



รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
THE PERSONAL BRANDING MODEL BY CELEBRITY  
ENDORSEMENT IN THAI FILM BUSINESS

อัญชลีพร ฐานชัยทวีโชติ  
ANCHALEEPORN THANANCHAITAVEECHOTE

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2560



รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
THE PERSONAL BRANDING MODEL BY CELEBRITY  
ENDORSEMENT IN THAI FILM BUSINESS

อัญชลีพร ธานันชัยทวิไชติ  
ANCHALEEPORN THANANCHAITAVEECHOTE

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อคุณิพนธ์ รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ชื่อ นามสกุล นางสาวอัญชลีพร ธนนชัยพิโชติ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อมร ฤงสุวรรณ  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบคุณิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

.....กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....กรรมการ

(ดร.สหภาพ พ่อคำทอง)

.....กรรมการ

(ดร.อมร ฤงสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับคุณิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ชื่อเรื่องคุณูปนิพนธ์

รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ  
ภาพยนตร์ไทย

ชื่อ สกุล

อัญชลีพร ธนันชัยทวีโชติ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2560

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ นักแสดงภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 17 ท่าน การวิจัยครั้งนี้โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 รอบ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน และพิจารณาความสอดคล้องและยืนยันคำตอบของข้อมูลด้วยการคำนวณค่าพิสัยควอไทล์ ค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างฐานนิยมและมัธยฐาน

ผลการศึกษาพบว่า :

1. ปัจจัยหลักที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้รับจากเทคนิคเดลฟายที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังนี้คือ 1) การวัดความเหมาะสมขององค์การ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.1) การจัดการด้านกลยุทธ์ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1.1.1) การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ 1.1.2) การใช้ชื่อเสียงด้านความชำนาญ 1.1.3) การใช้ชื่อเสียงสร้างความสนใจ 1.1.4) การโอนถ่ายชื่อเสียง 1.2) การจัดการชื่อเสียงตราสินค้า 2) การจัดการคุณภาพรวม โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 2.1) ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ 3) การจัดการการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 3.1) ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์ความยั่งยืน



2. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตามข้อ 1 ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์การกำหนดความสอดคล้องของข้อมูลจากสถิติพรรณนาที่มีค่ามัธยฐานเกณฑ์ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะพิจารณาได้แก่ช่วงคะแนน ระหว่าง 4.00 – 5.00 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ( $IR < 1.00$ ) และ ความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมและค่ามัธยฐานไม่เกิน 1

จากผลการวิจัยข้างต้นจากข้อเสนอแนะได้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ของรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยได้รูปแบบ PB2SP นำไปสู่โมเดลการวัดความสามารถความสมดุลส่วนบุคคล (TPS) โดยรูปแบบดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 5 ท่าน ซึ่งพบค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $IOC > 0.50$ ) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ 1) การวัดความสามารถสมดุลองค์กร 2) การจัดการคุณภาพรวม 3) การจัดการการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยรวมรูปแบบการวัดความสามารถความสมดุลส่วนบุคคล (TPS) สามารถนำไปใช้และพัฒนาแนวทางปฏิบัติได้

**คำสำคัญ :** รูปแบบการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน, ธุรกิจภาพยนตร์ไทย, รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์, คุณค่าแบรนด์

Dissertation Title	The Personal Branding Model by Celebrity Endorsement in Thai Film Business
Author	Anchaleeporn Thananchaitaveechote
Degree	Doctor of Business Administration
Field Study	Business Administration
Academic Year	2017

## ABSTRACT

This research aims 1) to study the current situation of the Personal Branding Model by Celebrity Endorsement in Thai Film Business 2) to create and check the personal branding model by Celebrity Endorsement in Thai Film Business. The samples are Film Directors, actors, screenwriters, 17 stakeholders of movie business from both public and private sector. This research uses Delphi technique as a tool for 3 times collecting data by employing in-depth interview and questionnaires. Data are analyzed by using the SPSS program and present in number, median. It considers the validity by confirming interquartile range, absolute value between mode and median statistically.

