 เวียดนาม, เหรียญทองกีฬาเยาวชนชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 4 จอร์แดน, เหรียญทองกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 นครราชสีมา, เหรียญทองยูเอส โอเพน สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่วนเจ้าไอ

เป็นเอก การระเกตุ เป็นนักกีฬาเทควันโดชายทีมชาติไทย ซึ่งได้เข้าร่วมการแข่งขันเทควันโดในเอเชียนเกมส์ 2010 ได้รับรางวัลเหรียญเงิน และได้รับคัดเลือกให้เป็นทูตของสมาคมเทควันโดแห่งประเทศไทย รวมถึงได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในผู้เข้าแข่งขันเทควันโดในโอลิมปิก 2012 และแม็ก นาซา ปั่นทอง เป็นนักกีฬาเทควันโดชายทีมชาติไทย ซึ่งได้เข้าร่วมการแข่งขันเทควันโดในเอเชียนเกมส์ 2010 ซึ่งนาซาได้รับรางวัลเหรียญเงินจากการแข่งขันในครั้งนั้นโดยผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยและสร้างชื่อเสียงให้กับ แม็ก นาซา ปั่นทอง คือ เหรียญเงิน กีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 ประเทศไทย และเหรียญเงิน มหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ 2010 กว่างโจว ประเทศจีน นอกจากนี้จะมีนักกีฬาทีมชาติที่ทางโรงเรียนนำเข้ามาเป็นผู้สอนในการเรียนการสอนในทุกกรอบของการเรียนการสอนแล้วนั้นยังมีโค้ชและผู้ฝึกสอนนักกีฬาทีมชาติ โค้ช เซซ พิเชษฐ์ พิบูลย์คุณารักษ์ มาเป็นผู้ฝึกสอนอีกด้วย ซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้นำนักกีฬาทีมชาติมาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ณ จุดขาย แต่สื่อที่ทางโรงเรียน The Champion ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุดก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Intragram โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้แก่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดให้ธุรกิจดังกล่าวนี้มีตราสินค้าที่ชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตในการศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดยศึกษาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด

The Champion บุตรของเจ้าของโรงเรียน ครูฝึก รวมทั้งนักกีฬาผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดแห่งนี้

นิยามศัพท์

1. การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดทำได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

2. โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว หมายถึง โรงเรียนที่เปิดการเรียนการสอนศิลปะป้องกันตัวประเภทเทควันโดโดยเฉพาะ

3. เทควันโด หมายถึง 태권도(เท-ควอน-โด) เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว โดยไม่ใช้อาวุธของชาวเกาหลี คำว่า เท (태) แปลว่า เท้า หรือการโจมตีด้วยเท้า ควอน (권) แปลว่า มือ หรือการโจมตีด้วยมือ โด (도) แปลว่า วิถีหรือสติปัญญา ดังนั้นเทควันโดโดยทั่วไปหมายถึง วิถีแห่งการใช้มือและเท้าในการต่อสู้และป้องกันตัว หรือการใช้มือและเท้าในการต่อสู้และป้องกันตัวอย่างมีสติ

4. บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาเทควันโด หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬาเทควันโด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในกีฬาเทควันโด และมีรางวัลทางด้านผลงานในระดับนานาชาติการันตีความสามารถ

5. การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล หมายถึง การใช้ผู้นำเสนอมาพูดแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาแนะนำ ซึ่งการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นควรเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะลักษณะของข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยที่คำบอกเล่าดังกล่าวนี้เป็นความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน ซึ่งผู้ศึกษามีความเชื่อว่าเนื้อหาและสาระที่ผ่านการสัมภาษณ์และเล่าเรื่องราวสามารถวิเคราะห์ และสกัดออกมาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคิดวิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคล และบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะป้องกันตัวเทควันโด (Expert) ที่มาเป็นผู้สอนให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

ผู้ศึกษาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามหลักการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลตรงตามขอบเขตการวิจัยคือ ต้องเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion และในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion คือ นายวิชิต สิทธิกันท์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือนางสาวสุตารัตน์ จิตโสภณ และบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะป้องกันตัวเทควันโด (Expert) ที่มาเป็นผู้สอนให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จำนวน 2 คน ได้แก่ นายเป็นเอก การะเกตุ และนายนาชา บั่นทอง เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกบุคคลทั้ง 4 คนนี้ เพราะลักษณะของข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยที่คำบอกเล่าดังกล่าวนั้นเป็นความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน ซึ่งผู้ศึกษามีความเชื่อว่าเนื้อหาและสาระที่ผ่านการสัมภาษณ์และเล่าเรื่องราวสามารถวิเคราะห์ และสกัดออกมาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้

2. เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการใช้แนวคำถาม แนวคำถามและประเด็นในการสัมภาษณ์เหล่านี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 เช่น แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่นการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการจูงใจผู้บริโภค หรือการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสร้างตราสินค้า เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนัดเวลาเพื่อไปพูดคุย - ซักถามผู้ให้ข้อมูลบันทึกข้อมูล ผู้ศึกษาใช้เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกข้อมูล (Audio Record) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก และจดลงสมุดบันทึกเวลาทำการจดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยเลือกการจับประเด็น และบันทึกเฉพาะประเด็นสำคัญต้อง

คู่วิเคราะห์ภาษาของคนที่เก็บข้อมูลระหว่าง Presenter เพื่อดูว่าเค้าเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพหรือไม่

การใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียงนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ เช่น เทปบันทึกเสียง และโทรศัพท์ที่สามารถบันทึกเสียงได้ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายเพราะข้อมูลสัมภาษณ์มีความสำคัญ หากผู้ศึกษานำข้อมูลไม่รอบครอบอาจทำให้ข้อมูลสูญหายได้ และถึงแม้จะสามารถบันทึกข้อมูลได้อีกครั้งแต่ข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะไม่เหมือนเดิม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และดำเนินการถามโดยเปิดโอกาสให้เกิดการถามคำถามกลับ เพื่อให้เกิดประเด็นในการโต้ตอบและได้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมของคำถามสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ถอดเทปสัมภาษณ์ แบบคำต่อคำ (Verbatim)

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษาได้นำบทสัมภาษณ์มาพิมพ์ และทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อความบนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมออกเป็นกลุ่มเพื่อให้อ่านง่าย และค้นพบข้อสรุปที่โดดเด่น โดยนำข้อมูลที่จัดประเภทแล้วมาวิเคราะห์ค้นหาความสัมพันธ์ในข้อมูลประเภทเดียวกัน และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างประเภท แต่มีความเชื่อมโยงกัน และทำการสรุปข้อมูลหรือข้อสันนิษฐานดังกล่าวนั้นจำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงโดยตรง ผูกติดหรือสะท้อนข้อมูลดิบต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ โดยผู้ศึกษาจะกลับไปทบทวนข้อมูลดิบอีกครั้ง เพื่อหิบบยกตัวอย่าง หรือหลักฐานต่างๆ ที่ได้รับการสัมภาษณ์ การสังเกต มาใช้ในการสนับสนุนข้อสรุป หรือข้อสันนิษฐานที่ค้นพบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงาน / องค์กร

ผลการศึกษาที่ได้จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้แก่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ให้ธุรกิจดังกล่าวมีตราสินค้าที่ชัดเจนและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

บุคคลทั่วไป

ผลการศึกษาที่ได้นั้นอาจเป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนสอนกีฬาประเภทอื่น ในการสร้าง
ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเสนอเป็นกรอบแนวคิด หลักการ และเหตุผล ในการศึกษาและวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

การสร้างการรับรู้ถึงจุดแข็งของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดจนรักษาให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าแก่การเชื่อถือ จึงต้องมีกระบวนการต่างๆ ที่จะสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานในการสร้างการยอมรับ เพราะตราสินค้าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในช่วงเวลาข้ามคืน (โสภภาพรรณ 2544 :37 Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2001) ดังนั้น ในปัจจุบันตราสินค้า จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้ามิใช่แค่การสร้างชื่อหรือสร้างตราขึ้นมาแล้วนำไปติดไว้บนสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ามีความสำคัญในการที่จะสื่อความหมายของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการสร้างความมั่นใจถึงระดับคุณภาพ (Quality) ให้กับผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) ซึ่งความภักดีนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงกว่าสินค้าตัวเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ นั่นคือ การที่ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความหมายและคำจำกัดความของตราสินค้า เพื่อให้เกิดภาพของตราสินค้าชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1. ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Philip Kotler (2003, อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548: 538) อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้สามารถกำหนดราคาได้สูง ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถบ่งบอกตัวผู้ขายผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า โดยผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ตราสินค้าต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย เกียรติภูมิ

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ คุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ผู้อยู่ด้านหลังพวงมาลัยจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี

วิทวัส ชัยปราณี (2549:28) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องมองเห็นได้ (Tangible) มีรูปร่างหน้าตา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่สะสมมา (Shared Experience)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าเป็นข้อมูลที่แสดงออกในทางรูปธรรมของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยว กับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นเสมือนเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ต่อสินค้าให้กับผู้บริโภคของตน (Koch, 1994, cited in Crainer, 1995; Stobart, 1994) ทั้งในแง่ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Murphy, 1990) อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการสร้างตราสินค้านั้นได้ อันจะนำไปสู่ผลกำไรขององค์กรธุรกิจ Farquhar (1990) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีมูลค่าและจำเป็นต้องดูแลอย่างใกล้ชิด และระมัดระวัง

ความสำคัญของตราสินค้าในมุมมองของ Keller (2003) มีอยู่ด้วยกันสองด้าน คือ ต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรธุรกิจ

2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

2.1.1 ตราสินค้ามีหน้าที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคว่าใครคือผู้ผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ผลิตนั้นมีหน้าที่ผลิตอะไร และที่สำคัญที่สุดตราสินค้ายังสร้างความหมายพิเศษให้กับผู้บริโภค ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อตัวสินค้าและโปรแกรมการตลาดที่ผ่านมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าตราสินค้าใดบ้างที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ และตราสินค้าใดที่ไม่สามารถทำได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือหรือวิธีการง่าย ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะไม่ใช่ความคิดหรือการประเมินข้อมูลมากนักในการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นน้อยลง ทั้งในแง่ของการใช้ความคิดและการค้นหาด้วยตนเองด้วยความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น คุณภาพ ลักษณะของสินค้า และอื่นๆ ผู้บริโภคจะสามารถคาดเดาและคาดหวังอย่างมีเหตุผลต่อสิ่งอื่นๆ ที่พวกเขายังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้

2.1.3 ตราสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจ ความไว้นือเชื่อใจ และความภักดีให้กับตราสินค้าด้วยความเข้าใจว่า ตราสินค้านั้นจะมอบสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่พวกเขาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านสมรรถนะ ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายและการกระจายสินค้า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงข้อได้เปรียบและคุณประโยชน์จากตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อไป

2.1.4 ตราสินค้า อาจเป็นเครื่องมือตอบสนองในเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตน ตราสินค้าบางตราถูกเชื่อมโยงกับบุคคลบางกลุ่ม และสะท้อนถึงมูลค่าหรือบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป การบริโภคสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นเสมือนวิธีการที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารถึงความเป็นตัวตนของตนเองหรือสิ่งที่ตนปรารถนาจะเป็นให้ผู้อื่นหรือแม้กระทั่งตนเองได้รับรู้ (Arnold, 1992)

2.1.5 ตราสินค้าเป็นเครื่องมือแสดงนัยยะของคุณภาพและลักษณะอื่นๆ ไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าบางประเภทผู้บริโภคจะประเมินค่าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้านั้นแล้ว เช่น ความทนทาน คุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้สอย ฯลฯ หรือสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าที่ยากแก่การประเมินคุณค่าจากการเรียนรู้ เช่น การประกันภัย เป็นต้น

2.1.6 ตราสินค้า สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีวิธีที่แตกต่างกันในการลดความเสี่ยงของการตัดสินใจ แต่วิธีหนึ่งที่ใช้คือ การเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี โดยเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้

2.2 ความสำคัญของตราสินค้าต่อองค์กรธุรกิจ

โดยเบื้องต้น ตราสินค้าทำหน้าที่สนองวัตถุประสงค์ขององค์กรในการดูแลจัดการสินค้าและวัดผลได้ง่ายขึ้นด้วยการเป็นตัวช่วยเก็บข้อมูลด้านบัญชีและการลงทุน (Chernatony and McWilliam, 1989, cite in Keller, 2003) ตราสินค้ายังช่วยปกป้องเอกลักษณ์ของสินค้าในทางกฎหมาย โดยตราสินค้าจะช่วยคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้กับเจ้าของตราสินค้า (Bagley, 1995, cited in Keller, 2003) เช่น ชื่อตราสินค้า สามารถปกป้องได้ด้วยการจดทะเบียนการค้า กระบวนการผลิตสามารถคุ้มครองได้ด้วยสิทธิบัตร และบรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองได้ด้วยการจดลิขสิทธิ์ สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถลงทุนกับตราสินค้าได้อย่างปลอดภัยและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์อย่างเต็มที่

สำหรับองค์กรธุรกิจ การลงทุนสร้างตราสินค้าเป็นการลงทุนให้กับธุรกิจอย่างถาวร เพราะตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น ตราสินค้าช่วยสื่อถึงคุณภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าซ้ำ (Erdem, 1998, cited in Keller, 2003) ความภักดีที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจสามารถทำนายความต้องการของตลาดและสนองความต้องการนั้นได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความลำบากให้กับผู้ค้ารายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด แม้กระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์จะถูกลอกเลียนได้ง่าย แต่ความประทับใจของผู้บริโภคและองค์กรคู่แข่งจะคงอยู่อีกนาน อันเป็นผลจากการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา และประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสโดยตรงกับสินค้าก็ไม่อาจลอกเลียนได้โดยง่าย

โดยสรุปกล่าวคือ สำหรับองค์กรธุรกิจแล้ว ตราสินค้าเปรียบเสมือนวัตถุที่มีมูลค่าในฐานะทรัพย์สินทางกฎหมาย ทำให้องค์กรสามารถชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อขายและสร้างความมั่นคงในแง่ของรายได้ของเจ้าของตราสินค้าในอนาคต (Bymer, 1991, cited in Keller, 2003) ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการจ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อหรือควมรวมตราสินค้าเข้าด้วย เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 ปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายหน่วยงาน เช่น Sara Lee Corporation ไอศกรีม Baskin-Robbins โทรศัพท์มือถือ Motorola และยีนส์ Calvin Klein ได้ยุติการผลิตสินค้าด้วยตนเองและหันไปว่าจ้างบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าทำการผลิตสินค้าแทน เพื่อเน้นการจัดการด้านตราสินค้าเป็นหลัก (Miller, 1997; Dolan and Meredith, 2001, cited in Keller, 2003)

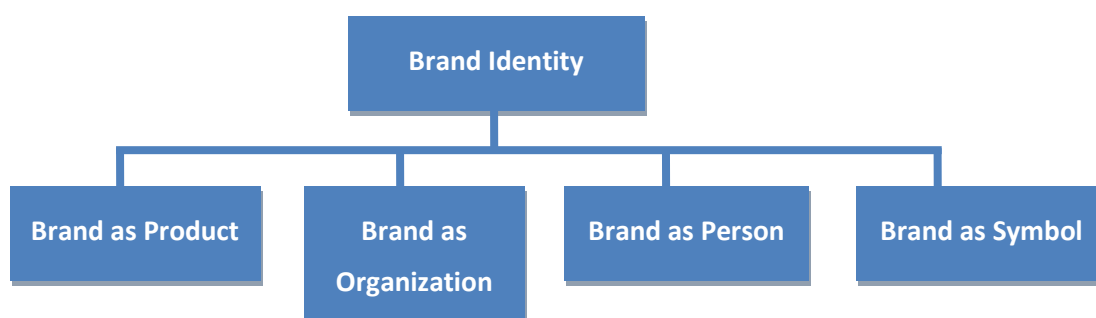
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ การสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการ โดย D.Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับคนหรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งก่อนที่นักการตลาดจะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้นั้น จะต้องกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเสียก่อนว่าจะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไปเพื่ออะไร และเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างไปนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์มายังสินค้าของตนได้หรือไม่ ทั้งนี้ สินค้าและบริการต่างๆ จะต้องนำเสนอถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตราสินค้าได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค (Shimp, 2003 อ้างถึงในรพีพรรณ, 2550 : 9)

ในขณะที่ Gelder (2003) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มของความคิดที่สื่อถึงความหมายต่างๆ ของตราสินค้า เช่น ความเป็นมา หลักการที่ใช้ วัตถุประสงค์ และความปรารถนาในอนาคต ซึ่งสินค้าควรกำหนดคุณลักษณะเพื่อป้องกันให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน แต่ก่อนที่องค์กรจะสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคภายนอกนั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสื่อสารในองค์กรเสียก่อน เช่น กลุ่มพนักงานในองค์กร เพื่อจะได้เข้าใจถึงแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ก่อนที่จะสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคภายนอก (Harris & de Chenatony, 2001)

ในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า (Developing Brand Identification) นั้น Keller (2003) กล่าวว่าสามารถพัฒนาได้จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า (Brand names) ควรตั้งให้สั้น ง่ายต่อการเรียก และการจดจำ โดยชื่อตราสินค้านั้นสามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ รวมทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย หากนักการตลาดตั้งชื่อตราสินค้าได้ดีก็จะส่งผลให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Boone & Kurtz, 2004) และ 2) ส่วนในด้านองค์ประกอบสัญลักษณ์ตราสินค้านั้นหากสัญลักษณ์ตราสินค้ามีการออกแบบที่โดดเด่นก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าใน 4 มุมมอง โดยที่เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว (Kapferer site in Upshaw, 1995: 13) ซึ่งมีมิติต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Dimensions) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Dimensions)

ที่มา : Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. London, UK: Free Press, p.79.

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคด้วยกลุ่มของความเกี่ยวโยงตราสินค้า (Brand Associations) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภค หากองค์กรทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง (Power) ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1996: 67) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง 4 ด้าน คือ

3.1 ตราสินค้าที่เป็นสินค้า (Brand-as –product)

มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product scope) ซึ่งเป็นสิ่งที่ครอบคลุมเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้า เพื่อบ่งบอกว่า ตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น haagen-Dazs คือ ไอศกรีม VISA คือ บัตรเครดิต หรือ Compaq คือ คอมพิวเตอร์

3.1.2 คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attribute) หมายถึง คุณประโยชน์จากหน้าที่ใช้สอย หรือบางครั้งอาจเป็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์จากการซื้อหรือได้ใช้สินค้านั้น คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอด้านคุณค่าโดยการเสนอสิ่งที่ดีกว่าให้กับลูกค้า เช่น 7-Eleven เสนอความสะดวกสบายมากกว่าร้านขายของชำทั่วไป หรือ McDonald's ที่ขายสินค้ามาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

3.1.3 คุณภาพ/ มูลค่า (Quality/ Value) ตราสินค้าจำนวนมากใช้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน เช่น Gillette กำหนดตำแหน่งตราสินค้าของตนว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ผู้ชายจะได้รับหรือเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Starbucks' ในฐานะผู้สรรหากาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาเสนอต่อผู้บริโภค

3.1.4 ความเชื่อมโยงกับโอกาสในการใช้ (Associations with Occasions) ตราสินค้าบางตราประสบความสำเร็จกับการเป็นเจ้าของวิธีหรือโอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น Starbucks' ที่ไม่เพียงแต่มีกาแฟที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่ยังมอบสถานที่ที่ดื่มกาแฟที่เป็นกันเองแต่มีระดับ และพนักงานที่เป็นมิตร

3.1.5 ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with Users) เป็นการสร้างแก่นของตราสินค้าจากลักษณะของผู้ใช้สินค้า เช่น Friskies เป็นอาหารของแมวร้ายจริง

3.1.6 ประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า (Country or region of Origin) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้น เช่น Chanel คือ ฝรั่งเศส Swatch คือ สวิส หรือ Mercedes คือ เยอรมัน เป็นต้น

3.2 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

มุมมองนี้เน้นไปที่คุณลักษณะขององค์กรมากกว่าของตัวสินค้าและบริการ คุณลักษณะขององค์กร เช่น ความเป็นผู้ริเริ่ม การให้ความสำคัญกับคุณภาพ และการให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อม ซึ่งพัฒนามากจากคน วัฒนธรรม ค่านิยม และการทำงานขององค์กรธุรกิจนั้น คุณลักษณะทางองค์กรคงทนและสามารถยืนหยัดต่อสู้กับการรุกรานของกลุ่มคู่แข่งได้ดีกว่า เนื่องจาก (1) ตัวสินค้าสามารถถูกลอกเลียนได้ง่ายกว่าตัวองค์กรที่มีบุคลากร ค่านิยม และกระบวนการที่เป็นเอกลักษณ์ (2) คุณลักษณะทางองค์กรมักจะถูกนำไปประยุกต์สู่กลุ่มสินค้าได้หลายกลุ่ม ทำให้คู่แข่งที่มีกลุ่มสินค้าเพียงกลุ่มเดียวยากที่จะแข่งขัน (3) คุณลักษณะทางองค์กรที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นผู้ริเริ่มนวัตกรรมสื่อสารได้ยาก ส่งผลให้คู่แข่งยากที่จะแสดงให้เห็นว่าตนสามารถก้าวพ้นสิ่งที่ผู้บริโภคบริบูรณ์แล้ว (4) คุณลักษณะทางองค์กรนำไปสู่ข้อเสนอที่มีคุณค่าได้ โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้า ความห่วงใยในสภาพแวดล้อม การอุทิศตนให้กับเทคโนโลยี หรือการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอารมณ์และการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่อิงอยู่กับความชื่นชม การให้ความเคารพ หรือความชอบ และ (5) คุณลักษณะด้านองค์กรยังนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของข้อความ

กล่าวอ้างของตราสินค้าย่อยที่แตกออกมา (Brand Extension) เช่น ผลิตภัณฑ์ Post-it ของ 3M ที่อาศัยชื่อเสียงของ 3M ในการเป็นผู้ริเริ่มนวัตกรรม

3.3 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นตัวบุคคล (Brand-as-person)

เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ใช้กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ดีว่าคุณลักษณะของตัวสินค้าตราสินค้าสามารถมองได้เหมือนคนว่าเป็นคนมีระดับ มีฐานะ น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ สนุก กระฉับกระเฉง มีอารมณ์ขัน เป็นกันเอง เป็นทางการ ดูหนุ่มสาว หรือเฉลียวฉลาด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงได้หลายวิธี เช่น (1) เครื่องมือให้ลูกค้าใช้แสดงบุคลิกภาพของตน เช่น ผู้ใช้ IPOD สามารถบอกความเป็นตัวเองได้ว่าเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ ต่อต้านการอยู่ในองค์กรและมีความคิดสร้างสรรค์ (2) บุคลิกภาพของตราสินค้าเหมือนกับบุคลิกภาพของคนที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ดังนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงใช้เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าได้ เช่น Saturn สร้างความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อน Dell Computer อยู่ในฐานะเมื่ออาชีพที่ช่วยแบ่งเบาภาระหนัก ๆ Levi Strauss เป็นเพื่อนกลางแจ้งที่ทรหด Mercedes-Benz เป็นบุคคลที่น่าชื่นชม มีระดับ Hallmark เป็นญาติที่อบอุ่นห่วงใย และ (3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยสื่อถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าและประโยชน์ด้านการใช้สอย เช่น บุคลิกที่เต็มไปด้วยพลังเข้มแข็งแบบคนจ้ำม่ำของ Michelin ส่งผลให้ยาง Michelin ดูแข็งแรงและเต็มไปด้วยพลังกำลัง