The findings are:

1) The main factors are consistent to the study which is used Delphi technique in relation to the personal branding model by Celebrity Endorsement in Thai Film Business as followings: 1.1 Strategic management by 1.1.1) celebrity creditability 1.1.2) celebrity skills 1.1.3) forming celebrity interestedness 1.1.4) transfer to popular celebrity 1.2 Brand celebrity management 2) Total quality management as followings: 2.1 Customer satisfaction 3) Celebrity supporting as followings: 3.1 the factor which is concerned the sustainable image.

2) The analyzing data following 1), which are from the return questionnaires regarding consensus panelists, indicate that consistency rules of descriptive statistics which has the median in the range of 4.00-5.00 and interquartile range is less than 1.00

( $IR < 1.00$ ). Also, the differences between mode and median are not more than 1. Thus, the best practice for the personal branding model by Celebrity Endorsement in Thai Film Business is PB2SP which bring about the Total Performance Scorecard model (TPS). However, this TBS model is checked index of congruence (IOC) from 5 IOC experts. It reveals that  $IOC > 0.50$  are consisted of 1) organization balance scorecard 2) total quality management and 3) celebrity endorsement management. Generally, the Total Performance Scorecard (TPS) is practical and can be developed for implementing.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Personal Brand, Thai Film Business, Visionary Model, Brand Value



## กิตติกรรมประกาศ

ดุष्ฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อมร ฤงสูววรรณ และ ผศ.ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไข โดยมีคุณค่าและมีประโยชน์ ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งประธานกรรมการสอบศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐธัตถานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. สหภาพ พอค้ำทอง คุณปรีชญา ปิ่นแก้ว และกรรมการสอบดุष्ฎินิพนธ์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่ทุกท่านได้ช่วยให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ นายไพศาล ประภายนต์-นางอุดม จ้อยใย ซึ่งเป็นบิดา-มารดา และครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนที่ร่วมเรียนปริญญาเอกและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนในเรื่องต่างๆ รวมทั้งด้านการศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดระยะเวลาเล่าเรียน จนถึงสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย หรือจะนำไปประยุกต์ใช้ใน ธุรกิจและด้านอื่นเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

อัญชลีพร ธนนชัยวีโชติ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.6 คำนิยามศัพท์	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)	8
2.2 แนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement)	56
2.3 แนวคิดคุณค่าเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Personal Brand for Celebrity Endorsement)	72
2.4 แนวคิดกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง จนประสบความสำเร็จของในธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ	81
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย	87
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย	91
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	93



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาของการสภาพการณ์ปัจจุบันของ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1	98
4.2 ผลการศึกษาของการสภาพการณ์ปัจจุบันของ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2	102
4.3 ผลการศึกษามุมมองเกี่ยวกับการสังเคราะห์ เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในรอบที่ 3	126
4.4 การตรวจสอบรูปแบบและผลการตรวจสอบรูปแบบ (IOC)	150
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	160
5.2 การอภิปรายผล	169
5.3 รูปแบบ PBSP Model	181
5.4 ข้อเสนอแนะ	184
บรรณานุกรม	186

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามรอบที่ 1	206
ภาคผนวก ข แบบสอบถามรอบที่ 2	221
ภาคผนวก ค แบบสอบถามรอบที่ 3	226
ภาคผนวก ง แบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC	232
ภาคผนวก จ ประวัติผู้เชี่ยวชาญ	242
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้ทำวิจัยคุณิพนธ์	248



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2-1	แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และยุคปัจจุบันของการใช้ชื่อเสียง สนับสนุน	10
2-2	แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคเริ่มต้นของการใช้ชื่อเสียง สนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760-1929	13
2-3	แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของการใช้ชื่อเสียง สนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930-1998	15
2-4	แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของการใช้ชื่อเสียง สนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999-ปัจจุบัน	22
2-5	ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)	35
2-6	แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน ในประเทศไทย	46
2-7	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อ เสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement)	64
2-8	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับแนวคิดแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อ เสียงสนับสนุน	77
3-1	แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ	88
4-1	ปัจจัยรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย (รอบที่ 1)	100
4-2	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) (รอบที่ 2)	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4-3	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) (รอบที่ 2)	105
4-4	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 2)	107
4-5	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) (รอบที่ 2)	110
4-6	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 2)	113
4-7	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfaction) (รอบที่ 2)	118
4-8	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์ การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) (รอบที่ 2)	121
4-9	แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด ไว้ของการสัมภาษณ์ (รอบที่ 2)	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4-10	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) (รอบที่ 3)	127
4-11	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) (รอบที่ 3)	129
4-12	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 3)	131
4-13	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) (รอบที่ 3)	134
4-14	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 3)	137
4-15	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfation) (รอบที่ 3)	142