3.4 ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol)

สัญลักษณ์ที่แข็งแรงสามารถใช้บ่งบอกและง่ายต่อการจดจำและนึกถึง และเป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาตราสินค้า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำมาใช้เป็นตราสินค้าได้ แต่ที่ Aaker เน้นคือ

3.4.1 สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ (Visual Imagery) ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถจดจำง่าย เช่น สัญลักษณ์ Swoosh ของ Nike สัญลักษณ์ซุ้มโค้งของ McDonald's สีเหลืองของ Kodak กระป๋อง Coke Classic บิล เกตส์ของ Microsoft หรือรถเต่าของ VW อันเป็นผลจากการสร้างความคุ้นเคยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน แต่สัญลักษณ์จะยิ่งมีความหมายยิ่งขึ้นเมื่อใช้ลักษณะของ

3.4.2 การอุปมาอุปไมย (Metaphors) หรือการที่สัญลักษณ์นั้นแสดงถึงคุณประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ หรือการแสดงออกมาถึงความเป็นตัวเอง เช่น ความสามารถในการกระโดดของ ไมเคิล จอร์แดน ที่เป็นตัวแทนประสิทธิภาพของตราสินค้า Nike และกระต่าย Energizer ที่สื่อถึงถ่านไฟฉายที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และ

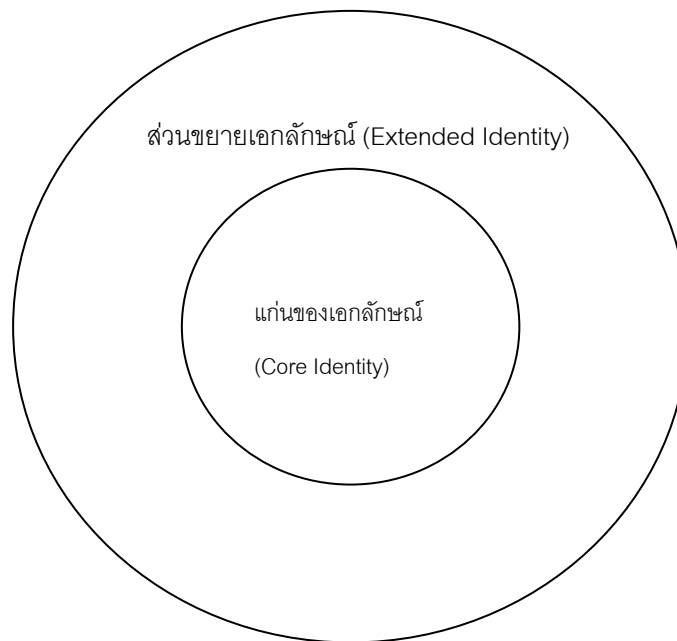
3.4.3 มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) เช่น ที่ Starbucks ใช้เชื่อมโยงกับร้านกาแฟแห่งแรกในตลาด Pike Place ในเมืองซีแอตเทิล

นอกจากนี้ D.Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จำเป็นต้องทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดและแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะปฏิบัติได้ตลอดเวลา ซึ่งการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) จะช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจผู้บริโภคคู่แข่ง และตราสินค้า รวมไปถึงองค์การของตนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จะต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต แรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสิ่งที่ได้กล่าวมานี้จะทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) ได้ 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis) ที่มีอยู่ในปัจจุบันและคู่แข่งในอนาคต เพื่อศึกษาถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า จุดแข็ง กลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งที่คู่แข่งใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นสร้างตราสินค้าของตนเองให้เกิดความแตกต่างได้ และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตราสินค้าในทุกๆ ส่วน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภาพลักษณ์ ความสามารถ จุดแข็ง ข้อจำกัด กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึง คุณค่าขององค์กรที่สร้างให้กับตราสินค้า

โครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และ ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) (Aaker, 1996: 85 - 89)

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ปกป้องถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์ จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาง Michelin ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า “ขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย”

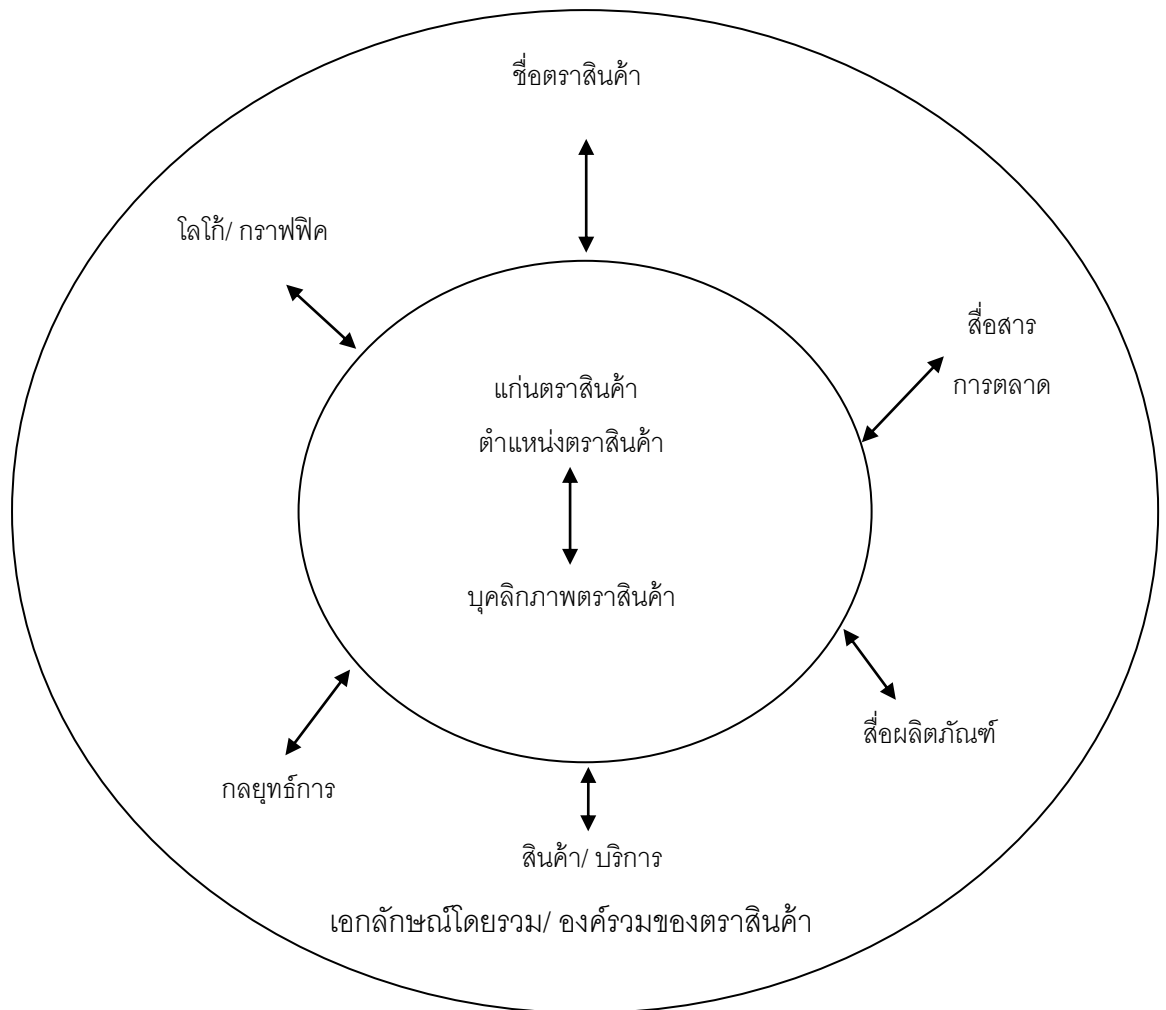
ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้า ปกป้องถึงความเป็นตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ยาง Michelin มีส่วนขยายตราสินค้าว่า “ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สำหรับนักขับที่รู้ซึ่งเรื่องยาง”



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure)

ที่มา : Aaker, Devid A. **Building Strong Brand** (New York: Free Press. 1996)

จากส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า 2 ส่วน สามารถอธิบายให้เข้าใจโดย การกล่าวถึงรายละเอียดเอกลักษณ์ทั้งหมดของตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 3 แบบจำลองเอกลักษณ์โดยรวม/ องค์รวมของตราสินค้า ดังนี้



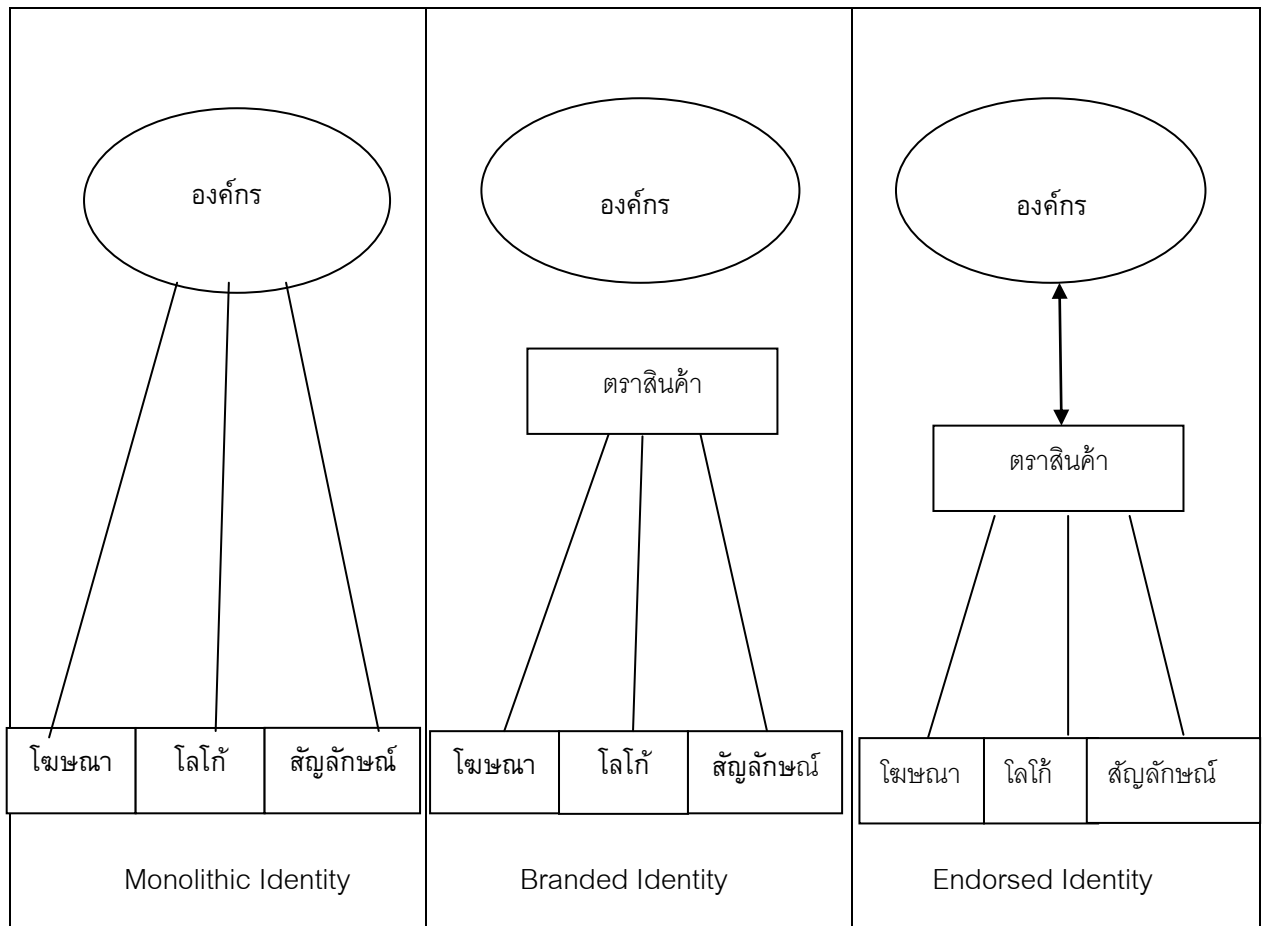
ภาพที่ 3 แบบจำลอง เอกลักษณ์โดยรวม/ องค์รวมของตราสินค้า

ที่มา : Upshaw, Lynn B. 1995. **Building Brand Identity**. New York, NY:

John Wiley & Son, Inc.

จากแผนภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า แก่นของตราสินค้า จะต้องประกอบไปด้วย ตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น เพื่อความชัดเจนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นส่วนในการเพิ่มความหนักแน่นให้กับตราสินค้า ส่วนขยายเอกลักษณ์จึงประกอบไปด้วย ชื่อบุคคล สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือกราฟฟิค การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การขาย สินค้า/ บริการ และสื่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะและเอกลักษณ์ขององค์กร (Type of Identity) ไม่ใช่สิ่งที่อยู่เพียงสิ่งที่ผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาจากส่วนลึกของระบบการจัดการองค์กร ซึ่งมีความหมายมากกว่าการตั้งชื่อสิ่งต่างๆ แต่เป็นพันธะผูกพันอันลึกซึ้งขององค์กรในการกำหนดแนวทางธุรกิจขององค์กร ดังแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของเอกลักษณ์ขององค์กร (Type of Identity) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (Bernd Schmitt and Alex Simonson, 1997: 67-68)



ภาพที่ 4 ลักษณะของเอกลักษณ์องค์กร (Type of Identity)

ที่มา: Source: Wally Olins and Elinor Selame, "The Corporate Identity Audit," pamphlet (Uster Zurich: Strategic Directions Publishers Ltd.)

1) เอกลักษณ์แบบ Monolithic Identity

องค์กรที่ใช้เอกลักษณ์แบบ Monolithic Identity ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดจากการรวมตัวกันหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ แบบอย่างชัดเจน คือ บริษัทน้ำมัน ซึ่งในอดีตใช้ชื่อต่างๆ กัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกันในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่า แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานที่อยู่ในที่ต่างๆ กัน คือ การสร้างเอกลักษณ์หนึ่งเดียว มีความชัดเจน สามารถใช้สื่อร่วมกันได้ทั้งหมด

ด้วยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญ ทำให้พนักงานของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในสังคมหรือวัฒนธรรมใด มีภูมิสำเนาหรือศาสนาอย่างไรก็ตาม ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กร

2) เอกลักษณ์แบบ Branded Identity

เป็นการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เช่น ชื่อของผู้ผลิตสินค้า คือ P&G และได้ผลิตสินค้าที่มีชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น แคมพูแพนทีน ผ้านามัยวิสเปอร์

3) เอกลักษณ์แบบ Endorsed identity

เป็นการใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์บางส่วนกับความเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงอาจมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันบางส่วนระหว่างสินค้ากับบริษัท General Electric เป็นตัวอย่างของบริษัทที่ใช้การสร้างเอกลักษณ์แบบ Endorsed Identity คือ GE พยายามที่จะประกาศว่า เป็นบริษัทที่มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ จากการผลิตเครื่องยนต์ของเครื่องบินไปสู่การบริการด้านโปรแกรมทางโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกันและผู้บริโภคจากทุกมุมโลก GE ยังถูกมองว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ล้าหลังไม่ทันสมัย เพราะผู้บริโภครู้จัก GE ในฐานะผู้ผลิตหลอดไฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น เพื่อต้องการขยายเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค GE จึงตัดสินใจที่จะเชื่อมผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ชื่อ GE โดยเปรียบเสมือนว่า GE เป็นตราสินค้าแม่ (Parent)

การสร้างเอกลักษณ์แบบ Endorsed จะถูกไปเชื่อมโยงมากกับสินค้าประเภทแฟชั่น ตัวอย่างเช่น มีสินค้าภายใต้ชื่อ Armani อยู่ 4 ชื่อ คือ Giorgio Armani, Emporio Armani, Mani (ตราสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า) และ AX by Armani ทั้ง 4 ตราสินค้านี้จะถูกกำหนดให้มีชื่อแตกต่างกัน

ที่สามารถมองเห็นได้และแยกออกจากกันชัดเจน ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีความหลากหลายภายในตัวของมันเอง เช่น Giorgio Armani จะเป็นสินค้าที่เป็นทางการ Emporio Armani จะเป็นแบบลำลองของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง Mani เหมาะกับคนทำงาน และ AX by Armani จะเป็นแบบลำลองมากที่สุด (ซึ่งคู่แข่ง คือ ตราสินค้า Gap) แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ทั้ง 4 ตราสินค้า จะสื่อให้เห็นถึงตราสินค้าแม่ คือ Armani นอกจากนี้ ยังมี Donna Karen and DKNY ที่ผลิตสินค้า Gianfranco Versace, Versus และ Versace และ Jeans Couture ที่ผลิต Ralph, Polo และ Polo Sport และยี่ห้ออื่นๆ อีกมากมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

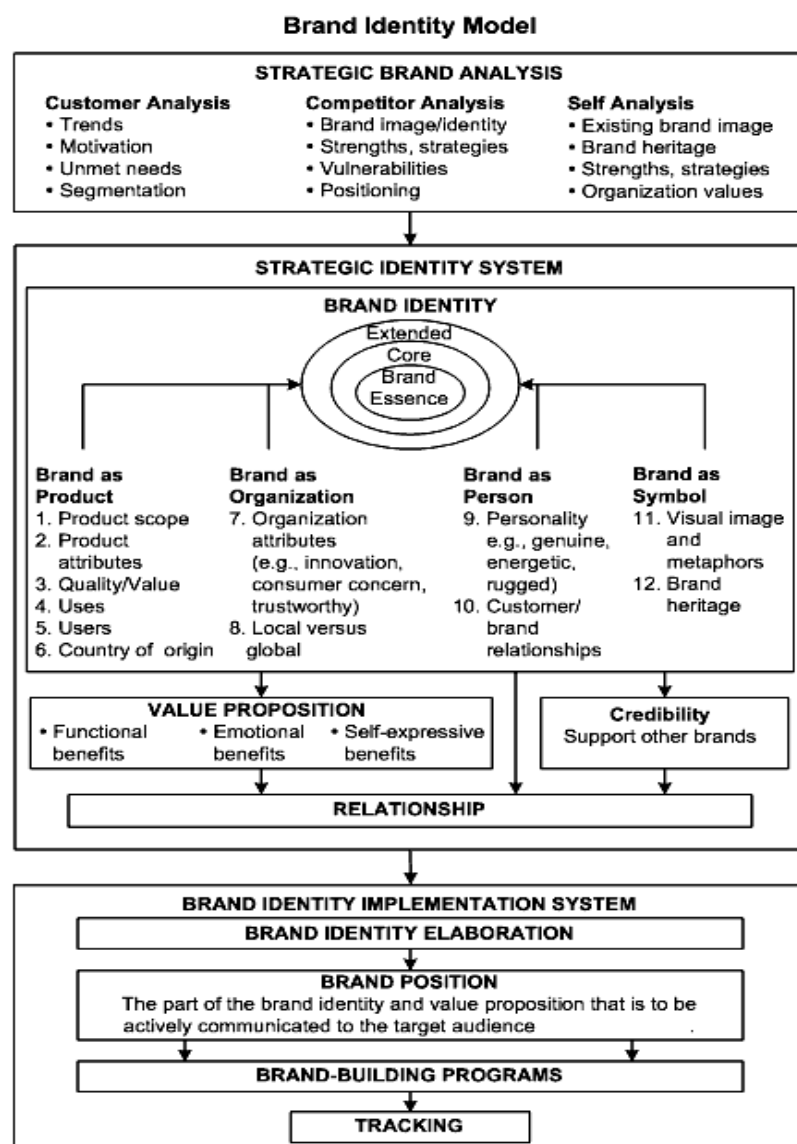
สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากตราสินค้าของคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ก็คือ การสื่อสารตราสินค้า จากงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra (อ้างถึงใน โสภภาพรรณ, 2544) แสดงให้เห็นได้ชัดในประเด็นของการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ในตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) เช่น แบรินด์กระต๊องแดง คือ แบรินด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรินด์แรงเยอร์ คือ แบรินด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น ดังนั้น การที่จะทำให้ตราสินค้า (แบรินด์) ของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น นักสร้างแบรินด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรินด์นั้นออกไป อาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่ประสิทธิภาพและมีผลการตอบสนองมากที่สุด ก็คือ การทำโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากการทำโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วยังมีกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่จะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง และโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ตามที่ Upshaw (1995) ได้กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแตกตัวของสื่อใหม่หลายสื่อ มีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมาทุกวันและที่สำคัญ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังสูงขึ้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการวางกลยุทธ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งต้องเริ่มจาก

1.1 การวิเคราะห์ตราสินค้า ในด้านของวัตถุประสงค์และการวางตำแหน่งตราสินค้า

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มผู้มุ่งหวังในด้านการบริโภคสินค้า และรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน

- 1.3 เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและยอมรับตราสินค้านั้นในที่สุด
- 1.4 สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยไม่ขัดกับทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 1.5 ประเมินสภาพการณ์ของตลาดที่ตราสินค้านั้นดำรงอยู่
- 1.6 ศึกษาตราสินค้าต่างๆ ในตลาด
- 1.7 เตรียมความพร้อม เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



Kilde: Aaker, David A. & Hoachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

ภาพที่ 5 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Planning Model)

ที่มา: Kilde: Aaker, David A & Hiachimathaler: Brand Leadership. The Free Press 2000

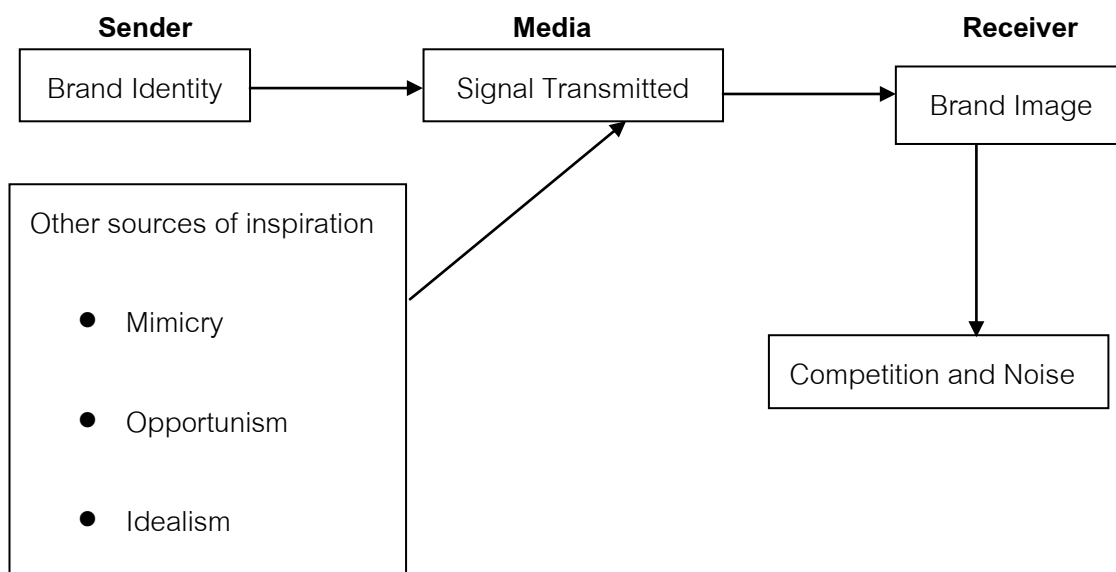
การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Stoat, 1994) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้โดยความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

คือการที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความเป็นมิตรกับผู้ใช้, ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนในทัศนคติ Assael (2004) นั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การบอกต่อ (Word - of - mouth communication) จากเพื่อน ญาติ และจินตนาการผู้บริโภคเอง (Fantasy) สิ่งนี้นักการตลาดสามารถทำเพื่อช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแข็งแกร่งขึ้นได้ คือ การสร้างแนวคิดของสินค้า (Product Concept) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ Kapferer (1997) นั้นมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กร จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการถอดรหัส (Decoding a message) และตีความ (Interpretation) จนกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในที่สุด แต่ทั้งนี้นักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งรบกวน (Noise) และคู่แข่ง (Competition) ดูจากแผนภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 6 กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image Process)

ที่มา: Kapferer, J. (1997:95)

วิทวัส ชัยปราณี (2549:29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคหรือเป็นลักษณะที่เรียกว่าจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ขณะที่ภาพลักษณ์สินค้าเป็นสิ่งที่คุณบริโภครับรู้ผสมผสานกันระหว่างเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารและประสบการณ์รวมที่ได้รับจากสินค้า นำมาสร้างภาพไว้ในใจของผู้บริโภค เป็นลักษณะที่เรียกว่าจากภายนอกกลับสู่ภายใน (Outside In) ถือเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่นักการตลาดสามารถปรับแต่งให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการได้ (Shaping behavior) ในขณะที่ยงษ์ใจชาญสุขกิจ (2550:209) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากอาศัยวิธีการสื่อสารเพื่อบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของการบริการใดบริการหนึ่งที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยความเชื่อมโยงที่คุณบริโภคส่วนใหญ่นี้ก็ถึงร่วมกัน และแสดงถึงความ

แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อบุคคลในงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์

พรีเซ็นเตอร์ (Presenter) นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ: นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการ กล่าวว่า สื่อบุคคล (Personal Media) นั้นมีความสำคัญยิ่งต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร ไม่น้อยไปกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งการสื่อสารภายนอกและภายในองค์กร ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจอันดีและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หัวใจสำคัญของการใช้สื่อบุคคล ที่อาจเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารหน่วยงาน หรือตัวแทนที่มอบหมายและตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการสื่อความต่างๆ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อ ความเข้าใจอันดี และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับกลุ่ม หรือบุคคล ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน ซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระ จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วย

สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร ที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากการสื่อโดยตรง อาศัยการพูด เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม การพบปะ พูดคุย การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาส ต่างๆ รวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ข้อจำกัดของสื่อบุคคลก็คือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง เว้นแต่ได้บันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่การสื่อความในเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารที่ดี จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจ ขึ้น

ปัจจัยที่จะทำให้ สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นประกอบด้วย

1. การสร้างการยอมรับด้วยเหตุผล ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจ แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสารหากไม่มีเหตุผลที่พอเพียง
2. การสร้างความคุ้นเคย การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ เป็นกันเอง นั้น ทำให้เกิดการคล้อยตาม ชักจูงได้ง่าย

3. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหา ประเด็น วิธีการ ให้เหมาะสมกับคู่สนทนา หรือสถานการณ์ได้ง่ายกว่า

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือ ความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่รู้จักมาก่อน

5. การบริหารความขัดแย้ง การสนทนาของผู้รับสารที่มีความเชื่อขัดแย้ง หรือมีทัศนคติต่อต้านที่รุนแรงโดยไม่มีการเตรียมตัวหรือข้อมูล ทางเลือกที่ดีพอ

6. เข้าใจเจตนาอารมณ์ / วัตถุประสงค์ / เป้าหมายขององค์กร ผู้สื่อสารต้องเข้าใจเจตนาอารมณ์ขององค์กร และมีทักษะและระดับของการตัดสินใจในระดับหนึ่ง

7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อความด้วยบุคคลภายนอก หรือการที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลที่รับฟังได้ มีที่มาที่ชัดเจน

8. การประเมินและเตรียมรับมือ การสื่อสารต้องมีการประเมินผลกระทบรอบด้านและมีแนวทางการรองรับ รับมือ หรือแก้ไขได้ทันท่วงทีกรณีเกิดวิกฤตที่คาดไม่ถึง

กล่าวโดยสรุปก็คือ การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลที่ดี ควรนำเอาหลักการ การสื่อสารต่าง ๆ มา ประยุกต์ใช้มากกว่าจะยึดถือกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ต้องใช้ความเข้าใจด้วยการศึกษาข้อมูลที่รอบด้าน มีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นขณะนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร สิ่งสำคัญของการสื่อความด้วยบุคคล จะต้องใช้ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวเป็นหลัก ดังนั้น คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สื่อสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสื่อความนั้น ๆ

นอกจากการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์แล้ว สื่อบุคคลยังใช้กันมากในการสร้างงานโฆษณา โดยสามารถใช้ในลักษณะบุคคลรับรอง (Testimonial) หรือใช้ในลักษณะเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งทั้งสองลักษณะนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การใช้ในลักษณะบุคคลรับรอง เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ว่าสินค้านี้ดีจริง ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อให้ได้ว่าบุคคลในโฆษณานั้นเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง ซึ่งบุคคลโฆษณาน่าจะเป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็ได้ การใช้บุคคลทั่วไปอาจสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าคุณที่อยู่ในโฆษณานั้นเป็นบุคคลธรรมดาที่มีปัญหาเหมือนๆ กับตนเอง ส่วนการใช้ในลักษณะเป็นผู้นำเสนอนั้นคือการหาโฆษกมาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้านั้นๆ มาแนะนำสินค้า หรือนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา บุคคลในสังคมชั้นสูง มาแนะนำสินค้าซึ่งการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นควรเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือความน่าเชื่อถือที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ไม่ใช่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอเพราะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงรูปร่างหน้าตาดีเพียงประการเดียว ผู้ที่มีชื่อเสียงและรูปร่างหน้าตาดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูโฆษณา เพราะ

ชอบในความสวยหรือหล่อของผู้นำเสนอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำแต่ผู้นำเสนอ แต่จะไม่จดจำตราสินค้า (George E. Belch: การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและมุมมองทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, 1 สิงหาคม 2011)

จากบทความเรื่อง “คนตั้งสร้างแบรนด์ : IMC Strategy@Brand Endorsers” นิตยสาร Brand Age เดือนสิงหาคม 2546 ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ บริษัทใดไม่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาช่วยในการสร้างแบรนด์ถือว่าไม่ทันสมัย แต่บริษัทจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจว่า จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์อย่างไรจึงจะได้ผล ฟรีเซ็นเตอร์มีกี่ประเภทให้เลือกใช้ และแต่ละประเภททำหน้าที่อย่างไร ซึ่งการเลือกใช้อุปกรณ์ (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Celebrity Endorsers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้การใช้อุปกรณ์สร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust)

1.2 คุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness) ยกตัวอย่าง กรณี ไทเกอร์ วูด เมื่อเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับสินค้าใดก็ตามจะเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวสินค้า ที่ส่วนใหญ่จะเป็นไม้กอล์ฟ รองเท้า และเสื้อผ้า

2. Person Endorsers บุคคลทั่วไปมีหน้าตาดีบุคลิกมีเสน่ห์ ซึ่งอาจคนที่เริ่มเข้าวงการแต่ยังไม่ดัง จะมีสินค้าบางประเภท เช่นเครื่องสำอางค์บางยี่ห้อจะนิยมเลือกคนสวยๆ บุคลิกดี แต่ไม่ใช่คนดัง มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ การเลือกใช้อุปกรณ์ทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น จะต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ

1) T = Trustworthiness: เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกนักกีฬามืออาชีพ หรือเลือกแพนเค้กมาโฆษณาแชมพู หรือเครื่องสำอาง

2) E = Expertise: ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ – มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

ให้กับมหาวิทยาลัย หรือการเลือกเจ้าของร้านเสริมสวยชื่อดังเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ เส้นผม

3) A = Attractive: การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น การเลือกใช้ เคน ชีรเดช เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเฟอร์นิเจอร์ หรือโพล้งหน้าเลือก “มาริโอ้” เพราะความหน้าใส

4) R = Respect: ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกอาจารย์สุณีย์ สินธุเดชะ มาโฆษณายาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เลือกมาไม่เกี่ยวข้องใดๆกับตัวสินค้า แต่อาจารย์สุณีย์หรืออาจารย์แม่ ซึ่งมีลูกศิษย์ให้ความเคารพอยู่มากมาย ย่อมส่งผลต่อตัวสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นเลือกใช้ด้วย

5) S = Similarity: ความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การการเลือกแอ๊ด คาราบาว เป็นฟรีเซ็นเตอร์เครื่องดื่มชูกำลัง

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ Tears Model จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแบรนด์ด้วย เช่น การเลือกใช้ดาราร จะมียุจุดเด่นเรื่องที่สร้างแบรนด์ได้เร็วกว่า แต่ถ้าเลือกดารารที่เพิ่งเริ่มดัง อาจสร้างแบรนด์ได้ช้ากว่า แต่ประหยัดเงินกว่า ไม่เรื่องมาก ไม่ต้องจองคิวนาน

ความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา สามารถสร้างขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งทำได้ 3 วิธีด้วยกันคือ ตามที่ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546:110) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา สามารถสร้างได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งการใช้ผู้แสดงในโฆษณา (ฟรีเซ็นเตอร์) เป็นวิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้กัน นอกเหนือไปจากการสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ริเริ่มและสื่อที่ใช้ โดยความน่าเชื่อถือจากผู้แสดงในโฆษณา (Presenter) ผู้แสดงในโฆษณาจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะฉะนั้นถ้าผู้แสดงในโฆษณามีลักษณะน่าเชื่อถือก็จะทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือตามไปด้วย เนื่องจาก “ผู้แสดงในโฆษณามีลักษณะน่าเชื่อถือก็จะทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือตามไปด้วย เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข่าวสารโฆษณาและตัวสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้า (Associated of the product) กับตัวแสดงที่ตนชื่นชอบและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความชอบในสินค้าด้วย” (Beck, 1990, หน้า 355) เช่น การใช้นักกีฬาเป็นผู้แสดงในโฆษณารองเท้ากีฬา การใช้นักแสดงหรือนางแบบเป็นผู้แสดงในโฆษณาน้ำหอม และผู้แสดงในโฆษณาต้องมีลักษณะที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ทางตรงก็ทางอ้อมด้วย เพื่อให้การเชื่อมโยงผู้แสดงกับสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอย่างราบรื่น โดยผู้แสดงในโฆษณาอาจจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้แสดงกับสินค้าด้วย ทำให้สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนขึ้น คือบุคลิกภาพของผู้แสดงในโฆษณาจะนำไปสู่การรับรู้ในบุคลิกภาพของสินค้าในแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้แสดงในโฆษณานำเสนอในลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ (Aaker, Batra และ Myers, 1992, หน้า 264) นอกจากนี้ คอลลัคอตต์ และฟิลลิปส์ (Callcott และ Phillips, 1996, หน้า 73 - 78) ได้พบว่า โฆษณาต้องเลือกหรือสร้างผู้นำเสนอสารโฆษณาให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์โดย

เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชอบ ซึ่งลักษณะหนึ่งที่เป็นที่ชื่นชอบคือ ความมีอารมณ์ขันของผู้แสดง ในโฆษณาที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้แสดงสนุกสนาน ตลก และฉลาด ซึ่งความชอบในผู้แสดง จะก่อให้เกิดความรู้สึกชอบต่อตราสินค้า

การโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีวิธีการทำได้หลาย ลักษณะ (ทั้งนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ทำให้แหล่งสารน่าเชื่อถือคือ มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจ มีอำนาจและมีความน่าสนใจ) ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นโฆษณาที่ชักกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นแนวคิดหลัก มีดังนี้คือ (Schiffman และ Kanuk, 1987, หน้า 382 - 390)

1. การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ซึ่งอาจหมายถึงดารานักแสดง พิธีกรในรายการ โทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เป็นลักษณะการสร้างความน่าเชื่อถือที่นิยมใช้กันมากใน โฆษณา เนื่องจากผู้ที่ชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งหลาย ๆ คนต้องการที่จะเป็นเหมือน ทำให้มี ลักษณะของความน่าสนใจ และอาจมีลักษณะของความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญที่ผู้รับ สารรับรู้ใจตัวผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่ง สนใจและเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก

กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง สามารถทำได้หลายลักษณะ คือ

- ใช้เป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) ถ้าผู้มีชื่อเสียงได้ใช้สินค้านั้น ๆ และเป็นผู้ บอกกล่าวถึงข้อดีหรือคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่สินค้ามีให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ทราบ ตัวอย่างเช่น โฆษณากองทุนรวมเอเนเอฟ (AJF) ที่มีคุณสินจัย เปล่งพานิช เป็นดารามีชื่อเสียงมาเป็นพยานอ้างอิง โฆษณาโทรศัพท์มือถือระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ที่มีคุณนิโคล เทริโอ เป็นพยานอ้างอิง

- ใช้เป็นผู้รับรอง (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ก็ ได้ในสินค้านั้น ๆ แต่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เป็นผู้รับรองในคุณภาพหรือ คุณประโยชน์ของสินค้า อาจจะเป็นการใช้ชื่อ หรือการปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ใน โฆษณา ตัวอย่างเช่น คุณหมึกแดงรับประกันในความอร่อยของร้าน

- ใช้เป็นผู้แสดง (Actor) ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นนักแสดงในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ในโฆษณา นำเสนอแบบลักษณะคล้ายบทละครหรือภาพยนตร์ที่มีการสร้างเรื่องราวขึ้นมา ตัวอย่างเช่น โฆษณาบะหมี่ไวไวปรุงสำเร็จในซองที่สร้างเรื่องราวคล้ายละครรักของหนุ่ม – สาว ที่หนีตามกันไปและมีลูกภายหลัง ที่แสงโดยคุณวรุฒ วรธรรม และคุณกัญญรัตน์ จิรัชชกิจ ซึ่งเป็นดารามีชื่อเสียง

- ใช้เป็นโฆษก (Spokesman) ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายให้กับ สินค้า ซึ่งโดยปกติมักจะทำหน้าที่ให้สินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น โฆษณา

ผงซักฟองบรีสที่มีคุณณัฐพล วรรณสุต เป็นตัวแทนการขายให้กับสินค้า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขอความร่วมมือไม่ให้จับหรือทำร้ายสัตว์ป่าสงวนโดยคุณอานันท์ ปันยารชุน เป็นตัว

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่อยู่ในฐานะหรือตำแหน่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและประเมินสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งโดยปกติบุคคลเหล่านั้นมักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ อาจโดยอาชีพ หรือการมีประสบการณ์เป็นพิเศษ เช่น วิศวกรไฟฟ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่างทำผมเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเส้นผม กู๊กทำอาหารมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านอาหาร เป็นต้น ความน่าเชื่อถือข่าวสารโฆษณาจะมีมากขึ้นเมื่อผู้แสดงในโฆษณามีลักษณะเป็นทั้งผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้วย เช่น การเสนอ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นพยานอ้างอิงให้กับน้ำมันพืช ซึ่งมีทั้งลักษณะผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญด้วย ส่วนการนำเสนอผู้เชี่ยวชาญมาให้ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงคือ

- การนำมาเป็นพยานอ้างอิง ตัวอย่างเช่นโฆษณาแชมพูซันซิล (Sunsilk) ที่ช่างผมมืออาชีพเลือกใช้และมาเป็นพยานอ้างอิงในประโยชน์ของสินค้า

- การนำมาเป็นผู้รับรอง ตัวอย่างโฆษณา เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวไวหมูสับต้มยำ ซึ่งนำเสนอว่าเป็นรสที่คุณหมักแดงผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารเป็นผู้คิดค้นขึ้นเอง จึงรับประกันความอร่อย

- การนำมาเป็นโฆษก ตัวอย่างเช่น คุณวิษณุ นิลกลัด ซึ่งเชี่ยวชาญด้านกีฬา มาเป็นตัวแทนขายให้กับเจลบรรเทาอาการปวด โวลทาเรน อีมัลเจล (Voltaren emulgel)

3.การใช้บุคคลธรรมดา (Common man) บุคคลธรรมดาในที่นี้จะหมายถึงบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะโดยทั่วไปของผู้แสดงในโฆษณาจึงมีลักษณะที่เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของพยานอ้างอิง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณลักษณะเหมือนกับเขา นั้นได้ใช้สินค้าและพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นเนื่องจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบความเหมือนของผู้แสดงกับตัวเอง และรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของผู้แสดง หรือโฆษณาอาจจะออกมาในลักษณะของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ซึ่งคือ การนำเสนอโฆษณาในลักษณะที่สร้างเหตุการณ์จำลองคล้ายกับเป็นเหตุการณ์ในชีวิตของใครคนหนึ่งโดยมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย และบุคคลธรรมดาที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้แสดงบทบาทในเหตุการณ์นั้น ๆ การนำเสนอลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากเพราะเป็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นแล้วในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับโฆษณาได้เป็นอย่างดี

การใช้ผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำแบบพยานอ้างอิง โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้มานานและยังคงเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะความน่าเชื่อถือ

ของผู้แสดงนอกจากจะช่วยสร้างบุคลิกภาพให้สินค้าได้แล้ว ยังเป็นกลยุทธ์โฆษณาที่โน้มน้าวใจได้ค่อนข้างมาก จากการวิจัยของโฆษณาที่ใช้ดารารับแสดงในโฆษณา จะมีผู้จดจำได้มากกว่าโฆษณาโดยปกติถึงร้อยละ 35 และมีความสามารถในการชักจูงใจสูงกว่าโฆษณาปกติถึงร้อยละ 10 ฮอฟแลนด์และเวสส์ (Hovland และ Weiss, 1952 อ้างถึงใน Britt, 1970, หน้า 362) พบว่าความน่าเชื่อถือจะส่งผลทำให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำองค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้งยังทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติได้ เมื่อแหล่งสารน่าไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่มีผลตรงกันข้ามเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น บริษัทโฆษณาโอกลิวแอนด์เมเทอร์ (Ogilvy & Mather) พบว่า โฆษณาที่ใช้ดารามีชื่อเสียงสามารถทำให้ระลึกถึงสินค้าได้สูงกว่าโฆษณาปกติถึงร้อยละ 22 แต่กลับมีการชักจูงใจได้ต่ำกว่าปกติร้อยละ 21 ถึงแม้ว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงอาจก่อให้เกิดการจดจำได้ดีกว่า แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะก่อให้เกิดการชอบในตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าคู่แข่ง เว้นเสียแต่ว่าการใช้ดารามีชื่อเสียงนั้นใช้อย่างถูกจังหวะประกอบกับการนำเสนอที่สร้างความชอบมากกว่าได้ คือ การนำเสนอแบบเสียงหนึ่งขลุ่ยและจำต้องมีลักษณะที่สอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ด้วย (Bogart, 1990, หน้า 112) จึงจะทำให้โฆษณามีประสิทธิผลในด้านการโน้มน้าวใจ

กล่าวโดยสรุปคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข่าวสารและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการได้โดยผลการวิจัยของโกลด์สมิท ลาฟเฟอร์ตี้ และเนเวลล์ (Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000, หน้า 43 - 54) ยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของผู้รับรองในงานโฆษณามีผลอย่างมากที่สุดต่อทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ แต่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ผ่านตัวผู้แสดงในโฆษณานั้น จะพิจารณาแยกจากตัวแปรอื่น ๆ ไม่ได้ เพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสาร การนำเสนอสาร สาร และอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการโน้มน้าวใจ

บริตต์และโอคีฟ (Britt, 1978, หน้า 359 – 379; O'Keefe, 1990, หน้า 130 – 135) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับผลกระทบทางด้านประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมาอ้างอิงเพื่อใช้ประโยชน์ในงานโฆษณาได้ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้คือ

1. องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่สำคัญคือ องค์ประกอบทางด้านความเชี่ยวชาญ ความสามารถ (Expertness – competence) และองค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งต้องสัมพันธ์ไปด้วยกัน ยิ่งแหล่งสารมีคุณลักษณะทั้ง 2 รวมกัน ความน่าเชื่อถือจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น โดยปกติผู้รับสารมักจะพิจารณาว่าแหล่งสารมีคุณลักษณะ

ทั้ง 2 ประการหรือไม่ โดยพิจารณาจากตัวแปรทางด้านการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และการอ้างหลักฐานที่น่าเชื่อถือในข่าวสารขณะที่กำลังสื่อสาร (Evidence) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยพบว่า ผู้รับสารจะมองแหล่งสารว่ามีความสามารถ ถ้าแหล่งสารพูดได้คล่องแคล่ว ฉะฉาน และออกเสียงพูดได้ถูกต้อง และผู้รับสารจะมองแหล่งสารว่ามีความน่าไว้วางใจเมื่อผู้รับสารชอบแหล่งสาร (Source liking) โดยส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารคือ อารมณ์ขันของแหล่งสารและความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร (อาจจะเหมือนในเรื่องของอายุ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การแต่งกาย เป็นต้น)

โฆษณาจึงมักจะใช้ผู้แสดงที่มีคุณลักษณะทั้งเรื่องของความสามารถและความน่าไว้วางใจ โดยผ่านทางผู้แสดงที่มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการชอบและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจหรือผู้แสดงที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า เช่น ช่างทำผมกับแชมพู ฟอคริว / แม่ครัวกับเครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในความสามารถที่เชื่อมโยงมาสู่ความน่าเชื่อถือของผู้แสดงและส่งอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้ดี อย่างไรก็ตามการใช้ผู้แสดงในโฆษณาที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างเดียวอาจจะไม่พอ ต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัวผู้แสดงด้วย เพราะผลการวิจัยพบว่า แหล่งสารที่ผู้รับสารชอบมากแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จะมีผลต่อการโน้มน้าวใจน้อยกว่าแหล่งสารที่ผู้รับสารชอบน้อยแต่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้น ในการหาตัวผู้แสดงในงานโฆษณาควรคำนึงถึงความสามารถและความน่าไว้วางใจควบคู่ไปกับความชื่นชอบในตัวผู้แสดง ยกเว้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ต่ำ อาจใช้ผู้แสดงที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นหลักก็จะได้ผลมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สูง เพราะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ต่ำ เช่น ลูกอม น้ำอัดลมนั้น ผู้รับสารมักจะไม่ต้องการรายละเอียดในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อนำมาตัดสินใจมากนัก ดังนั้นผู้แสดงจึงอาจกลายเป็นปัจจัยหลักในการโน้มน้าวใจให้ชอบในสินค้า

2. การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อสนับสนุนสินค้านั้นต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารเป้าหมายมองบุคคลนั้น ๆ น่าไว้วางใจหรือไม่ เพราะความน่าไว้วางใจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าการนำเสนอสารนั้น ๆ ยุติธรรมไม่ลำเอียง โดยมีข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงที่มีเป็นผู้แสดงในโฆษณาที่มีต่อสินค้าอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ จะช่วยทำให้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก ในการสร้างสรรค์โฆษณาควรคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพน่าไว้วางใจ หรือมีประวัติดี และต้องมีข้อความโฆษณาให้ผู้นั้นบอกต่อผู้รับสารเป้าหมายว่า “ต้องใช้” หรือ “ควรอย่างยิ่งที่จะใช้” สินค้าที่กำลังโฆษณา