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4-16	การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์ การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) (รอบที่ 3)	146
4-17	แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด ไว้ของการสัมภาษณ์ (รอบที่ 3)	150
4-18	แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของ รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC)	151



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2-1	SHOW MIX OF THE CONSTRUCTS OF SPORTS CELEBRITY ENDORSEMENT WITH BRAND POSITIONING CONSTRUCTS	29
2-2	CONCEPTUALIZE FRAMEWORK	62
5-1	PB2SP Model การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	180
5-2	TPS Model (Total Performanance Scorecard)	183



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) เพื่อนำมาสนับสนุน คือแนวคิดใหม่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค อาศัยชื่อเสียงของบุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือธุรกิจ ที่สังคมและสื่อมวลชนตลอดจนสื่อใหม่เป็นที่ยอมรับเป็นสิ่งสนับสนุนบุคคล (Celebrity Endorsement) เพื่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์และธุรกิจให้ยั่งยืนควบคู่กันได้ (Tripp, C., Jensent, T. D., & Carlson, L.,1994, p.535) การใช้ชื่อเสียงสนับสนุนเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลนั้นมีจุดเริ่มต้นจากวงการกีฬาแล้วขยายความนิยมไปสู่ภาพยนตร์และการโฆษณาดังจะเห็นความสำเร็จได้จากตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อเสียงของคุณมูม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี กับการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลของตัวเองกับธุรกิจสบู่เบนเนท ลูกชิ้นหมูปุ่ดอ่ จากการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลคือ แบรินด์ปุ่ดอ่ ในการทำธุรกิจลูกชิ้นหมู่บั้งจนประสบความสำเร็จ และขยายจนปัจจุบันธุรกิจเติบโตเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ ซึ่ง ณ ปัจจุบันทางคุณปุ่ดอ่ กับคุณดอ่ไม่ได้แสดงภาพยนตร์หรือทำงานในวงการบันเทิงแล้ว แต่แบรินด์ปุ่ดอ่ก็ยังใช้ทำมาหากินได้ ทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ให้กับคุณปุ่ดอ่ คุณดอ่จนถึงปัจจุบัน คุณยอดชาย เมฆสุวรรณ กับพิพิธภัณฑน์ของตนเองคือ พิพิธภัณฑน์ บันเทิงไทย รวมถึงคุณวินิจ เลิศรัตนชัยและคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ร่วมกับ คุณถกลเกียรติ วีรวรรณ ร่วมพันธมิตรกันสร้างสรรจัดทำองค์บากโชว์ที่ห้าง Show DC กับการทำการแสดงโชว์แอ็คชั่น โดยการแสดงจริง เจ็บจริง พร้อมเอฟเฟก โดยสามารถสร้างความสนใจให้ผู้ชมอย่างมากมาเป็นต้นหรือ แม้แต่ในต่างประเทศดาราสอลลิวูด ก็ใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลในการทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จ เช่น ฮิวจ์ แจ็คแมน ดาราภาพยนตร์ผู้มีชื่อเสียงจากบทบาท วูล์ฟเวอรีน ใน X-Men ได้ใช้ชื่อเสียงของตนเองในการใช้สนับสนุนธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์ตัวเองในชื่อ “Laughing Man”, เกวิน สเตฟานี นักร้องผู้มีชื่อเสียงจากเพลง Hollaback Girl และเป็นโค้ชใน The Voice US Season 9 เป็นอีกบุคคลหนึ่งคนที่สร้างบทบาททางด้านแฟชั่นดีไซเนอร์โดยการนำชื่อเสียงแบรนด์บุคคลของตัวเอง ในการสร้างแบรนด์ยี่ห้อชั้นชั้นนำ (L.A.M.B) รายได้สูงถึงปีละไม่ต่ำกว่า 90 ล้านเหรียญ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 3,000 ล้านบาท เป็นการประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล รวมถึงวิกตอเรีย เบคแฮม อดีตเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังในตำนาน อย่าง Spice Girls และปัจจุบันเป็นดีไซเนอร์ระดับโลก เวิลด์คลาสที่มีแบรนด์แฟชั่นของตัวเองในชื่อ