3. แหล่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า แหล่งสารนั้นต้องการจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารมากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่ไว้วางใจในแหล่งสารนั้น ๆ ดังนั้น การใช้พยานอ้างอิงในงานโฆษณาต้องพยายามทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกได้ว่า พยานที่ใช้ในงานโฆษณาไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในสินค้า และทำให้ผู้รับสารมั่นใจว่า พยานอ้างอิงในโฆษณานั้นเป็นผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้สินค้านั้นอยู่จริง ๆ เพื่อไม่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเคลือบแคลงใจในบทบาทของ

พยานอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพยานอ้างอิงที่ใช้ผู้ที่เป็นดาราหรือนักร้อง หรืออีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจในพยานอ้างอิงคือ การใช้บุคคลธรรมดา (Common man) มาเป็นพยานอ้างอิง ตัวอย่างเช่น โฆษณาผ้าอนามัยโมเดส (Modess) ที่ใช้นัท มีเรีย เป็นผู้แสดงโดยทำโฆษณาให้ผู้รับสารมั่นใจว่า นัท มีเรีย เป็นดาราที่ใช้โมเดสจริง ๆ หรือโฆษณาแชมพูรีจอยส์ (Rejoice) ที่ใช้บุคคลธรรมดาที่เจอะเจอได้บนท้องถนนให้มาใช้สินค้าเดียวกันนั้น

4. บุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพของแหล่งสาร เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ (วิธีการพูด ภาษาหรือคำพูดที่ใช้ ลักษณะท่าทาง มารยาท เป็นต้น) ภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารที่เกิดจากบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพ 3 ลักษณะคือ ความอ่อนโยน ความยุติธรรม และความเป็นคนที่มีมารยาท มีวัฒนธรรมที่ดีนั้น มีผลต่อการมองแหล่งสารว่าเป็นคนน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

ดังนั้นการใช้ผู้แสดงในงานโฆษณาที่ต้องการให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ จึงควรที่จะเลือกผู้แสดงโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพและลักษณะท่าทางของผู้แสดงด้วย มาร์ติน เจนทรี และฮิล (Martin, Gentry และ Hill อ้างใน Mackin และ Carlson, 1999, หน้า 167) เขียนบทความเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของโฆษณาว่า มาร์ชา ริชิน (Marsha Richins) เรียกลักษณะท่าทางของผู้แสดงว่า “ภาพลักษณ์ในอุดมคติ” (Idealized images) ที่แสดงถึงผู้แสดงในโฆษณาที่มีบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจและดึงดูดใจได้ นอกจากบทความของมาร์ติน เจนทรี และฮิล ยังอ้างงานวิจัยของจอร์จ เบลซ์, ไมเคิล เบลซ์ และแอนเจลินา วิลลาร์เรียล (George Belch, Michael Belch and Angelina Villarreal) และของโจเซฟ บีเนอย (Josef Benoy) ว่าผู้แสดงที่มีลักษณะเช่นนี้จะส่งผลมาที่ความน่าเชื่อถือของข่าวสารต่อไป และส่งผลเชิงบวกต่อการประสบผลสำเร็จของโฆษณาด้วย ตัวอย่างโฆษณา เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ (S.B. furniture) ที่ใช้คุณสัญญา คุณากร ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีลักษณะความอ่อนโยน และมีวัฒนธรรม ลักษณะท่าทางที่ดี เพื่อให้ข่าวสารการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

5. ความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Communicator-audience similarity) จะทำให้โน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น เพราะผู้รับสารจะมองว่าแหล่งสารนั้นน่าสนใจมากขึ้น คุณลาดจริงใจ และซื่อสัตย์ โฆษณาจึงอาจเลือกให้ผู้แสดงที่มีลักษณะเหมือนกับผู้รับสารเป้าหมาย โดยอาจมีบุคลิกภาพที่เหมือนกัน หรือมีการสร้างสถานการณ์ในโฆษณาให้เหมือนกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตจริงของผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องมีความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเป้าหมาย (Empathy) และอาจใช้ข้อความโฆษณาเข้าช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น “คุณก็เหมือนผมใช้มั้ยครับ” หรือการกล่าวอ้างถึงความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้รับสารเป้าหมาย (Majority opinion of reference groups) เช่น “ใครๆ ในกลุ่มเพื่อนก็ใช้ทั้งนั้น” เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์อัม

สเทล (Amstel) ที่ผู้แสดงนำจะมีความชัดเจนในบุคลิกภาพที่ชอบกีฬา รักความสนุกสนานกับเพื่อนฝูง กล้าแสดงออก เพื่อสื่อให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องกัน

6. เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกรับเฉพาะสารที่ไม่ขัดต่อทัศนคติของตน ดังนั้นแหล่งสารที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้นั้น คือแหล่งสารที่พูดในสิ่งที่ไม่ขัดต่อความเชื่อเดิมของผู้รับสาร ดังนั้น การสร้างสรรค์ข่าวสารที่จะเกิดขึ้นในงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในโฆษณาและข้อความโฆษณา ควรจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความรู้จักผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะทำให้สร้างสรรค์โฆษณาสอดคล้องกับทัศนคติและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ข่าวสารผ่านกระบวนการเลือกรับเข้าสู่ความสนใจและตีความข่าวสารนั้น ๆ ตรงตามที่นักโฆษณาต้องการ

7. มีความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารกับข่าวสารที่พูด โดยทั้งแหล่งสารและข่าวสารจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือซึ่งกันและกันได้ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อข่าวสารน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของข่าวสารจะมีมากขึ้น เมื่อพูดโดยแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้แสดงในโฆษณาและข่าวสารโฆษณา จึงมีความสำคัญต่อผลของการโน้มน้าวใจของโฆษณาอย่างมาก ถ้าข่าวสารโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่ำ (ไม่มีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์มาอ้างอิง) ควรจะเลือกใช้ตัวผู้แสดงที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้แสดงในโฆษณา แต่ถ้านักโฆษณามั่นใจว่าในข่าวสารโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูง (มีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์อ้างอิง) ผู้แสดงในโฆษณาอาจจะมีลักษณะแบบใดก็ได้ หรือ อาจไม่จำเป็นต้องใช้ผู้แสดงมานำเสนอในโฆษณาก็ได้ เพราะแหล่งสารไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรก็ไม่มีผลต่อข่าวสารที่น่าเชื่อถือสูง

8. ผลกระทบของการโน้มน้าวใจโดยใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (Sleeper effect) ดังนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาจึงควรเข้าใจด้วยว่า ถ้าโฆษณานั้นใช้ผู้แสดงที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง - ต่ำ ควรจะลงโฆษณาโดยช่วงแรก ของโฆษณาจะทุ่มเทงบประมาณอย่างมาก และค่อยหายไปในช่วงหลัง ซึ่งจะได้ผลกว่าการโฆษณาที่ออกสื่อเท่ากันทั้งปี เพราะหลังจากที่ผู้รับสารเป้าหมายได้เปิดรับโฆษณานั้นๆ อย่างมาก (Heavy exposure) ไปแล้วในช่วงแรก ต่อมาจะเป็นการทำงานของผลกระทบที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับสารที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดรับโฆษณามาแล้ว โดยผู้รับสารจะแยกข่าวสารกับแหล่งสารออกจากกันโดยไม่นำมามีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นอิทธิพลของข่าวสารล้วน ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งสารว่าจะเป็นใคร หรือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างจริงจัง ซึ่งอิทธิพลนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่จะมีต่อสินค้าที่โฆษณาได้

9. อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะมีต่อการโน้มน้าวใจนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ โดยพิจารณาจากตัวแปรบางตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรุนแรง หรือการ

แพร่กระจายของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโน้มน้าวใจ ตัวแปรตัวนั้นคือสิ่งแวดล้อมขณะที่มีการสื่อสารโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยคือ

9.1. ระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารต่อประเด็นข่าวสารที่กำลังสื่อสาร ซึ่งจะมีผลต่อผู้รับสารมาก มีการวิจัยพบว่า

- ถ้าระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (ผู้รับสารมองประเด็นปัญหาว่าไม่สำคัญหรือให้ความสนใจน้อย) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมากระหว่างแหล่งสารที่น่าเชื่อถือสูงกับต่ำ

- ถ้าระดับความเกี่ยวข้องสูง (ผู้รับสารมองประเด็นปัญหาว่ามีความสำคัญหรือให้ความสนใจมาก) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะไม่มีผลกระทบต่อผู้รับสารแตกต่างกันมากนัก หมายความว่าความสามารถและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารจะมีบทบาทสำคัญน้อยลง

จากปัจจัยเรื่องระดับความเกี่ยวข้องนี้ สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองความเป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่บอกว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลน้อย ผู้รับสารอาจจะปล่อยให้ความคิดเห็นของตนเป็นไปตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ผู้พูด) เพราะประเด็นไม่สำคัญ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากมายนักในการค้นหาข้อมูลในการโต้แย้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเด็นมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อรายละเอียดในข่าวสาร วิเคราะห์ข้อโต้แย้งในเนื้อหาข่าวสาร ทำให้แหล่งสาร (ผู้พูด) มีความสำคัญน้อยลงและน้อยว่าเนื้อหาในข่าวสาร

ดังนั้นการพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าหรือสถานการณ์ซื้อสินค้านั้นทั้งลักษณะของผู้ซื้อสินค้าจะทำให้ทราบว่า ผู้รับสารเป้าหมายมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ สูงหรือต่ำ ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกลับไม่ใช่เรื่องสำคัญเพราะฉะนั้นอาจใช้ผู้แสดงในโฆษณาลักษณะใดก็ได้ หรืออาจจะไม่ใช่โฆษณาที่มีตัวแสดงก็ได้ ในขณะที่ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นน้อยโฆษณาต้องให้ความสำคัญที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงต้องหาผู้แสดงในโฆษณาที่มีลักษณะที่จะเอื้อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

9.2. เวลาในการรู้จักสาร (ผู้แสดงโฆษณา) งานวิจัยพบว่าผู้รับสารเป้าหมายรู้จักว่าแหล่งสารนั้นเป็นใครหลังจากดูโฆษณาจบแล้ว ผลกระทบของความน่าเชื่อถือในข่าวสารจะน้อยกว่าเมื่อผู้รับสารเป้าหมายรู้ว่าแหล่งสารคือใครตั้งแต่ต้นโฆษณา เพราะฉะนั้นถ้าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจต่อโฆษณาได้ ก็ควรที่จะแสดงให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบว่าแหล่งสาร (ผู้แสดงในโฆษณา) นั้นเป็นใครมาจากไหน ตั้งแต่เริ่มต้นโฆษณา เพื่อเพิ่มผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะมีต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เราจะพบว่ามีการขึ้นชื่อ นามสกุล และบางครั้งตำแหน่งและความเชี่ยวชาญพิเศษในลักษณะที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ในครั้งแรกที่ผู้แสดงปรากฏขึ้นในโฆษณา หรือขึ้นใต้ภาพของผู้แสดงในสื่อสิ่งพิมพ์

10. ความน่าสนใจในรูปร่างหน้าตา (Physical attractiveness) ของแหล่งสารจะมีผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารในระดับต่ำ ดังนั้นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจึงเหมาะที่จะใช้ผู้แสดงโฆษณาที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตา ดึงดูดใจได้ดีกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และลักษณะความน่าสนใจของผู้มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลมากสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผู้ใช้สินค้า เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยของทิลล์ และ บัสเลอร์ (Till และ Busler, 2000, หน้า 1 - 13) พบว่า ความน่าสนใจของผู้แสดงในโฆษณามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วย โดยต้องเลือกใช้ผู้รับรองในโฆษณาให้มีลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจ และมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการเพิ่มความน่าสนใจในตัวผู้ใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าองค์ประกอบแรกของการสื่อสารการโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายสนใจเชื่อถือ และมีผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจในที่สุดก็คือ แหล่งสาร ซึ่งในการโฆษณาแหล่งสารมีอยู่หลากหลายแหล่งสารและกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือ การใช้ผู้แสดงในงานโฆษณา โดยหัวใจสำคัญของการจูงใจให้กระทำตามโดยผ่านทางแหล่งสารก็คือ การทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ (คุณลักษณะ) คือ ความสามารถ ความน่าไว้วางใจ ความมีอำนาจ ความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ทั้งนี้ได้มีการวิจัยที่หลากหลาย และค้นพบผลการวิจัยที่นำมาใช้วางกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อผลของการโน้มน้าวใจได้ในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แน่งน้อย ทองเต่าหมก (2550) ศึกษาเรื่องการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ผลิตสื่อโฆษณาและผู้บริโภคโฆษณาของการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า 2. เพื่อศึกษาแนวความคิด วิธีการ และผลสัมฤทธิ์ในการที่จะใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม ซึ่งมีระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวัดและประเมินผล โดยประชากรการศึกษาคือ ผู้บริโภคโฆษณาที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี จำนวน 50 คน ผู้ผลิตสื่อโฆษณา / บุคคลในองค์กรที่ใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในการโฆษณา 70 คน

ผลวิจัยพบว่าการทำโฆษณาในปัจจุบันนี้จะเน้นหนักไปที่ความมีชื่อเสียง ความเก่ง และกระแสความนิยมของตัวผู้โฆษณาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นดารารหรือนักกีฬาก็ตาม อาจเนื่องมาจากทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากขึ้น และยัง

สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มากอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก กรณี เดวิด เบ็คแฮม ย้ายไปอยู่ เรอัล มาดริด ทำให้มูลค่าการตลาดของมาดริดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 137 หรือการที่มีสทินจาง ดารา คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วยค่าตัว 8 หลัก ก็เพราะความมีชื่อเสียงและกระแสความนิยมของตัวดารารวมกันเป็นหลักเช่นเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันความมีชื่อเสียงและกระแสความนิยมของตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ก็จะเป็นด้านลบให้กับสินค้าได้เช่นเดียวกันถ้าภาพลักษณ์ของตัวผู้โฆษณาเองปรากฏออกสู่สาธารณชนไม่ดี ฉะนั้นปัจจุบันนี้กระแสความนิยมของการโฆษณาสินค้าจะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาที่เป็นจริง ใช้ผู้ประกอบการจริงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะจะสร้างกระแสความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมและประหยัดงบประมาณในการทำโฆษณาอีกด้วย

ผลงานวิจัยของ แนนงน้อย ทองเต่าหมวกได้ปูพื้นฐาน เรื่องราวเกี่ยวกับการใช้นักกีฬาในการโฆษณา และทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของการทำวิจัยเพราะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยที่ให้นักกีฬาเข้ามาทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องและคล้ายกับหัวข้อการวิจัยที่ผู้ศึกษากำลังทำการศึกษาอยู่

นพพร ทศบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขอบเขตในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัญหา และอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ด้านสถานที่ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย โดยทำการศึกษากลุ่มผู้ปกครองนักเรียนเทควันโดตามโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด จำนวน 100 คน โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2551 ถึงกุมภาพันธ์ 2552

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุระหว่าง 9 - 13 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัว 1 - 2 วัน / สัปดาห์ใช้บริการในช่วงเวลา 17:00 - 19:00 น. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของพื้นที่บริเวณที่จัดการเรียนการสอนและฝึกซ้อมเทควันโดมากที่สุด ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจความปลอดภัยของกระบวนการที่ฝึกสอนนำมาถ่ายทอดมากที่สุด ด้านการบริการ พบว่า มีความพึงพอใจด้านความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการหรือครูผู้สอนมาก ด้านปัญหาของผู้บริโภคที่มีใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาด้านไม่มีตู้ Locker

สำหรับเก็บเครื่องใช้ส่วนตัวมากที่สุด ด้านอุปสรรค พบว่าไม่มีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีน้อยมาที่สุด

จากผลวิจัยของ นพพร ทศบุตร ได้ช่วยให้ผู้ศึกษารู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับทางโรงเรียนมีปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำมาเป็นตัวอย่างในการพัฒนาเนื้อหาในงานวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคล ของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคล ของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดยใช้การวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามหลักการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในส่วนต่อไปผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและให้ข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษา การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษา การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ผลการศึกษา

ทัศนคติและกระแสมโนมของกีฬาเทควันโดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดยใช้นักกีฬาทีมชาติ

1. ทศนคติและกระแสมความนิยมของกีฬาเทควันโดในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลนั้นทำให้เห็นได้ว่าความคิดเห็นและทัศนคติของคนไทยที่มีต่อกีฬาเทควันโดในปัจจุบันนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นที่ค่อนข้างตรงกันในแง่ที่ว่า กีฬาเทควันโดนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมจากกลุ่มคนส่วนมากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับกีฬาอื่น เช่น ฟุตบอล หรือมวยไทย โดยคนส่วนใหญ่ก็น่าจะคิดว่ากีฬาเทควันโดนั้นเป็นกีฬาที่จะต้องต่อสู้จึงยังไม่ค่อยได้รับการนิยมจากคนส่วนใหญ่เท่าที่ควร แต่กีฬาเทควันโดนั้นก็กำลังเป็นที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักของคนเพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้มีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุด (ลอนดอนเกมส์) ที่ผ่านมา ทำให้คนไทยนั้นหันมาให้ความสนใจในกีฬาเทควันโดและให้ความสนใจกับตัวนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการแข่งขันกีฬาเทควันโดในโอลิมปิกเกมส์ ครั้งที่ผ่านมาและได้ทำผลงานให้กับประเทศไทยมากขึ้น และกีฬาเทควันโดนั้นยังมีแนวโน้มที่จะเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและสามารถเพิ่มกระแสมความนิยมขึ้นไปเป็นกีฬาที่มีความนิยมเทียบเท่ามวยไทยที่เป็นกีฬาประจำชาติ หรือกีฬาที่ได้รับความสนใจจากคนทุกเพศ ทุกวัยอย่างกีฬาฟุตบอลก็ได้ ดังที่ ไอ เป็นเอก การะเกตุ และ แม็ก นาชา ปั่นทอง ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เพราะในปัจจุบันนี้นักกีฬาเทควันโดไม่ได้มีจำกัดแค่ในรูปแบบของการต่อสู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแข่งขันในรูปแบบของท่ารำ (พุมเซ่) ซึ่งสามารถเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ทำให้คนที่อยากเล่นเทควันโดแต่ไม่กล้าจับตัวจากการต่อสู้ให้ได้เข้ามาสัมผัสกับกีฬาชนิดนี้ ซึ่งกีฬาทุกชนิดนั้นย่อมมีเสน่ห์หรืออยู่ในตัวของมันเองอยู่แล้ว คือเมื่อได้ไปสัมผัสหรือได้เล่นกีฬานั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้คือได้เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ และได้มีกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์เกิดขึ้นนี่คือเสน่ห์ของกีฬา”

(นายเป็นเอก การะเกตุ นักกีฬาทีมชาติ, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2555)

“แต่เสน่ห์ของกีฬาเทควันโดนั้นจะอยู่ที่การที่เทควันโดนั้นเป็นกีฬาที่ใช้ท่าเตะ และท่าเตะในกีฬาเทควันโดนั้นมีท่วงท่าที่สวยงาม และนอกจากท่าเตะที่สวยงามแล้วนั้นกีฬาเทควันโดนั้นยังมีเครื่องแบบการแต่งกายที่ดูสวยงามและเป็นจุดสนใจให้คนหันมาสนใจในกีฬาเทควันโดอีกด้วย ซึ่งจุดนี้ก็กลายเป็นเหตุผลส่วนใหญ่นี้ที่ทำให้คนตัดสินใจหันมาเล่นกีฬาเทควันโด”

(นายนาชา ปั่นทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

2. การสร้างตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ในการสร้างตราสินค้าของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นจะเน้นที่จุดเด่นซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดแห่งอื่น ๆ โดยที่ทางโรงเรียนได้นำนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอน และทางเจ้าของโรงเรียนก็ยังคงเป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติอีกด้วย ซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นได้ใช้ผู้สอนที่เป็นนักกีฬาทีมชาติในทุกๆ รอบของการเรียนการสอนจริงๆ ไม่ได้ใช้เพียงแค่ชื่อ หรือ ผลงานของนักกีฬาทีมชาติเพื่อการโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้ ทางโรงเรียนยังทำให้การเรียนการสอนออกมาในรูปแบบของ Fun Friend Family ตามคอนเซ็ปต์ที่ คุณสุตารัตน์ จิตโสภณ ได้กล่าวไว้คือ

“Fun: คือจะสอนเด็กด้วยความสนุกสนาน จะไม่เน้นหรือซีเรียสกับเด็กเยอะ

Friend: ของเราจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นด้วย ซึ่งจะเป็นลักษณะเพื่อนชวนเพื่อนกันมาเรียน

Family: จะเป็นลักษณะที่ คุณแม่มาเรียนเป็นเพื่อนคุณลูก

สำหรับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้น ผู้เรียนสามารถมาเรียนได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากทางโรงเรียนจะมีการเรียนการสอนที่ไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของทางโรงเรียน”

(คุณสุตารัตน์ จิตโสภณ, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

แต่กลุ่มเป้าหมายของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นไม่ได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายหรือคาดหวังไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องเป็นกลุ่มไหนที่เข้ามาเรียน โดยทางโรงเรียนต้องการให้คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้ามาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion ได้ เพราะการเรียนการสอนของทางโรงเรียนนั้นจะมีการสอนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการและความเหมาะสมของผู้เรียน แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มที่เป็นเด็กจะนิยมมาเรียนมากกว่า โดยเด็กที่เข้ามาเรียนนั้นจะเป็นในลักษณะของการมาเรียนเนื่องจากผู้ปกครองให้ความสนใจกับกีฬานี้ โดยเล็งเห็นว่า การเล่นกีฬามีประโยชน์ และตัวผู้ปกครองมีความสนใจกับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่ได้ให้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอน ด้วยเหตุนี้จึงพบบุตรหลานเข้ามาเรียนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion ซึ่งเหตุผลที่ทางโรงเรียนนำนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนในทุกๆ รอบของการเรียนการสอนนั้น เนื่องจากทางเจ้าของโรงเรียนเป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติ จึงมองเห็นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของครูผู้สอนที่สามารถถ่ายทอดทักษะและความรู้ของเทควันโดได้ดีมากยิ่งขึ้นและเพื่อสร้างพื้นฐานในการเล่นเทควันโดที่ดีให้กับเด็ก ๆ และสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้ ทางโรงเรียนจึงให้ความสำคัญในจุดนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งในทุกๆ รอบ

การเรียนการสอนนั้นจะมีครูผู้สอนที่เป็นทีมชาติดูแลอย่างทั่วถึง โดยมีครู 3 คน และยังมีรุ่นพี่ที่เป็นนักกีฬาสายดำมาคอยช่วยเหลืออีกด้วย และนักกีฬาทีมชาติที่มาทำหน้าที่เป็นผู้สอนในตอนนี้นั้น ทางคุณวิจิต สิทธิกัณฑ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ทางผู้สอนนั้นจะประกอบด้วย นักกีฬาทีมชาติหลัก ๆ ได้แก่
 ไอ เป็นเอก การเกตุ นักกีฬาทีมชาติ
 สอง บุตร เผือดผ่อง นักกีฬาทีมชาติ
 แม็ก นาชา ปั่นทอง นักกีฬาทีมชาติ
 โค้ชเชษ พิเชษฐ์ พิบูลย์คุณารักษ์ โค้ชและผู้ฝึกสอนทีมชาติ
 ครูชิต วิจิต สิทธิกัณฑ์ เจ้าของโรงเรียนและอดีตนักกีฬาทีมชาติ”

(คุณวิจิต สิทธิกัณฑ์, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

3. การใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

นอกจากทางโรงเรียนจะนำนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนแล้วนั้น ทางโรงเรียนยังได้นำนักกีฬาทีมชาติเหล่านั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับทางโรงเรียนอีกด้วย ซึ่งการที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้ทำการประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยผ่านนักกีฬาทีมชาติก็ทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งคุณสุदारัตน์ จิตโสภณ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ตอนที่ทางโรงเรียนทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยใช้นักกีฬาทีมชาตินั้น ทางโรงเรียนได้ใช้น้องสอง บุตรี เผือดผ่อง ในการประชาสัมพันธ์ออกไปก่อน เพราะน้องสอง ถือว่าเป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียง และสื่อต่าง ๆ ก็กำลังสนใจในตัวของน้องสองอยู่ด้วย ซึ่งถ้าหากทางโรงเรียนทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้น้องสองออกไปแล้ว สื่อต่าง ๆ ก็จะหันมาให้ความสนใจและเขียนข่าวให้กับทางโรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นผลพลอยได้จากการที่ทางโรงเรียนได้ใช้น้องสองมาเป็นพรีเซนเตอร์”

(คุณสุदारัตน์ จิตโสภณ, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

และนักกีฬาทีมชาติอีกคนที่ทางโรงเรียนใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ก็คือ ไอ เป็นเอก การเกตุ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและกำลังอยู่ในกระแส โดยที่สื่อต่าง ๆ ก็กำลังตามทำข่าวของ ไอ เป็นเอก อยู่เช่นเดียวกับ น้องสอง จึงทำให้ทางโรงเรียนไม่จำเป็นต้องไปเสียเงินซื้อสื่อหรือทำการโฆษณามากมายนัก ด้วยความนิยมของนักกีฬาทั้ง 2 คนที่ทางโรงเรียนใช้ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณานั้นทำให้โรงเรียนได้รับผลพลอยได้จากความนิยมของนักกีฬาทีมชาติดังกล่าว ทำให้

ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดและในวงการกีฬาเทควันโดด้วย

โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกนักกีฬาทีมชาติที่จะเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนนั้น ทางโรงเรียนไม่ได้เห็นที่นักกีฬาทีมชาติที่มีผลงานอย่างเดียวแต่ทางโรงเรียนจะดูด้วยว่า นักกีฬาทีมชาติคนนั้นมีศักยภาพและพร้อมที่จะถ่ายทอดทักษะและความรู้ทางเทควันโดอย่างเพียงพอหรือไม่ เพื่อให้การเรียนหรือทักษะที่ถ่ายทอดไปสู่ผู้เรียนนั้นมีคุณภาพมากที่สุด โดยที่แต่ละรอบการเรียนจะมีลักษณะการสอนที่แตกต่างกันไป เช่น สำหรับเด็กเล็กจะเน้นไปที่สมรรถภาพเพื่อเสริมความแข็งแรงของร่างกาย แต่นักกีฬาทีมชาตินั้นจะทราบอยู่แล้วว่า รูปแบบการซ้อมแต่ละอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางไหน ฝึกซ้อมแบบไหนเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย หรือแบบไหนคือการซ้อมเพื่อเพิ่มทักษะในกีฬาเทควันโด ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ครูหรือผู้สอนที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในกีฬาเทควันโดเทียบเท่านักกีฬามืออาชีพ โดยที่นักกีฬาทีมชาตินั้นมักจะมีความรู้ในด้านของวิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่แล้ว จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการเรียนการสอนเพื่อที่จะถ่ายทอดทักษะทางกีฬาเทควันโดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนักกีฬาทีมชาติที่เข้ามาเป็นผู้สอนให้กับทางโรงเรียนนั้น ส่วนมากจะเป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีความสัมพันธ์ (Connection) กับทางเจ้าของโรงเรียนอยู่แล้ว จึงทำงานด้วยกันง่าย และการที่ทางโรงเรียนได้น้องสอง บุตรี เผือดผ่อง, ไอ เป็นเอก การะเกตุ และแม็ก นาซา ปั่นทอง เข้ามาเป็นครูผู้สอนนั้น ก็ถือได้ว่าเป็นผลดีกับทางโรงเรียน เนื่องจากทั้ง 3 คนเป็นนักกีฬาที่มีคุณภาพและสร้างผลงานที่ดีและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยมาโดยตลอด นับว่าเป็นผลพลอยได้อย่างมากกับทางโรงเรียน ยิ่งหลังจากจบการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุดที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งไอ เป็นเอก การะเกตุได้เข้าร่วมเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันกีฬาเทควันโดในโอลิมปิกเกมส์ครั้งนี้ด้วย ก็ทำให้มีผลตอบรับกับทางโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ดังที่ คุณสุदारตน์ จิตโสภณ ได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์

“โดยในตอนแรก ทางโรงเรียนจะมีผู้มาเรียนเป็นกลุ่มเยาวชนกับเด็กเล็ก ๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ แต่หลังจากที่ไอ เป็นเอก การะเกตุ กลับจากการแข่งขันโอลิมปิก ไอ เป็นเอก การะเกตุก็สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเข้ามาเรียนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไอ เป็นเอก การะเกตุกำลังเป็นกระแสนิยมในกลุ่มวัยรุ่น จึงเป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มในเรื่องความนิยมของกีฬาเทควันโดในของกลุ่มวัยรุ่นได้”

(คุณสุदारตน์ จิตโสภณ, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

แต่ทว่า ในปัจจุบัน ทางโรงเรียนยังไม่ได้ใช้ ไอ เป็นเอก การะเกตุ มาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับทางโรงเรียนอย่างเต็มตัว

ซึ่งคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ทางโรงเรียนจะเน้นไปในเรื่องของคุณภาพในการฝึกสอนมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ ถึงแม้ว่าทางโรงเรียนจะให้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาออกไปแล้วนั้น ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการเรียนการสอนด้วย ซึ่งคุณภาพนั้นจะมีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ คุณภาพในทักษะการถ่ายทอดความรู้ในด้านของกีฬาเทควันโดของตัวผู้สอน และคุณภาพในด้านผลงานทางเทควันโดที่ประสบความสำเร็จในฐานะนักกีฬาทีมชาติ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็น่าจะเป็นคุณภาพทางด้านทักษะของครูผู้สอน โดยผลงานของผู้ฝึกสอนนั้นจะเป็นส่วนเสริมให้กับตัวผู้สอน เพื่อให้คนภายนอกมองว่าผู้สอนคนนี้มีคุณภาพ โดยมีผลงานจากการแข่งขันรายการใหญ่ๆ ซึ่งจะสามารถมาการันตีความสามารถของผู้สอนคนนั้นได้ ซึ่งการนำความสำเร็จของผู้สอนมาผนวกกับกลยุทธ์การใช้พรีเซนเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับทางโรงเรียน The Champion นี้ ถือได้ว่าเป็นหลักในการทำธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการของโรงเรียน The Champion ยังมีคนรู้จักมากเท่าไร ธุรกิจก็ย่อมจะดีขึ้นตามไปด้วย

สำหรับความรู้สึกของนักกีฬาทีมชาติที่ได้มาทำหน้าที่เป็นผู้สอนและพรีเซนเตอร์นั้น ทั้ง แม็ก นาซา ปั่นทอง และ ไอ เป็นเอก การะเกตุ ได้กล่าวไว้ว่า

“มีความรู้สึกดีและอยากเผยแพร่กีฬาเทควันโดให้แก่เด็กหรือเยาวชน เพื่อช่วยให้พวกเขาเก่งขึ้น และสามารถสร้างผลงานให้กับประเทศไทยในอนาคตข้างหน้า ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ อยากทำให้เด็กเก่ง ทำให้เด็กมีคุณภาพ อยากให้เด็กมีความฝัน แล้วประสบความสำเร็จในอนาคต โดยมีโอกาสดูตัวอย่างที่ดี ๆ จากนักกีฬาทีมชาติที่ได้เข้ามาเป็นครูสอนพวกเขาซึ่งต่างก็มีโอกาสเป็นนักกีฬาทีมชาติได้รับใช้ประเทศและสร้างผลงาน สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศของเรา นอกจากนั้น ยังอยากให้เด็กมีทักษะที่ดี สามารถสอนและเผยแพร่กีฬาเทควันโดต่อไปได้อีกด้วย”

(คุณนาซา ปั่นทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

“การที่ผมได้มาทำหน้าที่เป็นครูสอนและเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ทางโรงเรียนนั้น ก็จะช่วยทำให้เด็ก ๆ เกิดแรงจูงใจและมีความตั้งใจ กระตือรือร้นที่จะหันมาซ้อมมากขึ้น และยังเป็นแรงจูงใจให้กับคนที่เข้ามาเล่นกีฬาแต่กำลังมองหาว่าจะเล่นกีฬาประเภทไหนดี โดยแต่ละคนก็ต้องเลือกว่าจะเล่นกีฬาประเภทไหน ถ้าเล่นมวยก็อาจจะดูรุนแรงไป แต่ถ้าเล่นกีฬายกน้ำหนักหรือจะเลือกเล่นเทนนิส ก็อาจจะไม่ใช่ “แนว” ของพวกเขา แต่ถ้าเป็นกีฬาเทควันโด ก็คิดว่า การที่มีทีมชาติมาเป็นผู้สอน

นั่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นแรงจูงใจให้คนที่กำลังตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาหันหน้ามาเลือกเล่นกีฬานี้ แต่ก็คงจะเป็นแรงจูงใจเพียงแค่นั้น ไม่ใช่ทั้งหมด”
(คุณเป็นเอก การระเกตุ, สัมภาษณ์, วันที่ 30 กันยายน 2555)

และเมื่อสามารถจูงใจให้คนหันมาเล่นกีฬาเทควันโดได้แล้วนั้น ลักษณะการสอนที่จะถ่ายทอดทักษะก็จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เรียนด้วยเช่นกัน ว่าคนที่มาเรียนนั้นเขามีจุดประสงค์ต้องการอะไรจากการเข้ามาเรียนรู้ในกีฬาเทควันโด ซึ่งคนหนึ่งอาจต้องการออกกำลังกาย หรืออีกคนอาจต้องการเป็นนักกีฬาที่เก่ง วิธีการสอนก็จะเปลี่ยนไปตามจุดประสงค์ของผู้เรียน เวลาสอนเด็ก ผู้สอนก็จะไม่เครียดมาก โดยจะคิดว่าถ้าตนเป็นเด็ก 5 - 6 ขวบ ก็จะไม่ชอบอะไรที่น่าเบื่อ ซ้ำ ๆ อาจจะสอนในเวลาแค่ครึ่งชั่วโมงแล้วปล่อยให้เด็กพัก แต่ก็จะมีกิจกรรมที่สามารถช่วยในการฝึกฝนทักษะเทควันโดเข้ามาช่วยเสริม ไม่ใช่ให้เด็กเล่นอย่างเดียว

4. การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ถ้าถามถึงผลสำเร็จของโรงเรียนหลังจากการใช้การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด (นักกีฬาทีมชาติ) นั้น ด้านผลสำเร็จของทางโรงเรียนที่ได้รับจากการที่นำนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นครูผู้สอนและเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คุณสุตารัตน์ จิตโสภณ ได้พูดไว้ในการสัมภาษณ์ว่า

“ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะใน Social Network ใคร ๆ ก็พูดถึงแต่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion รวมทั้งมีข่าวเกี่ยวกับโรงเรียนปรากฏอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์ด้วย โดยที่สื่อต่าง ๆ มักจะมาขอถ่ายทำรายการในสถานที่ของโรงเรียน ทั้งที่โรงเรียนสอนเทควันโดในประเทศไทยก็มีค่อนข้างมาก แต่สื่อมวลชนก็จะรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จากการที่ทางโรงเรียนใช้นักกีฬาทีมชาติในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา จึงทำให้ประสบความสำเร็จในด้านที่ทำให้คนรู้จักโรงเรียน นอกจากนี้ ทาง Sport Club อื่น ๆ ก็ได้มาติดต่อทางโรงเรียนให้ไปเปิดสาขาเพิ่ม ซึ่งถ้าพูดถึงโรงเรียนสอนเทควันโด คนส่วนใหญ่จะนึกถึงทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เป็นที่แรกก่อนจะนึกถึงโรงเรียนสอนเทควันโดอื่น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับถ้าเป็นโยคะ คนก็จะนึกถึง Absolute เพราะเขาใช้ดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ถ้าเป็นฟิตเนสก็จะนึกถึง California หรือไม่ก็ Fitness First”

(คุณสุตารัตน์ จิตโสภณ, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

ซึ่งการที่โรงเรียน The Champion เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ที่มีความสนใจในกีฬาเทควันโดก็นับเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จสำหรับการที่ทางโรงเรียนใช้การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านนักกีฬาทีมชาติ แต่ถ้าจะให้โรงเรียนประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง จะต้องอยู่ที่คุณภาพการเรียนการสอนด้วย ถ้าหากทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาออกไปแล้วมาใช้ทีมชาติเป็นผู้สอนแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาเรียนแล้วพบว่าการเรียนการสอนไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร คนที่มาเรียนอาจไม่พอใจและเลิกเรียนกับทางโรงเรียนได้ ดังนั้น จึงไม่ใช่แค่เรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่สำคัญ เรื่องคุณภาพของการเรียนการสอนก็สำคัญเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ทางโรงเรียนก็ยังคงต้องทำการตลาดในด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย

สรุปผลการศึกษา

สื่อบุคคลซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงเรียน และการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

1. สื่อบุคคลซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงเรียน

ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้น ทางโรงเรียนได้เลือกใช้สื่อบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด (Expert) และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬาเทควันโดที่ได้ทำผลงานและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นฟรีเซนเตอร์ให้แก่ทางโรงเรียน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ยังอยู่ในกระแสนิยม อีกทั้งสื่อต่างๆ ยังคงให้ความสนใจและตามทำข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้อยู่ ทางโรงเรียน The Champion จึงได้ผลพลอยได้จากการที่สื่อต่างๆ เข้ามาทำข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ โดยสิ่งที่ทางโรงเรียนได้คือโอกาสประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ โดยที่ทางโรงเรียนไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อสื่อหรือทำการโฆษณาเอง แต่มีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์และโฆษณาฟรีจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งทางโรงเรียนใช้เป็นฟรีเซนเตอร์นั้นได้ไปถ่ายรายการ หรือสัมภาษณ์ลงสื่อบางอย่างๆ ที่มาขอสถานที่ในการถ่ายทำรายการ เป็นต้น

ไอ	เป็นเอก การะเกตุ	นักกีฬาทีมชาติ
สอง	บุตร เผือดผ่อง	นักกีฬาทีมชาติ
แม็ก	นาชา ปั่นทอง	นักกีฬาทีมชาติ
โค้ชเชเชพิเชษฐ์	พิบูลย์คณารักษ์	โค้ชและผู้ฝึกสอนทีมชาติ

โดยทั้ง 4 คนที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เลือกใช้เป็นพรีเซนเตอร์นั้นเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด (Expert) และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก

2. การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด

The Champion

ในการสร้างตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่ทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางโรงเรียนได้เลือกใช้วิธีการในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด (Expert) และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกสอนและทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้กับทางโรงเรียนควบคู่กันไป โดยทางโรงเรียนอาศัยความมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวมาทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ให้เป็นที่รู้จัก และใช้ความเชี่ยวชาญของบุคคลเหล่านั้นซึ่งมาทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกสอนเพื่อถ่ายทอดทักษะทางกีฬาเทควันโดสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลทั้ง 2 ประการนี้ จึงทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักในวงการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดและทำให้การเรียนการสอนในแต่ละรอบของทางโรงเรียนนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขออภิปรายผลด้วยการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นข้อสังเกตมาอภิปรายเพิ่มเติม ผู้ศึกษานำประเด็นเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีที่ปรากฏในบทที่ 2 ประเด็นที่ผู้ศึกษามีความน่าสนใจคือ วิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

1. การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด

The Champion

จากการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดนั้น ทางผู้ศึกษาเห็นว่าทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดต่างๆ ยังไม่มีการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน แต่ก็ได้มีบางโรงเรียนที่กำลังสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดเพื่อให้โรงเรียนของตนเองนั้นมีความแตกต่างออกไปจากโรงเรียนคู่แข่ง ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ก็เป็นอีกหนึ่งโรงเรียนในธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดที่ได้มีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทิวทัศน์ ชัยปราชญ์

(2549:28) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความคุ้นเคยได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการสร้างตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นคือความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยการสร้างตราสินค้าของโรงเรียนในครั้งนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) อีกด้วย และสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้านั้นคือจะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในลักษณะที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง โดยวิธีที่ทำให้โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion โดดเด่นและแตกต่างไปจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่นๆ ก็คือการทำทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีแนวคิดและมีแนวทางในการวางคอนเซ็ปต์ของการเรียนและการสอนไว้ให้เป็นไปในลักษณะของ Fun Friend Family ซึ่งจุดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ตามที่ D.Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับคนหรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งก่อนที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้นั้นจะต้องกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนก่อนว่าจะสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าไปเพื่ออะไร และเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างไปนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์กลับมายังสินค้าได้หรือไม่ การที่ทางโรงเรียน The Champion นั้นเน้นว่าต้องการให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถมาเรียนเทควันโดได้ ส่วนนี้นับเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทางเจ้าของโรงเรียนได้วางไว้ ก่อนที่จะนำไปสู่การวางคอนเซ็ปต์ Fun Friend Family เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเรียนจนกระทั่งคอนเซ็ปต์ที่ว่ากลายเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ในที่สุด ในประเด็นเรื่องความเชื่อมโยงเอกลักษณ์กลับมายังสินค้านั้น ทางโรงเรียน The Champion

ได้อาศัยบรรยากาศในการเรียนการสอนที่มีความสนุกสนานมาสร้างความรู้สึก Fun ทำให้คนที่มาเรียนรู้สึกได้ว่า ถ้าต้องการเรียนเทควันโดอย่างสนุก ก็ต้องนึกถึง The Champion แต่ในส่วน Friend และ Family นั้น ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายร่วมด้วย อย่างเช่น การมีส่วนลดให้แก่สมาชิกครอบครัวที่มาเรียนพร้อมกันหรือเพื่อนที่ชักชวนเพื่อนมาเรียน ซึ่งในส่วนนี้โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดยังไม่ได้มีการวางแผนเรื่องการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนจึงทำให้ลูกค้าอาจไม่สามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้ากับตัวสินค้าในแง่ของ Friend และ Family ได้แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้ายังมีประเด็นที่สำคัญคือ สินค้าและบริการต่างๆ จะต้องนำเสนอถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตราสินค้าได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค (Shimp, 2003 อ้างถึงในรพีพรรณ, 2550: 9)

เอกลักษณ์ คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว (Kapferer site in Upshaw, 1995 : 13) ซึ่งมีมิติต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Dimensions) ปรากฏอยู่ ซึ่งเอกลักษณ์ของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เปรียบเสมือนกับ ตราสินค้าที่เป็นสินค้า (Brand-as -product) โดยที่ทางโรงเรียนมีสินค้าและบริการที่เน้นคุณภาพ / มูลค่า (Quality / Value) ตราสินค้าจำนวนมากมักใช้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน โรงเรียน The Champion ก็เช่นกัน โดยทางโรงเรียนจะมีการเรียนการสอนในแต่ละรอบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้เรียนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้เรียนและสอดคล้องกับแนวคิด Fun Friend Family ที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นได้วางไว้ให้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ยังได้มีการนำผู้ที่เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโดและเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นผู้สอนเพื่อที่จะสื่อถึงคุณภาพของโรงเรียน และยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของทางโรงเรียนอีกด้วย โดยภาพลักษณ์ที่ทางโรงเรียนต้องการให้สาธารณชนรับรู้ก็คือ ภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพการสอนโดยเหล่านักกีฬาอาชีพที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของตราสินค้าและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่พจน ใจชาญสุขกิจ (2550:209) ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือใดสิ่งหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากอาศัยวิธีการสื่อสารเพื่อบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของการบริการใดบริการหนึ่งที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งถือว่าการนำผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโดและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สอนให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นถือว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของทางโรงเรียนอีกด้วย

นอกจากการนำบุคคลที่มีทำหน้าที่เป็นผู้สอนแล้ว ทางเจ้าของโรงเรียนยังได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนซึ่งจุดนี้ก็นั้นได้ว่าถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion และเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้อีกด้วย การเลือกใช้บุคคลเข้ามาเป็นตัวแทนในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่า Tears Model มี 5 องค์ประกอบ ตามที่ ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหาร บริษัททรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (นิตยสาร Brand Age. สิงหาคม 2546) กล่าวไว้ดังนี้

T = Trustworthiness:	เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว
E = Expertise:	ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง
A = Attractive:	การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์
R = Respect:	ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ
S = Similarity:	ความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า

ซึ่งฟรีเซ็นเตอร์ที่โรงเรียน The Champion ใช้อยู่ในปัจจุบันนับว่ามีครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งทั้งไอ เป็นเอก การะเกตุ, สอง บุตรี เฟื่องผ่อง, แม็ก นานา ปั่นทอง และโค้ชเซซ พิเชษฐ์ พิบูลย์คณารักษ์ สามารถทำให้ผู้มาเรียนรู้สึกถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลเหล่านี้ อันเนื่องมาจากผลงานระดับชาติที่บุคคลเหล่านี้ ได้สร้างไว้ และจะนำมาซึ่งความเคารพ (Respect) ในความสำเร็จของพวกเขา นอกจากนี้ ความที่นักกีฬาอย่างไอ เป็นเอก การะเกตุ, สอง บุตรี เฟื่องผ่อง, แม็ก นานา ปั่นทองถือเป็นคนรุ่นใหม่ จึงทำให้เกิดความคล้ายคลึง (Similarity) กับลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงเรียน The Champion ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชน และกลายเป็นแบบอย่าง (Role Model) ผู้ที่สนใจเรียนเทควันโดต้องการจะลอกเลียนแบบ อีกทั้งรูปร่างหน้าตาของนักกีฬาทีมชาติทั้งสามก็ถือว่ามี ความดึงดูดใจ (Attractive) และตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ที่สนใจกีฬาเทควันโด ทำให้การใช้สื่อบุคคลของโรงเรียน สอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เพื่อช่วยสร้างการจดจำและนำไปสู่การสร้างตราสินค้าถือว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก แต่ปัจจัยที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นักกีฬาเข้ามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้น ทางโรงเรียนให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความมีชื่อเสียงของนักกีฬาที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นหลัก เนื่องจากทางเจ้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion คิดว่าถ้าบุคคลที่มาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงนั้นจะทำให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายและเมื่อทำการโฆษณาผ่านบุคคลเหล่านั้น ออกไปก็จะทำให้เป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion และทำให้ตัดสินใจเข้ามาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion ในที่สุด และคุณสมบัติของนักกีฬาที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังที่ แม็ก นานา ปั่นทอง และ ไอ เป็นเอก การะเกตุ ได้กล่าวไว้ใน การสัมภาษณ์

“คิดว่าการรักษาชื่อเสียงและการพัฒนาความสามารถของตนเองในด้านเทควันโดให้ดียิ่งขึ้น เพราะการเป็นฟรีเซนเตอร์นั้นผมถือว่าเป็นหน้าตาของทางโรงเรียนที่ผมเป็นฟรีเซนเตอร์ให้อยู่ถ้าผมทำให้คนอื่นรู้สึกไม่ดีกับตัวผม คนอื่น ๆ ก็จะไม่รู้สึกไม่ดีกับทางโรงเรียนด้วย ส่วนการพัฒนาความสามารถของตนเองนั้นที่มองว่าสำคัญก็คือการที่เข้ามาช่วยทางโรงเรียน *The Champion* นั้น ไม่ได้มาช่วยในฐานะที่เป็นฟรีเซนเตอร์อย่างเดียวแต่ยังเป็นครูสอนอีกด้วย ดังนั้นผมต้องพัฒนาความสามารถของผมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อนำมาสอนให้กับเด็ก ๆ เพื่อให้พวกเขาได้มีการพัฒนาทักษะทางเทควันโดที่ดีขึ้น และได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน *The Champion*”

(คุณนาซา ปันทอง, สัมภาษณ์, วันที่ 29 กันยายน 2555)

“ผมคิดว่าคือการทำให้คนเชื่อในตัวเรา เชื่อในตัวฟรีเซนเตอร์ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นฟรีเซนเตอร์คือ เราจะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง รักษาชื่อเสียงและพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้คนที่มองเราในฐานะที่เป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับโรงเรียนนั้นรู้สึกที่น่าเชื่อถือหรืออยากเข้ามาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน *The Champion* ที่มีฟรีเซนเตอร์ที่ดีและน่าเชื่อถือ พร้อมกับมีผลงานและชื่อเสียงการันตีอีกด้วย”

(คุณเป็นเอก การะเกตุ, สัมภาษณ์, วันที่ 30 กันยายน 2555)

ดังนั้นการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นถือว่ามี ความสำคัญอย่างมากกับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด *The Champion* ที่จะทำ ให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งถ้าคนที่มาเป็นฟรีเซนเตอร์ยังมีชื่อเสียงและยังเป็น ที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่าไร ฟรีเซนเตอร์นั้นก็ยิ่งทำให้ภูมิใจ ชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับ ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด *The Champion* มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและมีผลการ ตอบสนองมากที่สุดก็คือการทำโฆษณา แต่การทำโฆษณานั้นจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด *The Champion* ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนใน การทำโฆษณามากนัก เนื่องจากทางโรงเรียนได้เลือกทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่าน ผู้สอนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นในลักษณะที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าซื้อสื่อหรือผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยตอน แรกที่ทางโรงเรียนทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยใช้นักกีฬาทีมชาติ ทางโรงเรียนจะใช้ น้องสอง บุตรี เผือดผ่อง ในการประชาสัมพันธ์ออกไปก่อน เพราะน้องสองถือเป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียงและสื่อต่าง ๆ ก็กำลังสนใจในตัวของน้องสองอยู่ด้วย เมื่อสื่อต่าง ๆ มีการนำเสนอ ข่าวของน้องสอง ก็จะมีการพาดพิงถึงทางโรงเรียนซึ่งถือว่าเป็นผลพลอยได้จากการที่ได้น้องสอง

มาเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับทางโรงเรียน และนักกีฬาทีมชาติอีกคนที่ทางโรงเรียนใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ ไอ เป็นเอก การเกตุ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ โดยที่สื่อต่างๆ ก็กำลังตามทำข่าวของ ไอ เป็นเอก เช่นเดียวกับน้องสอง จึงทำให้ทางโรงเรียนไม่จำเป็นต้องไปเสียเงินซื้อสื่อหรือทำการโฆษณาอะไรมากมายนัก ด้วยความนิยมของนักกีฬาทั้ง 2 คน ที่ทางโรงเรียนใช้ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณานั้นทำให้โรงเรียนได้รับผลพลอยได้จากความนิยมของนักกีฬาทีมชาติดังกล่าว โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จึงเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในวงการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดและทั้งในวงการกีฬาเทควันโด ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้คือวิธีการสร้างตราสินค้าของทางโรงเรียนที่นำนักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่ง ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ กล่าวไว้ว่า พรีเซนเตอร์ (Presenter) นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และ สื่อบุคคลนั้น (Personal Media) นั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร ไม่น้อยไปกว่าสื่ออื่นๆ และสื่อบุคคลนั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจของผู้บริโภค ซึ่งยุคนี้ใครไม่ใช้พรีเซนเตอร์มาช่วยสร้างแบรนด์ต้องเรียกว่า “เชย”

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ กล่าวว่า การเลือกใช้บุคคล (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารา แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น Celebrity Endorsers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การที่บุคคลสร้างแบรนด์บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness) ในกรณีของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้น ถือว่าทางโรงเรียนมีการทำ Celebrity Marketing เช่นกัน เพราะพรีเซนเตอร์ของทางโรงเรียนเป็นนักกีฬาทีมชาติที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อโรงเรียน The Champion ซึ่งเป็นสินค้าที่พวกเขาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ อีกทั้งยังสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้ที่สนใจในกีฬาเทควันโดเข้ามาสมัครเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion เพิ่มมากขึ้น

ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้มีการใช้สื่อบุคคลเข้ามาช่วยในการสร้างตราสินค้า และยังมีการนำผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านกีฬาเทควันโด (Expert) มาใช้ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีวิธีการทำได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ได้เลือกใช้วิธีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่อยู่ในฐานะหรือตำแหน่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความ

เข้าใจและประเมินสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลเหล่านั้นมักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับในกรณีของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ซึ่งได้เลือกใช้นักกีฬาทีมชาติที่มีความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาเทควันโดเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซนเตอร์เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับทางโรงเรียน โดยการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้มานานและยังคงเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะความน่าเชื่อถือของผู้แสดงนอกจากจะช่วยสร้างบุคลิกภาพให้สินค้าได้แล้วนั้นยังเป็นกลยุทธ์โฆษณาที่โน้มน้าวใจได้ค่อนข้างมาก และเหตุผลสำคัญที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion เลือกใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้สอนและทำหน้าที่เป็น ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อถือในแหล่งสารที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกไป และทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เพราะองค์ประกอบแรกของการโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายสนใจ เชื่อถือ และมีผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจในที่สุดก็คือ แหล่งสาร ซึ่งในการโฆษณาแหล่งสารนั้นมีอยู่หลากหลาย แต่วิธีหนึ่งที่น่าใช้คือ การใช้ผู้แสดงในงานโฆษณา โดยหัวใจสำคัญของการจูงใจให้กระทำตามโดยผ่านทางแหล่งสารก็คือ การทำแหล่งสารให้มีความน่าเชื่อถือตามที่ บริตต์และ โอ'คีฟ (Britt, 1978, หน้า 359 - 379; O'Keefe, 1990, หน้า 130 3- 135) ได้กล่าวไว้ว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ คือ ความสามารถ ความน่าไว้วางใจ ความมีอำนาจ ซึ่งถึงแม้ว่าฟรีเซนเตอร์ที่โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ใช้อยู่จะมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบดังกล่าว แต่เนื่องจากทางโรงเรียนเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Free Media จึงทำให้ยากต่อการควบคุมเนื้อหา (Content) ของสารที่สื่อออกไป จึงอาจจะทำให้ตัวสารไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือฟรีเซนเตอร์เพียงอย่างเดียวในการโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาสมัครเรียนกับทางโรงเรียน ซึ่งหากทางโรงเรียน The Champion มีการลงทุนผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถออกแบบสารได้ ก็อาจเป็นการช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้นการที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีวิธีการสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโดและเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ถือเป็นการสร้างตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก และผสมกับการที่ทางโรงเรียนใช้กลยุทธ์ในการดึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโดที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการที่จะสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทางโรงเรียนจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งวิธีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสร้างแบรนด์ได้ถูกคน จะง่ายต่อการ

สื่อสารกับผู้บริโภค ถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นพรีเซนเตอร์ก็จะทำให้นึกถึงแบรนด์นั้นๆ ตามไปด้วย ถึงแม้ว่าทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จะมีวิธีการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจากทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่นๆ แต่ทางโรงเรียนยังทำการสร้างตราสินค้าไม่ครอบคลุมทุกด้านของการทำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือทาง IMC ที่ไม่ครอบคลุม โดยใช้แค่การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเช่น ทาง Fan page ใน Face book และทาง Instagram เท่านั้น โดยที่ทางโรงเรียนยังไม่มีการทำ Website เป็นของตนเอง ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้าในปัจจุบัน และอีกหนึ่งเครื่องมือที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ใช้คือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิง Free PR ที่สื่อต่าง ๆ ตามมาเขียนข่าวเกี่ยวกับตัวผู้มีชื่อเสียงที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ใช้เป็นพรีเซนเตอร์เท่านั้น โดยที่ทางโรงเรียนไม่ได้มีการผลิตชิ้นงานโฆษณาเอง ทำให้ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปได้ รวมทั้งไม่ได้มีการใช้ Sales Promotion อย่างที่ทางโรงเรียนสอนเทควันโดอื่นๆ นิยมใช้กัน ทำให้การสื่อสารตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และนอกจากนี้แล้ว ถึงแม้ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion จะใช้พรีเซนเตอร์เป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างของตนจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดแห่งอื่นๆ แต่ทางโรงเรียนไม่ได้นำพรีเซนเตอร์ไปเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เท่าที่ควร ถึงแม้โรงเรียนจะพยายามสื่อถึงคอนเซ็ปต์ Fun Friend Family เสมือนเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่ก็ยังไม่ได้มีการนำพรีเซนเตอร์ไปช่วยสนับสนุนคอนเซ็ปต์ดังกล่าว ถ้าทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดเด่นที่ทางโรงเรียนมีอยู่ และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุมก็จะสามารถทำให้วิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และถือเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด ที่จะทำให้อาจารย์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนขึ้นมาอยู่ในระดับ Top of mind ของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ต้องทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับจุดเด่นที่ทางโรงเรียนมีอยู่ และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุมให้มากกว่าในปัจจุบันเพื่อให้วิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และถือเป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการมุ่งเน้นการศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ผู้ศึกษามีความคิดว่าในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติม ในด้านของผู้รับสารเนื่องจากการวัดว่าการสร้างตราสินค้าที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นเป็นวิธีการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดต่างๆ นั้นจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ ประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบในการสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนเทควันโดต่อไป และการศึกษาในอนาคตอาจจะทำการศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ว่าทางโรงเรียนคู่แข่งนั้นมีวิธีการสร้างตราสินค้าอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.1 กันยายน 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลชา สีบวงษ์. 2553. “การจัดการการสื่อสารตราสินค้าของศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์”. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวรา พัศถาน. 2554. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เอสซีจีผ่านรายการเกมเนรมิต”. วิทยุยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไทยโพสต์. 2553. **เทควันโดพีเวอร์!!! ปลุกเด็กไทยทะเลล้น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipost.net/node/30698>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2548. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. นิตยสาร Brand Age. สิงหาคม 2546. **คนดังสร้างแบรนด์: IMC Strategy@Brand Endorsers**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3225&ModuleID=21&GroupID=972>
- นพพร ทศบุตร. 2551. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด”. วิทยุยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- แนนน้อย ทองเต่าหมก. 2550. “การใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนในโฆษณาสินค้า”. วิทยุยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2553. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. **สื่อบุคคลกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.drphot.com/talk/archives/578>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิหวัศ ชัยปราณี. 2549. **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: มติชน

โสภภาพรรณ สัญญาณเสนาะ. 2544. “การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra”.
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย

Business Connection Knowledge. **Presenter** กับความสำเร็จของตราสินค้า.

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2009/10/presenter.html>

ภาษาอังกฤษ

George E. August 1, 2011. **Belch Irwin/McGraw-Hill**; 9th revised edition edition

Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. London, UK: Free Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
The Champion”

1. คุณวิษิต สิทธิกันท์

เจ้าของธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด
2. อยากทราบว่าจุดเด่นของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นมีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ บ้าง
3. กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังของโรงเรียน The Champion คือกลุ่มใด
4. ทำไมถึงเลือกใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนทุกรอบการเรียนการสอน ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ จะใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนเฉพาะแค่รอบนักกีฬาเท่านั้น
5. นอกจากใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนแล้วทางโรงเรียนยังใช้นักกีฬาทีมชาติมาเป็นพรีเซนเตอร์ด้วย อยากทราบว่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นทางโรงเรียนใช้สื่ออะไรบ้าง
6. ทำไมทางโรงเรียน The Champion ถึงไว้วางใจในตัวนักกีฬาเทควันโดทั้ง 3 คนที่นำมาเป็นพรีเซนเตอร์
7. แล้วทำไมต้องเป็นนักกีฬาทีมชาติ 3 คนนี้ (น้องสอง ไอ และแม็ก) ทำไมไม่เลือกนักกีฬาทีมชาติคนอื่น
8. คิดว่าตัวพรีเซนเตอร์ทั้ง 3 คนมีอะไรที่น่าไว้วางใจในการที่ทางโรงเรียน The Champion เลือกมาเป็นพรีเซนเตอร์ (ตอบแยกเป็นรายคน)
9. คิดว่าเรื่องการใช้พรีเซนเตอร์นั้นสำคัญต่อการทำให้โรงเรียน The Champion เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายไหม
10. เหตุผลในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์นั้น ทางโรงเรียน The Champion เลือกพรีเซนเตอร์จากเหตุผลหรือปัจจัยใดมากที่สุด
11. การที่ทางโรงเรียนใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนและเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยนั้นทำให้คนรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The champion มากขึ้นหรือไม่
12. ใช้หลักการอะไรในการเลือกพิจารณานักกีฬาทีมชาติแต่ละคนที่จะเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นพรีเซนเตอร์ของโรงเรียน

13. นักกีฬาทีมชาติหลักๆ ที่เข้ามาเป็นผู้สอนอยู่ในตอนนี้มีใครบ้าง
14. การที่โค้ชไอ เป็นเอก การระเกตุ เข้ามาเป็นผู้สอนนั้นอยากทราบวก่อนที่ ไอ เป็นเอก การระเกตุ ไปแข่งขันโอลิมปิก 2012 และหลังกลับมาจากการแข่งขัน ซึ่งถือว่า ไอ สามารถทำผลงานได้ดีเป็นที่ประทับใจของคนไทยนั้น ผลตอบรับต่างกันมากแค่ไหน มีคนสนใจมาเรียนกับทางโรงเรียน The Champion เพิ่มมากขึ้นแค่ไหน
15. หลังจากที่โค้ชนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นฟรีเซ็นเตอร์แล้วนั้น คิดว่าโรงเรียนประสบความสำเร็จกับวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไหม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
The Champion”

2. คุณสุดาวรัตน์ จิตโสภณ

ผู้ดูแลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด
2. อยากทราบว่าจุดเด่นของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นมีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ บ้าง
3. กลุ่มเป้าหมายของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่วางไว้คือกลุ่มใด
4. ทำไมถึงเลือกใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนทุกรอบการเรียนการสอน ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ จะใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนเฉพาะแคร์จบ นักกีฬาเท่านั้น
5. นอกจากครูผู้สอนที่เป็นนักกีฬาทีมชาติแล้วนั้นมีครูผู้สอนหรือผู้ช่วยฝึกสอนที่ไม่ใช่ นักกีฬาทีมชาติบ้างไหม
6. ทำไมทางโรงเรียน The Champion ถึงไว้วางใจในตัวนักกีฬาเทควันโดทั้ง 3 คนที่นำมาเป็นฟรีเซนเตอร์
7. แล้วทำไมต้องเป็นนักกีฬาทีมชาติ 3 คนนี้ ทำไมไม่เลือกนักกีฬาทีมชาติคนอื่น
8. คิดว่าตัวฟรีเซนเตอร์ทั้ง 3 คนมีอะไรที่น่าไว้วางใจในการที่ทางโรงเรียน The Champion เลือกมาเป็นฟรีเซนเตอร์ (ตอบแยกเป็นรายคน)
9. ตอนนี้อยู่ในโอกาสและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น นั้นหมายความว่าก่อนหน้านี้ไม่ได้ใช้โอกาสในการโฆษณาให้กับทางโรงเรียนหรืออย่างไร
10. คิดว่าเรื่องการใช้ฟรีเซนเตอร์นั้นสำคัญต่อการทำให้โรงเรียน The Champion เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายไหม
11. เหตุผลในการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์นั้น ทางโรงเรียน The Champion เลือกฟรีเซนเตอร์จากเหตุผลหรือปัจจัยใดมากที่สุด
12. การที่ทางโรงเรียนใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนและเป็นฟรีเซนเตอร์ด้วยนั้นทำให้คนรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The champion มากขึ้นหรือไม่

13. ใช้หลักการอะไรในการเลือกพิจารณานักกีฬาทีมชาติแต่ละคนที่จะเข้ามาเป็นผู้สอน และเป็นโค้ชของโรงเรียน
14. อยากทราบว่าก่อนที่ ไอ เป็นเอก การระกตุ ไปแข่งขันโอลิมปิก 2012 และหลังกลับมาจากการแข่งขัน ซึ่งถือว่า ไอ สามารถทำผลงานได้ดีเป็นที่ประทับใจของคนไทยนั้น ผลตอบรับต่างกันมากแค่ไหน มีคนสนใจมาเรียนกับทางโรงเรียน The Champion เพิ่มมากขึ้นแค่ไหน
15. หลังจากที่ใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นโค้ชแล้วนั้นคิดว่าโรงเรียนประสบผลสำเร็จกับวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไหม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
The Champion”

3. คุณเป็นเอก การระเกตุ
ผู้ฝึกสอนของทางโรงเรียน The Champion และนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด
2. แนวโน้มในอนาคตนั้นคิดว่ากีฬาเทควันโดจะสามารถแพร่หลายเทียบเท่ากับกีฬาอื่นๆ ได้หรือไม่
3. มุมมองเกี่ยวกับเทควันโดหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเทควันโดของ ไอ เป็นเอก การระเกตุ เป็นอย่างไร และกีฬาเทควันโดนั้นมีเสน่ห์อย่างไร ไอ ถึงเลือกมาเล่นกีฬานี้
4. ไอ เล่นเทควันโดมาตั้งแต่เด็ก เคยมีความคิดที่อยากจะเปลี่ยนความคิดไปเล่นกีฬาอื่นดูบ้างมั๊ย
5. คิดว่าคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นควรเป็นอย่างไร
6. รู้สึกอย่างไรกับการที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ และครูผู้สอนของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
7. ทางตัวของ ไอ เป็นเอก การระเกตุ คิดว่าตัวเองมีคุณสมบัติอะไรในการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion บ้าง
8. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
9. คิดว่าเรื่องการใช้พรีเซนเตอร์นั้นสำคัญกับการที่ทำให้โรงเรียน The Champion นั้นประสบความสำเร็จมั๊ย
10. แล้วมีวิธีอื่นมั๊ยสำหรับการทำโฆษณา ถ้าทางโรงเรียนจะไม่เลือกใช้พรีเซนเตอร์เพื่อโฆษณา
11. การที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นใช้นักกีฬาทีมชาติอย่าง ไอ เป็นเอก การระเกตุ เข้าเป็นผู้สอน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการที่จะเข้ามาเรียนเทควันโดมากขึ้นหรือไม่

12. ในแต่ละรอบของการเรียนการสอนซึ่งจะมีเด็ก ๆ วัยที่แตกต่างกันออกไปเข้ามาเรียน
ไอ มีวิธีการสอนอย่างไรในแต่ละรอบการเรียนที่ต้องสอนเด็กที่มีอายุแตกต่างกัน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด
The Champion”

4. คุณนาชา ปั่นทอง

ผู้ฝึกสอนของทางโรงเรียน **The Champion** และนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด
2. การที่เทควันโดนั้นยังไม่สามารถเทียบเท่าฟุตบอลได้เป็นเพราะการสนับสนุนของรัฐบาลด้วยไหม จะสังเกตเห็นว่าจะมีการถ่ายทอดฟุตบอลผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าการที่จะมีการถ่ายทอดการแข่งขันเทควันโด
3. มุมมองเกี่ยวกับเทควันโดหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเทควันโดของ แม็ก นาชา ปั่นทอง เป็นอย่างไร
4. คิดว่าคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นควรเป็นอย่างไร
5. คุณภาพที่หมายถึงในที่นี้ คือคุณภาพในด้านไหนบ้าง
6. รู้สึกอย่างไรกับการที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ และครูผู้สอนของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
7. การที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นใช้นักกีฬาทีมชาติอย่าง แม็ก นาชา ปั่นทอง เข้าเป็นผู้สอน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการที่จะเข้ามาเรียนเทควันโดมากขึ้นหรือไม่
8. ทางตัวของ แม็ก นาชา ปั่นทอง คิดว่าตัวเองมีคุณสมบัติอะไรในการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion บ้าง
9. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
10. ท่านมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่ท่านได้ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ และผู้สอนอยู่
11. คิดว่าเรื่องการใช้พรีเซนเตอร์นั้นสำคัญกับการที่ทำให้โรงเรียน The Champion นั้นประสบความสำเร็จมั๊ย

12. ปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่แม็ก พูดถึงนั้นหมายถึงปัจจัยด้านใดบ้าง
13. คิดว่าการที่ทางโรงเรียน The Champion ดึงนักกีฬาทีมชาติเข้ามาใช้นั้นคิดว่าโรงเรียนประสบความสำเร็จใหม่กับการใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบนี้

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ คุณวิชิต สิทธกัณฑ์
เจ้าของธุรกิจ
โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
(สัมภาษณ์วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2555)

“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion”

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด

ตอนนี้คนก็รู้จักเทควันโดกันมากขึ้น และเมื่อช่วงที่ผ่านมามีการแข่งขันโอลิมปิก 2012 เกิดขึ้นอีกจึงทำให้คนหันมาโฟกัสที่ตัวนักกีฬาเยอะมากขึ้นและเป็นโอกาสที่เทควันโดเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น จากผลงานของนักกีฬาทิมชาติไทยที่สร้างผลงานที่น่าประทับใจ จนทำให้กีฬาเทควันโดนั้นมีกระแสพุ่งแรงมากขึ้นกว่าเดิมและทำให้ผู้คนหันมาสนใจเล่นกีฬาชนิดนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. อยากทราบว่าจุดเด่นของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นมีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ บ้าง

ใช้นักกีฬาทิมชาติ และผู้ฝึกสอนทิมชาติ รวมถึงเจ้าของโรงเรียนก็เป็นอดีตนักกีฬาทิมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนจริง ๆ โดยที่ไม่ได้ใช้แต่ชื่อเพื่อมาโฆษณา ซึ่งโรงเรียนอื่น ๆ อาจจะไม่ได้อาศัยนักกีฬาทิมชาติเข้ามาสอนตลอด แต่ทางโรงเรียนเราเน้นใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาเป็นผู้สอนทุกรอบในการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนสายขาว หรือว่าเป็นรอบของการฝึกนักกีฬา

3. กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังของโรงเรียน The Champion คือกลุ่มใด

กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังคือ เน้นทั้งหมดทุกกลุ่ม คืออยากจะให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้เข้ามาเรียนด้วย แต่ส่วนใหญ่ที่เข้ามาเรียนกับทางโรงเรียนของเราในตอนนี้ก็คือ กลุ่มเด็ก ซึ่งจะได้ความนิยมมากกว่า โดยเด็กที่มาเรียนนั้นจะเป็นการพามาเรียนจากความสนใจของผู้ปกครองที่เห็นว่าการเล่นกีฬามีประโยชน์และเห็นความสนใจกับทางโรงเรียนที่นำนักกีฬาทิมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนด้วย

4. ทำไมถึงเลือกใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนทุกรอบการเรียนการสอน ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ จะใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนเฉพาะแค่รอบนักกีฬาเท่านั้น

เหตุผลที่ใช้นักกีฬาทีมชาติมาเป็นผู้สอนก็คือ อย่างน้อยนักกีฬาทีมชาติเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทควันโด ซึ่งเค้าจะสามารถถ่ายทอดทักษะกระบวนการทางเทควันโดได้ดีกว่า

5. นอกจากใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนแล้วทางโรงเรียนยังใช้นักกีฬาทีมชาติมาเป็นพรีเซนเตอร์ด้วย อยากทราบว่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นทางโรงเรียนใช้สื่ออะไรบ้าง

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนก็ใช้การสื่อสารหลายสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ สื่อวิดีโอ พรีเซนเทชั่น

6. ทำไมทางโรงเรียน **The Champion** ถึงไว้วางใจในตัวนักกีฬาเทควันโดทั้ง 3 คนที่นำมาเป็นพรีเซนเตอร์

ที่เลือกนักกีฬาทั้ง 3 คนนี้มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนคือว่าพวกเขาทั้ง 3 คนค่อนข้างมีชื่อเสียงในด้านกีฬาเทควันโด และคนก็รู้จักนักกีฬาทั้ง 3 คนค่อนข้างเยอะ ทางเราจึงคิดว่าถ้านำพวกเขาเหล่านั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์และทำการโฆษณาผ่านนักกีฬาทั้ง 3 คนนี้น่าจะทำให้โรงเรียนของเราได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

7. แล้วทำไมต้องเป็นนักกีฬาทีมชาติ 3 คนนี้ (น้องสอง ไอ และแม็ก) ทำไมไม่เลือกนักกีฬาทีมชาติคนอื่น

เหตุผลที่ต้องเป็น 3 คนนี้เหตุผลแรกก็คือว่าทางเรารู้จักและค่อนข้างสนิทกับนักกีฬาทั้ง 3 คนนี้อยู่แล้วและอีกอย่างคือความมีชื่อเสียงของพวกเขา และทางเราเห็นว่าทักษะความสามารถทางด้านเทควันโดของพวกเขาก็สามารถที่จะมาทำหน้าที่ผู้สอนได้ นอกจากการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ด้วย

8. คิดว่าตัวพรีเซนเตอร์ทั้ง 3 คนมีอะไรที่น่าไว้วางใจในการที่ทางโรงเรียน **The Champion** เลือกมาเป็นพรีเซนเตอร์ (ตอบแยกเป็นรายคน)

น้องสอง: ต้องยอมรับในความมีชื่อเสียงของเขา ทางเราจึงเลือกเขามาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อให้เขาช่วยดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและดึงสื่อต่างๆ เวลาทางเราทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ไอ: ส่วน ไอ ทางเราเลือกเขาเพราะความรู้จักส่วนตัวเป็นอย่างแรก เหมือนจะมาช่วยกันทำงานมากกว่า และพอดีกับที่ตอนนี้ ไอ กำลังมีชื่อเสียงจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ผ่านมาด้วย จึงทำให้โรงเรียนได้รับผลประโยชน์จากตรงนี้ไปด้วย

แม็ก: ที่เลือก แม็ก มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์นี้เพราะความสามารถทางด้านกีฬาเทควันโดของตัวเองเองล้วนๆ เพราะ แม็ก ถือว่าเป็นนักกีฬาทีมชาติที่สร้างผลงานไว้ได้เป็นอย่างดี ทางโรงเรียนของเราจึงนำเขาเข้ามาเป็นผู้สอนและอาศัยการเป็นนักกีฬาทีมชาติของเขามาทำการโฆษณาในฐานะฟรีเซ็นเตอร์ของโรงเรียนควบคู่กันไปด้วย

9. คิดว่าเรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์นั้นสำคัญต่อการทำให้โรงเรียน The Champion เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายไหม

ฟรีเซ็นเตอร์นั้นก็สำคัญนะ เพราะว่าถ้าฟรีเซ็นเตอร์ที่เราใช้นั้นเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถทำให้เป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียนของเราได้ ซึ่งทางเราคิดว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่เราใช้อยู่ทั้ง 3 คนนั้นก็สามารจูงใจกลุ่มเป้าหมายและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว

10. เหตุผลในการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์นั้น ทางโรงเรียน The Champion เลือกฟรีเซ็นเตอร์จากเหตุผลหรือปัจจัยใดมากที่สุด

ความจริงเหตุผลที่ทางเราเลือกที่จะนำใครมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นก็ไม่ได้มีปัจจัยอะไรมาก คือรู้จักกันและคิดว่าทำงานด้วยกันได้ง่าย แต่ก็ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางเราให้ความสำคัญก็คือความสามารถและความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาเทควันโด และความมีชื่อเสียงของเขาที่เป็นที่รู้จักของคนอื่นๆ ทางเราให้ความสำคัญตรงนี้เป็นหลักมากกว่า

11. การที่ทางโรงเรียนใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนและเป็นฟรีเซ็นเตอร์ด้วยนั้นทำให้คนรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The champion มากขึ้นหรือไม่

มีคนรู้จักค่อนข้างมากขึ้นเยอะพอสมควร เพราะความจริงสื่อเค้าก็ให้ความสนใจกับนักกีฬาทีมชาติอยู่แล้ว และการที่เราใช้นักกีฬาทีมชาติมาเป็นผู้สอนและฟรีเซ็นเตอร์นั้นสื่อเราแทบไม่จำเป็นต้องเสียค่าสื่อ เพราะสื่อจะมาทำข่าวนักกีฬาทีมชาติอยู่แล้ว และนักกีฬาทีมชาติที่เป็นผู้สอนทางโรงเรียนของเราก็เรียกได้ว่าค่อนข้างมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมอยู่ตอนนี้ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของทางโรงเรียนเรา อย่างทาง ไอ เป็นเอก การะเกตุ ก็มีชื่อเสียงจากการแข่งขันโอลิมปิกครั้งที่ผ่านมาซึ่งทางโรงเรียนก็รู้จักกับ ไอ เป็นส่วนตัวอยู่แล้วจึงเป็นโอกาสที่ได้นำเอา ไอ เข้ามาเป็นผู้สอน

12. ใช้หลักการอะไรในการเลือกพิจารณานักกีฬาทีมชาติแต่ละคนที่จะเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของโรงเรียน

หลักเกณฑ์ในการเลือกนั้นมีหลายอย่าง คือเป็นนักกีฬาทีมชาติ แต่ไม่ได้เน้นที่ผลงานของเขาซักเท่าไร แต่จะเน้นที่ลักษณะวิธีการสอน โดยที่แต่ละรอบการเรียนนั้นจะมี

ลักษณะการสอนที่แตกต่างกันไป เช่น เด็กเล็กจะเน้นไปที่สมรรถภาพ แต่นักกีฬาทีมชาติเค้าจะรู้อยู่แล้วว่ารูปแบบการซ้อมแต่ละอย่างจะเป็นไปในทิศทางไหน ซ้อมแบบไหนเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย หรือแบบไหนซ้อมเพื่อเพิ่มทักษะในกีฬาเทควันโด ก็จะทำให้การเรียนการสอนมีผลมากกว่าครูหรือผู้สอนที่ไม่เคยซ้อมและไม่มีความเชี่ยวชาญในกีฬาเทควันโดมาก่อน โดยที่นักกีฬาทีมชาตินั้นมักจะมีความรู้ในด้านของวิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่แล้วจึงสามารถนำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

13. นักกีฬาทีมชาติหลัก ๆ ที่ใช้มาเป็นผู้สอนอยู่ในตอนนี้มีใครบ้าง

ไอ เป็นเอก ภาวะเกตุ	นักกีฬาทีมชาติ
สอง บุตร เผือดผ่อง	นักกีฬาทีมชาติ
แม็ก นาซา ปั่นทอง	นักกีฬาทีมชาติ
โค้ชเชช พิเชษฐ์ พิบูลย์คุณารักษ์โค้ชและผู้ฝึกสอนทีมชาติ	
ครูชิต วิชิต สิทธิภักดิ์	เจ้าของโรงเรียนและอดีตนักกีฬาทีมชาติ

14. การที่ใช้ไอ เป็นเอก ภาวะเกตุ เข้ามาเป็นผู้สอนนั้นอยากทราบว่าก่อนที่ไอ เป็นเอก ภาวะเกตุ ไปแข่งขันโอลิมปิก 2012 และหลังกลับมาจากการแข่งขันซึ่งถือว่า ไอ สามารถทำผลงานได้ดีเป็นที่ประทับใจของคนไทยนั้น ผลตอบรับต่างกันมากแค่ไหน มีคนสนใจมาเรียนกับทางโรงเรียน The Champion เพิ่มมากขึ้นแค่ไหน

ก็มีการตอบรับเพิ่มมากขึ้น แต่ตอนนี้ทางโรงเรียนก็ยังไม่ได้นำ ไอ เป็นเอก ภาวะเกตุ เข้ามาเป็นฟรีเชนเตอร์ หลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

15. หลังจากที่ใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นฟรีเชนเตอร์ แล้วนั้นคิดว่าโรงเรียนประสบความสำเร็จกับวิธีการที่ใช้ในปัจจุบันไหม

นักกีฬาทีมชาติที่นำมาใช้และประชาสัมพันธ์นั้นก็ค่อนข้างมีส่วนที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น แต่ทางโรงเรียนก็ยังคงทำการตลาดในด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย

บทสัมภาษณ์ คุณสุตารัตน์ จิตโสภณ
ผู้ดูแลและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
(สัมภาษณ์วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2555)

“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion”

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด

เทควันโดเป็นกีฬาที่เมื่อก่อนอาจจะไม่ค่อยมีคนรู้จักมาก แต่หลังจากที่ได้บรรจุในกีฬาโอลิมปิกและได้ทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ก็ทำให้คนรู้จักกีฬาเทควันโดมากขึ้น พูดได้ว่ารู้จักมากขึ้นพอๆ กับมวยไทยที่เป็นกีฬาประจำชาติก็ว่าได้ ซึ่งมุมมองของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อเทควันโดคือ เป็นกีฬาต่อสู้ที่ต้องใช้ความรุนแรงในการเล่น แต่ล่าสุดท้ายแล้วกีฬาเทควันโดก็ยังเป็นกีฬาที่เล่นกันในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้นเองยังไม่ได้แพร่หลาย หรือเป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถออกกำลังกายได้ไม่เหมือนฟุตบอล แพร่หลายมากกว่า กีฬาเทควันโดไม่ได้อยู่ดี ๆ ก็มาเล่นได้จะต้องมีการฝึกฝนเพื่อให้มีทักษะในการเล่น

2. อยากทราบว่าจุดเด่นของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นมีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ บ้าง

โรงเรียนของเราจะสอนแต่เทควันโด ซึ่งจุดเด่นของโรงเรียนเราจะเน้นที่ Fun Friend Family

Fun: คือจะสอนเด็กด้วยความสนุกสนาน จะไม่เน้นหรือซีเรียสกับเด็กเยอะ

Friend: ของเราจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นด้วย ซึ่งจะเป็นลักษณะเพื่อนชวนเพื่อนกันมาเรียน

Family: จะเป็นลักษณะที่ คุณแม่มาเรียนเป็นเพื่อนคุณลูก

สุดท้ายคือโรงเรียนของเราสามารถมาเรียนได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย เพราะเราจะมี การสอนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน

3. กลุ่มเป้าหมายของทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่วางไว้เป็นกลุ่มใดบ้าง

ก็ไม่ได้มีการวางเป้าหมายอะไรไว้ชัดเจนนักจะไม่เจาะไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่จะออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนมาให้ทุกกลุ่มสามารถเรียนได้

4. ทำไมถึงเลือกใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนทหุรอบการเรียนการสอน ซึ่งโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโดอื่น ๆ จะใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาสอนเฉพาะแค่รอบนักกีฬาเท่านั้น

เพราะว่าโรงเรียนสอนเทควันโด The champion ก่อตั้งโดยบุคคลที่เป็นทีมชาติ ซึ่งเป็นทั้งโค้ชทีมชาติและอดีตนักกีฬาทีมชาติ ดังนั้นทางเราคิดว่านักกีฬาที่ดีจะต้องมีทักษะที่ดีมาตั้งแต่พื้นฐาน เราจึงเห็นความสำคัญของผู้สอนที่ต้องมีคุณภาพ และให้ความสำคัญในทุก ๆ รอบการเรียน ไม่ว่าจะเป็นเด็กที่เริ่มเข้ามาเรียนใหม่ (สายขาว) จนถึงนักกีฬาก็ตาม โดยครูผู้สอนของเราจะมีการคัดว่าคุณจะเป็นทีมชาติอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีประสบการณ์ในการสอนด้วย

5. นอกจากครูผู้สอนที่เป็นนักกีฬาทีมชาติแล้วมีครูผู้สอนหรือผู้ช่วยฝึกสอนที่ไม่ใช่นักกีฬาทีมชาติบ้างไหม

ทางโรงเรียนของเราครูผู้สอนนั้นจะเป็นนักกีฬาทีมชาติหมดเลยทุกคน ซึ่งจุดนี้ก็ถือเป็นจุดเด่นของโรงเรียนของเราด้วย ซึ่งแต่ละรอบจะมีครูผู้สอนที่เป็นนักกีฬาทีมชาติประมาณ 3 คน เพื่อการดูแลนักเรียนนอย่าวทั่วถึง นอกจากจะมีครูผู้สอนถึง 3 คนแล้วก็จะมีรุ่นพี่ในยิมที่เป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันรายการใหญ่ ๆ เข้ามาช่วยคอยดูเด็กอีกด้วย

6. ทำไมทางโรงเรียน The Champion ถึงไว้วางใจในตัวนักกีฬาเทควันโดทั้ง 3 คนที่นำมาเป็นพรีเซนเตอร์

คือที่ไว้วางใจให้ น้องสอง ไอ และแม็กให้มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเพราะว่าจากผลงานต่าง ๆ ที่เขาได้สร้างชื่อเสียงเอาไว้ และทางตัวของทั้ง 3 คนเองนั้นก็ค่อนข้างมีชื่อเสียงทางเราก็คิดว่าทั้ง 3 คนนี้น่าจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้

7. แล้วทำไมไม่ต้องเป็นนักกีฬาทีมชาติ 3 คนนี้ ทำไมไม่เลือกนักกีฬาทีมชาติคนอื่น

สิ่งที่ทำให้ไว้วางใจในตัวพวกเขาทั้ง 3 คนคือต้องพูดว่านักกีฬาทั้ง 3 คนนี้ได้มีความรู้จักเป็นส่วนตัวกันอยู่แล้ว อย่าง ไอ ก็รู้จักกันเพราะว่า ไอ ก็เคยเป็นลูกศิษย์ของครูชิต (เจ้าของโรงเรียน) และทางน้องสอง และแม็ก นั้นก็รู้จักกันในฐานะรุ่นพี่รุ่นน้องในทีมชาติ ก็เลยตกลงทำงานร่วมกัน คือคิดว่าน่าจะทำงานกันง่ายเพราะมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว

8. คิดว่าตัวฟรีเซนต์เตอร์ทั้ง 3 คนมีอะไรที่น่าไว้วางใจในการที่ทางโรงเรียน The Champion เลือกมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ (ตอบแยกเป็นรายคน)

ทั้ง 3 คนที่ทางเราเลือกเนี่ย ก็เพราะมาจากเหตุผลที่ว่ามีความรู้จักส่วนตัวกันอยู่แล้วแต่ถ้าจะให้บอกเหตุผลตามรายคนก็คงจะเป็น

น้องสอง: เหตุผลที่ทางโรงเรียนเลือกน้องสอง คือเลือกเพราะความมีชื่อเสียงของเขาจากการที่เขาได้ไปทำผลงานในโอลิมปิก ที่ปักกิ่ง

ไอ: เหตุผลที่เลือกไอ คือตอนนี้อยู่ในกระแส และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในวงการเทควันโด หลังจากทีกลับมาจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุดเราจึงทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้ ไอ เป็นฟรีเซนต์เตอร์มากขึ้น

แม็ก: เหตุผลที่เลือกแม็ก เข้ามาเป็นฟรีเซนต์เตอร์คือ แม็ก เขาจะเป็นนักกีฬาทีมชาติรุ่นแรกๆ จึงทำให้มีประสบการณ์มากกว่า น้องสอง และไอ ทางเราจึงคิดว่าประสบการณ์ของ แม็ก นั้นน่าจะเหมาะกับการเป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้กับทางโรงเรียนของเรา

9. ตอนนี้อยู่ ไอ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น นั้นหมายความว่าก่อนหน้านี้ไม่ได้ใช้ ไอ ในการโฆษณาให้กับทางโรงเรียนหรืออย่างไร

ก่อนหน้านี้เราก็ใช้ทั้ง 3 คนควบคู่กันไปในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ตอนแรกเราจะเน้นไปที่ น้องสอง เพราะเราต้องการให้ น้องสองนั้น ใช้ความมีชื่อเสียงและการเป็นที่นิยมดึงกลุ่มเป้าหมาย ต่อมา ไอ กำลังเป็นที่นิยม เราก็เลยเน้นไปที่ ไอ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับ น้องสองไปด้วย

10. คิดว่าเรื่องการใช้ฟรีเซนต์เตอร์นั้นสำคัญต่อการทำให้โรงเรียน The Champion เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายไหม

คิดว่าสำคัญนะ เพราะว่าการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ของโรงเรียนเรานั้น เราใช้นักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ จึงคิดว่าน่าจะเป็นจุดสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเรียน และก็ทำให้โรงเรียนค่อนข้างเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในวงการเทควันโดเนื่องจากความมีชื่อเสียงของตัวเอง

11. เหตุผลในการเลือกใช้ฟรีเซนต์เตอร์นั้น ทางโรงเรียน The Champion เลือกฟรีเซนต์เตอร์จากเหตุผลหรือปัจจัยใดมากที่สุด

เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการเลือกทางโรงเรียนคงเลือกจากการความสามารถและความชำนาญในทักษะทางเทควันโดที่ดี เพราะว่าทางโรงเรียนของเราไม่ได้นำนักกีฬามาทำหน้าที่แค่ฟรีเซนต์เตอร์เท่านั้น แต่ยังนำนักกีฬาเหล่านั้นมาเป็นผู้สอนอีกด้วย จึงทำให้ทางโรงเรียนต้องเลือกจากความสามารถและความชำนาญในตัวนักกีฬาเหล่านั้นก่อน เพราะถ้า

นักกีฬาที่มีความสามารถถ่ายทอดทักษะทางด้านเทควันโดได้อย่างดีแล้วนั้นก็ทำให้ทางกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความไว้วางใจและเลือกที่จะตัดสินใจมาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน

12. การที่ทางโรงเรียนใช้นักกีฬาทิมชาติเข้ามาเป็นผู้ฝึกสอนและเป็นพรีเซนเตอร์ ด้วยนั้นทำให้คนรู้จักโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The champion มากขึ้นหรือไม่

ถามว่าคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นมั๊ย ก็มีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น เริ่มแรกเนี่ยที่เราเปิดโรงเรียนเราจะ Promote ด้วยการนำ น้องสอง บุตรี เผือดผ่อง ที่เป็นนักกีฬาทิมชาติหรือเจ้าของเหรียญเงิน โอลิมปิกที่ปักกิ่งเกมส์ เข้ามาเป็นสื่อในการ Promote โรงเรียน เพราะทางเรามีความคิดว่า ถ้านำน้องสองมาเป็นสื่อแล้ว ทางสื่อต่าง ๆ ก็จะมาอยู่แล้วเพราะ น้องสองถือว่าเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง คือเหมือนให้น้องสอง เป็นคนดึงสื่อเข้ามาเพื่อ Promote โรงเรียนของเรา ซึ่งสื่อเค้าก็จะตามข่าวน้องสองอยู่แล้ว แต่น้องสองอาจจะไม่ได้มาสอนประจำ แต่ทุกครั้งที่มีการสอบเลื่อนสาย น้องสองจะมาร่วมในการสอบสายให้กับทางโรงเรียนทุกครั้ง นอกจากน้องสองแล้ว ก็มีนักกีฬาทิมชาติคนอื่นเข้ามาด้วย เช่น ไอ เป็นเอก การะเกตุ ซึ่งตอนนี้อยู่ในกระแสนิยม ก็เลยทำให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางแฟนเพจเฟซบุ๊คด้วย ทางข่าวหนังสือพิมพ์ (ไทยรัฐออนไลน์) ด้วยส่วนหนึ่ง และก็มีการอัตรายการ Sport หรือสกี๊ปกีฬาก็จะมีค่อนข้างเยอะ

13. ใช้หลักการอะไรในการเลือกพิจารณานักกีฬาทิมชาติแต่ละคนที่จะเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นพรีเซนเตอร์ของโรงเรียน

ทางโรงเรียนไม่ได้เห็นว่า ใครจะต้องมีผลงานอะไรมา ไม่ได้มองอะไรไปถึงผลงานขนาดนั้น ส่วนมากจะเป็นนักกีฬาที่มีความสัมพันธ์ (Connection) กันอยู่แล้ว และก็ทำงานกันง่าย แต่ว่าการที่ทางโรงเรียนได้ น้องสอง, ไอ เป็นเอก และแม็ก นาชา มาเป็นครูผู้สอนนั้นก็ถือได้ว่า ทั้ง 3 คนเป็นนักกีฬาที่มีคุณภาพและสร้างผลงานที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งถือว่าตรงนี้เป็นผลพลอยได้มากกว่า

14. อยากทราบว่าก่อนที่ ไอ เป็นเอก การะเกตุ ไปแข่งขันโอลิมปิก 2012 และหลังกลับมาจากการแข่งขัน ซึ่งถือว่า ไอ สามารถทำผลงานได้ดีเป็นที่ประทับใจของคนไทยนั้น ผลตอบรับต่างกันมากแค่ไหน มีคนสนใจมาเรียนกับทางโรงเรียน The Champion เพิ่มขึ้นแค่ไหน

มีผลตอบรับมากขึ้น คือตอนแรกโรงเรียนของเราจะมีคนมาเรียนเป็นกลุ่มเยาวชนกับเด็กเล็ก ๆ เลยที่มาเรียน แต่พอ ไอ กลับมาเค้าจะสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเข้ามาเรียนเพิ่มขึ้นได้เยอะ คือ ไอ เค้าจะป๊อปและเป็นทีนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ไอ จะเป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มในส่วนของผู้วัยรุ่นมากกว่า

**15. หลังจากที่ใช้นักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นผู้สอนและเป็นพรีเซนเตอร์ แล้วนั้น
คิดว่าโรงเรียนประสบความสำเร็จกับวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไหม**

ก็ประสบความสำเร็จในด้านของชื่อเสียงของโรงเรียน The Champion เพราะว่าใคร ๆ ก็ค่อนข้างที่จะพูดถึงแต่โรงเรียนของเราใน Social Network และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยที่สื่อต่าง ๆ มักจะมาขอถ่ายทำรายการในสถานที่ของโรงเรียนเรา ทั้งที่โรงเรียนสอนเทควันโดในประเทศไทยก็มีค่อนข้างเยอะ แต่สื่อเค้าจะรู้จักเราจากการที่เราใช้นักกีฬาทีมชาตินั้นสื่อออกไป จึงทำให้ประสบความสำเร็จ โดยที่มีทาง Sport Club ที่อื่นมาติดต่อให้ไปเปิดสาขาเพิ่ม ซึ่งถ้าพูดถึงโรงเรียนสอนเทควันโดเค้าก็จะนึกถึงทางโรงเรียน The Champion เป็นที่แรกก่อนที่จะนึกถึงโรงเรียนสอนเทควันโดอื่น ๆ แต่ถ้าเป็นโยคะ เค้าก็จะนึกถึง Absolute เพราะว่าเค้าจะให้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ ถ้าเป็นฟิตเนสก็จะนึกถึง California หรือไม่มีก็ Fitness First แต่ทาง The Champion จะไม่ได้เน้นไปที่การสร้าง hard นักกีฬา แต่ทางโรงเรียนของเราจะ Success ในเรื่องของการเรียนการสอนที่สนุกสนาน การได้มาทำกิจกรรมของน้อง ๆ การได้มาออกกำลังกาย

บทสัมภาษณ์ คุณเป็นเอก ภาระเกตุ
ผู้สอนและนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย
โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
(สัมภาษณ์วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555)

“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion”

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด

บางคนอาจจะคิดว่าเทควันโดนั้นเป็นกีฬาต่อสู้ที่มีความรุนแรง และกีฬาเทควันโดนั้นก็ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกชนชั้น ก็คือยังไม่รู้จักเหมือนกีฬาอื่น ๆ เช่นฟุตบอล มวย เทนนิส

2. แนวโน้มในอนาคตนั้นคิดว่ากีฬาเทควันโดจะสามารถแพร่หลายเทียบเท่ากับกีฬาอื่น ๆ ได้หรือไม่

ก็ต้องใช้เวลาในการที่จะทำให้กีฬานี้แพร่หลาย คือตอนนี้คนก็เริ่มรู้จักกันมากขึ้นแล้วแต่ก็อาจจะรู้จักเทควันโดไม่ทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องมาลองสัมผัสดู เพราะว่าเทควันโดนั้นก็มีความหลากหลายไม่ใช่แค่มีรูปแบบต่อสู้เท่านั้น แต่ยังมีท่ารำ (พุมเซ่) ด้วยและยังสามารถเล่นกีฬานี้เพื่อออกกำลังกายได้อีกด้วย

3. มุมมองเกี่ยวกับเทควันโดหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเทควันโดของ ไอ เป็นเอก ภาระเกตุ เป็นอย่างไร และกีฬาเทควันโดนั้นมีเสน่ห์อย่างไร ไอ ถึงเลือกมาเล่นกีฬานี้

เหตุผลที่เข้ามาเล่นเทควันโดก็ไม่ได้มีอะไรมาก ก็คือหากิจกรรมทำเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เสน่ห์ของกีฬาเทควันโดในตอนนั้นยังไม่ค่อยสนใจเท่าไรเพราะว่ายังเด็กอยู่ แต่สิ่งที่ได้จากการเล่นกีฬา ไม่จำเป็นต้องเป็นเทควันโด คือเรามาเล่นกีฬาแล้วเราจะได้เจอเพื่อนใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ มีกิจกรรมใหม่ๆ จุดนี้ก็เป็นเสน่ห์ของกีฬา

4. ไอ เล่นเทควันโดมาตั้งแต่เด็ก เคยมีความคิดที่อยากจะเปลี่ยนความคิดไปเล่นกีฬาอื่นดูบ้างมั๊ย

คำว่าเล่นกีฬาของผมนั้น มันต่างกับการเล่นกีฬาทั่วไป คือตัวผมเล่นเพื่อเป็นนักกีฬาในเมื่อเดินมาสายนี้แล้วก็ต้องเดินในสายนี้ให้ตลอดและให้ประสบความสำเร็จตามที่ตัวเองหวังไว้ แต่ก็มีหลายองค์ประกอบที่ไม่สามารถทำให้เลิกเล่นเทควันโดไม่ได้ คือความผูกพันธ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬานี้ด้วย

5. คิดว่าคุณสมบัติของนักกีฬาทิมชาติที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นควรเป็นอย่างไร

การที่ได้มาเป็นพรีเซนเตอร์ ก็เพราะว่าผมกับเจ้าของโรงเรียนนั้นรู้จักกันในฐานะรุ่นพี่ที่ทีมชาติ และก็ได้ให้ความช่วยเหลือกันมาจนผมประสบความสำเร็จ ในเมื่อผมประสบความสำเร็จแล้วผมก็อยากจะนำความสำเร็จของผมมาช่วยหรือตอบแทนเค้าเท่าที่ผมจะทำได้ ก็คือการมาเป็นผู้สอนและ พรีเซนเตอร์ ให้กับโรงเรียน The Champion นี้ ซึ่งหลักในการทำธุรกิจอย่างแรกก็คือการ Promote ยิ่งคนรู้จักมากเท่าไรธุรกิจก็จะดีมากขึ้น ซึ่งในหน้าที่ที่ผมทำอยู่ก็คิดว่าผมสามารถช่วยให้โรงเรียนนั้นมีคนรู้จักมากขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

6. รู้สึกอย่างไรกับการที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ และครูผู้สอนของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

ในส่วนของการเป็นพรีเซนเตอร์ นั้นก็เป็นการดีใจมากกว่าที่เรามีโอกาสได้ช่วยทางโรงเรียนให้ได้ประโยชน์จากตัวเรา ส่วนในการเป็นผู้ฝึกสอนนั้น ผมไม่เคยสอนมาก่อน ผมเป็นแต่นักกีฬาและนักเรียนมาโดยตลอด และฝึกตัวเองมาตลอด แต่ในเมื่อได้รับหน้าที่ผู้สอนแล้วนั้นก็ถือว่ามันเป็นแบบฝึกชุดใหม่ที่ได้มาเรียนรู้ตรงนี้ แต่ก็ภูมิใจที่มีคนมาเรียนกับเรา มีคนที่ฟังเราเชื่อในสิ่งที่เราสอน ก็ดีใจที่ได้มาทำหน้าที่ และได้มาอยู่ตรงนี้

7. ทางตัวของ ไอ เป็นเอก การะเกตุ คิดว่าตัวเองมีคุณสมบัติอะไรในการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion บ้าง

ถ้าถามว่าคุณสมบัติที่ผมมีในการเป็นพรีเซนเตอร์นั้นคิดว่าที่ตัวผมมีนั้นไม่ได้เป็นคุณสมบัติโดยตรงในการเป็นพรีเซนเตอร์ซักเท่าไร คือที่ผมได้มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเพราะผลพลอยได้จากการที่ตัวผมมีความสามารถที่ดีในด้านเทควันโด แล้วได้สร้างผลงานจนมีชื่อเสียงจนทำให้ได้มาเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่า แล้วตัวผมเองก็พยายามใช้คุณสมบัติที่ผมมีนี้ช่วยทำ

ประโยชน์ให้กับทางโรงเรียน The Champion ให้มากที่สุด คือจะพยายามทำหน้าที่ตรงนี้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

8. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นฟรีเซนต์อร์นั้น ผมคิดว่าเป็นการทำให้คนเชื่อในตัวเรา เชื่อในตัวฟรีเซนต์อร์ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นฟรีเซนต์อร์คือ เราจะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง รักษาชื่อเสียง และพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้คนที่มองเราในฐานะที่เป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับโรงเรียนนั้นรู้สึกว่าคุณน่าเชื่อถือหรืออยากเข้ามาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion ที่มีฟรีเซนต์อร์ที่ดีและน่าเชื่อถือ พร้อมกับมีผลงานและชื่อเสียงการันตีอีกด้วย

9. คิดว่าเรื่องการใช้ฟรีเซนต์อร์นั้นสำคัญกับการที่ทำให้โรงเรียน The Champion นั้นประสบความสำเร็จมั๊ย

คิดว่าการใช้ฟรีเซนต์อร์นั้นถือว่าสำคัญมากกับการที่จะทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ เพราะว่าทางโรงเรียนนั้นจะต้องมีการทำการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อให้คนรู้จัก ถ้าทางโรงเรียนไม่ได้มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ในการโฆษณาก็อาจจะทำให้การโฆษณาของโรงเรียนนั้นไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ ยิ่งทางโรงเรียนได้มีการนำนักกีฬาทีมชาติเข้ามาเป็นฟรีเซนต์อร์ให้ นั้นในส่วนตัวผมคิดว่าน่าจะสามารถทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

10. แล้วมีวิธีอื่นมั๊ยสำหรับการทำโฆษณา ถ้าทางโรงเรียนจะไม่เลือกใช้ฟรีเซนต์อร์เพื่อโฆษณา

จากที่ผมเห็นเค้าโฆษณากันก็มีวิธีอื่น ๆ ค่อนข้างหลายวิธี เช่น การลด แลก แจก แถม หรือมีการโปรโมชันอื่น ๆ แต่ผมคิดว่ามันเป็นการโฆษณาที่เหมือนคนอื่น ๆ ทั่วไป แต่ถ้าใช้ฟรีเซนต์อร์เข้ามาช่วยในการโฆษณาก็จะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

11. การที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นใช้ นักกีฬาทีมชาติอย่าง ไอ เป็นเอก การกระตุ้น เข้าเป็นผู้สอน ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจในการที่จะเข้ามาเรียนเทควันโดมากขึ้นหรือไม่

ตัวผมเองก็คงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้กับเด็ก ๆ ในส่วนหนึ่ง และอีกอย่างคือการเล่น กีฬามันมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นซึ่งทุกคนก็พยายามจะหันมาเล่นกีฬากันเยอะขึ้น โดยแต่ละคนก็ต้องเลือกว่าจะเล่นกีฬาไหน ถ้าเล่นมวยก็อาจจะดูรุนแรงไป แต่ถ้าเป็นยกน้ำหนักอาจจะไม่ใช่แนว หรือจะเลือกเล่นเทนนิส และเทควันโด ผมก็คิดว่าผมเป็นส่วนหนึ่งในนั้นที่เป็นแรงจูงใจให้คนที่กำลังตัดสินใจเลือกเล่นกีฬานั้นเลือกมาเล่นกีฬาเทควันโด แต่เป็นเพียงแค่ส่วนเดียวเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด

12. ในแต่ละรอบของการเรียนการสอนซึ่งจะมีเด็ก ๆ วัยที่แตกต่างกันออกไปเข้ามาเรียน ไอ มีวิธีการสอนอย่างไรในแต่ละรอบการเรียนที่ต้องสอนเด็กที่มีอายุแตกต่างกัน

คือการเป็นผู้สอนให้กับโรงเรียน The Champion นี้อย่างที่บอกไปคือเป็นการสอน ครั้งแรกของผม เหตุผลที่ผมไม่เคยสอนมาก่อนคือกลัวความผูกพัน แล้วไม่ค่อยมีเวลาให้กับ การสอนอย่างเต็มที่ แต่ว่าตอนนี้ผมเริ่มโตขึ้นก็เลยอยากจะลองทำหน้าที่เป็นผู้สอนดู และในส่วน ของผมก็ยังคงต้องศึกษาและเรียนรู้จาก ครูชิต (เจ้าของโรงเรียน) และจากพวกพี่ ๆ ที่เค้าเคยมี ประสบการณ์ในการสอนมาอยู่แล้ว แต่ถ้าถามผมอย่างเด็กเล็กกับเด็กโตนั้น เราจะต้องมองถึง จุดประสงค์ด้วยว่าคนที่เค้ามาเรียนเนี่ยเค้าต้องการอะไร ว่าคนหนึ่งต้องการออกกำลังกาย หรือ อีกคนอาจจะต้องการเก่งเป็นนักกีฬา แล้วการสอนก็จะเปลี่ยนไปตามจุดประสงค์ของผู้เรียน

บทสัมภาษณ์ คุณนงา ปันทอง
ผู้สอนและนักกีฬาเทควันโดทีมชาติไทย
โรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion
(สัมภาษณ์วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2555)

“การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion”

กรอบคำถามการวิจัยประกอบด้วย

1. คิดว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับกีฬาเทควันโด

เนื่องจากกีฬาเทควันโดเพิ่งมาบูม ถ้าถามว่าคนไทยมีทัศนคติอย่างไรกับกีฬานี้ก็คงคิดว่าคนไทยส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาเทควันโด แต่ว่าคนยังมีความสนใจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น เช่น ฟุตบอล หรือว่าค่านิยมในการดูอาจจะน้อยกว่า เลยอยากจะทำให้คนไทยนั้นหันมาสนใจเทควันโดกันเยอะๆ

2. การที่เทควันโดนั้นยังไม่สามารถเทียบเท่าฟุตบอลได้เป็นเพราะการสนับสนุนของรัฐบาลด้วยไหม จะสังเกตเห็นว่าจะมีการถ่ายทอดฟุตบอลผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าการที่จะมีการถ่ายทอดการแข่งขันเทควันโด

รัฐบาลก็สนับสนุนทุกกีฬาเท่าๆ กันหมด แต่ว่ากีฬาเทควันโดคนนั้นยังรู้จักไม่เยอะ เพราะว่ามีถ่ายทอดผ่านสื่อน้อยและเป็นกีฬาที่คนยังไม่ค่อยรู้จักมากกว่า

3. มุมมองเกี่ยวกับเทควันโดหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับเทควันโดของแม่ก นงา ปันทอง เป็นอย่างไร

คิดว่ากีฬาเทควันโดเป็นกีฬาที่สวยงาม เพราะกีฬาเทควันโดเป็นกีฬาต่อสู้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ท่าเตะ และท่าเตะในกีฬาเทควันโดนั้นก็เป็นที่สวยงาม และนอกจากท่าเตะที่สวยงามแล้วยังมีเรื่องเสื้อผ้าที่ดูเท่และสวยงามอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย ซึ่งทุกคนส่วนใหญ่ที่เข้ามาเล่นกีฬาเทควันโดนั้นก็มักจะเข้ามาเล่นด้วยเหตุผลนี้ จึงถือว่าเป็นจุดเด่นของกีฬาเทควันโดก็ได้

4. คิดว่าคุณสมบัติของนักกีฬาทีมชาติที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นควรเป็นอย่างไร

นักกีฬาทีมชาติก็มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ให้กับโรงเรียนได้ ในส่วนของคุณภาพของผู้ฝึกสอนมากกว่า ถึงแม้ว่าเราจะใช้นักกีฬาทีมชาติมาทำการ Promote หรือโฆษณาออกไป แล้วพอมันมีคนเข้ามาเรียนแล้วครูผู้สอนไม่ได้มีคุณภาพอย่างที่โฆษณาไปนั้น ก็อาจจะทำให้ไม่เกิดประโยชน์กับทางโรงเรียนก็ได้

5. คุณภาพที่หมายถึงในที่นี้ คือคุณภาพในด้านไหนบ้าง

คุณภาพก็จะมี 2 อย่างด้วยกันคือ คุณภาพในทักษะของตัวผู้สอน และคุณภาพในด้านผลงานทางเทควันโดที่ประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่สำคัญก็น่าจะเป็นคุณภาพทางด้านของทักษะของครูผู้สอน โดยผลงานของผู้ฝึกสอนก็จะเป็นส่วนเสริมให้กับครูผู้สอน เพื่อให้คนภายนอกมองว่าครูคนนี้มีคุณภาพ ได้ผลงานจากการแข่งขันรายการใหญ่ๆ ซึ่งจะสามารถมากกว่า รันตี ความสามารถของผู้สอนคนนั้นได้ โดยแต่ละรอบของการเรียนนั้นจะใช้ทักษะที่แตกต่างกัน ในการสอนระหว่าง เด็กเล็ก เด็กโต และนักกีฬา ถ้าสอนเด็กโตหรือผู้ใหญ่ ก็จะเน้นที่การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ เพราะเค้าจะมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่าเด็กเล็กๆ ธรรมดา แต่ถ้าสอนเด็ก ก็จะไม่ซีเรียสมากจะเน้นไปที่การออกกำลังกาย ความสนุกสนาน

6. รู้สึกอย่างไรกับการที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ และครูผู้สอนของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

รู้สึกดีและก็อยากเผยแพร่กีฬาเทควันโดให้กับเด็กหรือเยาวชนเก่งขึ้นมาแล้วมาสร้างผลงานให้กับประเทศไทยในอนาคตข้างหน้า แต่ที่สำคัญคืออยากทำให้เด็กเก่ง ทำให้เด็กมีคุณภาพ อยากให้เด็กมีความฝัน แล้วประสบความสำเร็จมาเป็นแบบเรา ที่ได้มีโอกาสเป็นนักกีฬาทีมชาติได้รับใช้ประเทศและสร้างผลงาน สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศของเรา นอกจากนั้นยังอยากให้เด็กมีทักษะที่ดีสามารถสอนและเผยแพร่กีฬาเทควันโดต่อไปได้ด้วย

7. การที่ทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion นั้นใช้นักกีฬาทีมชาติอย่าง แม็ก นานา บันทอง เข้าเป็นผู้สอน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจในการที่จะเข้ามาเรียนเทควันโดมากขึ้นหรือไม่

การเรียนกับนักกีฬาทีมชาติเด็ก ๆ ก็น่าจะตื่นเต้นและสนใจมากกว่า ส่วนตัวแม็กเองนั้นสอนประจำอยู่แล้วเด็ก ๆ อาจจะไม่ค่อยตื่นเต้นเท่าไรเพราะเจอกันบ่อย แต่ถ้าเป็นน้อง

สอง หรือ ไอ มาสอนจะสังเกตเห็นได้ว่าเด็ก ๆ ตั้งใจเรียน กระตือรือร้นที่อยากจะซ้อมมากขึ้น ทำให้เด็ก ๆ มีแรงจูงใจที่อยากจะเป็นเหมือนนักกีฬาทีมชาติที่มาสอนตัวเอง

8. ทางตัวของ แม็ก นานา บันทอง คิดว่าตัวเองมีคุณสมบัติอะไรในการทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion บ้าง

ทางตัวของผมเองคิดว่าคุณสมบัติที่ผมมีและเหมาะกับการเป็นพรีเซนเตอร์นั้นน่าจะเป็นในเรื่องของความสามารถทางด้านเทควันโดของผม ที่ผมใช้ความสามารถที่มีและสร้างผลงานให้กับตัวเองและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศของเราที่ผ่านมา ซึ่งจุดตรงนี้อาจจะทำให้ทางครูชิต (เจ้าของโรงเรียน) ตัดสินใจเลือกผมมาเป็นพรีเซนเตอร์ก็ได้ และอีกเหตุผลหนึ่งที่ผมได้มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นน่าจะเป็นเพราะมีความรู้จักส่วนตัวกับครูชิตด้วย จึงคิดว่าเป็นการช่วยกันทำงานมากกว่า

9. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทางโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทาง The Champion นั้น คิดว่าการรักษาชื่อเสียงและการพัฒนาความสามารถของตนเองในด้านเทควันโดให้ดียิ่งขึ้น เพราะการเป็นพรีเซนเตอร์นั้นผมถือว่าเป็นหน้าตาของทางโรงเรียนที่ผมเป็นพรีเซนเตอร์ให้อยู่ถ้าผมทำให้คนอื่นรู้สึกไม่ดีกับตัวผม คนอื่น ๆ ก็จะรู้สึกไม่ดีกับทางโรงเรียนด้วย ส่วนการพัฒนาความสามารถของตนเองนั้นที่มองว่าสำคัญก็คือการที่เข้ามาช่วยทางโรงเรียน The Champion นั้น ไม่ได้มาช่วยในฐานะที่เป็นพรีเซนเตอร์อย่างเดียวแต่ยังเป็นครูสอนอีกด้วย ดังนั้นผมต้องพัฒนาความสามารถของผมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อนำมาสอนให้กับเด็ก ๆ เพื่อให้พวกเขาได้มีการพัฒนาทักษะทางเทควันโดที่ดีขึ้น และได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการมาเรียนเทควันโดกับทางโรงเรียน The Champion

10. ท่านมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion ที่ท่านได้ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์และผู้สอนอยู่

ก็เวลาสอนเด็กก็จะไม่เครียดมาก จะพยายามคิดว่าถ้าเราเป็นเด็ก 5 - 6 ขวบก็จะไม่ชอบอะไรที่มันน่าเบื่อ ซ้ำ ๆ อาจจะสอนเค้าในเวลาครึ่งชั่วโมงแล้วปล่อยให้เค้าพัก Relax แต่ว่าก็จะมีกิจกรรมที่สามารถช่วยในการฝึกเทควันโดเข้ามาช่วยเสริมไม่ใช่ให้เค้าเล่นอย่างเดียว ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าในห้องเรียนจะมีอุปกรณ์ที่ช่วยทำให้การเรียนการสอนสนุกขึ้น แล้วได้ทักษะเทควันโดควบคู่กันไปด้วย

11. คิดว่าเรื่องการใช้ฟรีเซนต์อร์นั้นสำคัญกับการที่ทำให้โรงเรียน The Champion นั้นประสบความสำเร็จมั๊ย

ฟรีเซนต์อร์ก็มีส่วนที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จได้ในส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าจะให้ประสบความสำเร็จจริงๆ ก็คงต้องอาศัยปัจจัยทางด้านอื่นๆ ประกอบกันด้วย ฟรีเซนต์อร์นั้นก็ช่วยให้โรงเรียนประสบความสำเร็จได้แต่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักก็เท่านั้น

12. ปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่แม็ก พูดถึงนั้นหมายถึงปัจจัยด้านใดบ้าง

ก็อาจจะหมายถึงการเรียนการสอนต้องมีคุณภาพ บรรยากาศในการเรียน และอาจจะรวมถึงคุณภาพของทางโรงเรียนด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้คนที่เข้ามาเรียนรู้สึกคุ้มค่าหรือไว้ใจกับการที่ได้มาเรียนที่โรงเรียน The Champion แต่ถ้าทางโรงเรียนไม่มีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ เข้ามาช่วยเสริมเลยจะเน้นแต่ฟรีเซนต์อร์อย่างเดียว ผมคิดว่าโรงเรียนก็คงไม่ประสบความสำเร็จแน่ เพราะถ้ามีฟรีเซนต์อร์ดี หรือมีชื่อเสียงนั้น อย่างมี สอง ไอ หรือตัวผมเป็นฟรีเซนต์อร์นั้น แต่การเรียนการสอนไม่มีคุณภาพ โรงเรียนไม่ได้มาตรฐาน คนก็ไม่อยากเข้ามาเรียนอยู่ดี ผมเลยคิดว่าฟรีเซนต์อร์เป็นเหมือนแค่ตัวช่วย 1 ตัวที่ทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จได้ก็เท่านั้น

13. คิดว่าการที่ทางโรงเรียน The Champion ดึงนักกีฬาทีมชาติเข้ามาใช้นั้นคิดว่าโรงเรียนประสบความสำเร็จไหมกับการใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบนี้

ถ้าพูดถึงความสำเร็จ ก็สำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ถ้าจะให้โรงเรียนประสบความสำเร็จจริงๆ นั้นจะต้องอยู่ที่คุณภาพในการเรียนการสอนด้วย ถ้าเกิดโฆษณาออกไปว่าใช้ทีมชาติเป็นผู้สอน แล้วพอคนเข้ามาเรียนแล้วการเรียนไม่มีคุณภาพคนที่เข้ามาเรียนก็อาจจะไม่พอใจแล้วเลิกเรียนไปก็ได้ ดังนั้นไม่ใช่แค่เรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่สำคัญเพียงอย่างเดียว

ประวัติผู้ศึกษา

นางสาวภัทรพิมพ์ สาลีธงชัย เกิดเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร เมื่อปีการศึกษา 2553 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2555