“Victoria Beckham” แวนกันแดดและกางเกงยีนส์ในชื่อ “DVB Style” และยังมีน้ำหอม “Intimately Beckham” ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายใน กรุงลอนดอนจนได้ขึ้นตำแหน่งนักรุกิจหญิงที่ประสบความสำเร็จที่สุดในสหราชอาณาจักร (Dek-D Star Issue, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแนวความคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนสู่การสร้างแบรนด์บุคคลและสินค้าหรือบริการไปพร้อมๆ กัน จึงถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้เศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถใช้แนวคิดดังกล่าวในการส่งเสริม หรือ สร้างความสำเร็จให้เศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยมีการจัดอันดับความสำคัญดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์; 2) กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณา; 3) กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านสถาปัตยกรรม; 4) กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์; 5) กลุ่มธุรกิจการแพทย์ภาพและกระจายเสียง; 6) กลุ่มอุตสาหกรรมการ์ตูน; 7) กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบ; 8) กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรี; 9) กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์; 10) กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น; 11) กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง; และ 12) กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรม (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, 2559) ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ของไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการพัฒนาหลายอย่าง ซึ่งประเทศไทยมีผู้มีความรู้ความสามารถมากมายถือว่าเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีผลงานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงวัฒนธรรมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน เกี่ยวกับ Thailand 4.0 นำมาเป็นรูปแบบหรือโมเดลเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ นำโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ประชารัฐ” โดยมี 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยธุรกิจภาพยนตร์ไทยถูกจัดอันดับไว้ในอันดับแรกประเภทอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) เพราะที่ผ่านมามีในกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยให้มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของ Thailand 4.0 โดยกลไกการบริหารจัดการและบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและการ

ส่งเสริมจากภาครัฐ โดยมีการพัฒนาบุคลากรในการผลิตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ ส่งเสริมและพัฒนาตลาดภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ส่งเสริมการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของงานภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ส่งเสริมความร่วมมือในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย และพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งหมายถึงตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยตรง หรือผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ห้องแลป หรือ แม่น้ำนักพากษ์ เช่น พันธมิตรเคยผันตัวมาสร้างภาพยนตร์ไทย หรือ ประกอบธุรกิจ VDO ที่นำภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงมาจัดทำภายใต้โครงการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะยุคดารายอดนิยมมิตร ชัยบัญชา เพ็ชรา เขาวราษฏร์ สมบัติ เมทะนี อัญญา นามวงศ์ เป็นต้น ตลอดจนถึง ดาราภาพยนตร์ โดยใช้ชื่อเสียงผันตัวเองมาประกอบธุรกิจโดยการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองด้วยชื่อเสียงดังกล่าวด้วย ซึ่งมีความชัดเจนในการเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ใช้ชื่อเสียงของตัวเองซึ่งเป็นที่ยอมรับมาสร้างแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า หรือบริการจนประสบความสำเร็จ อาทิ คุณบุ๋ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี กับสบู่เบนเนท คุณลูกศร ธนาภรณ์ รัตนเสน กับชุดชั้นในอามีน่า โย่ง เชิญยิ้มกับน้ำพริกตาแดงนายโย่ง เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยสนใจว่ากลุ่มผู้สำเร็จที่กล่าวไปข้างต้นมีวิธีการหรือการชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและได้เปรียบคู่แข่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

1.2.2 เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารวบรวมข้อมูลจากภาพรวมสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อศึกษาอนาคตภาพของการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อสร้างรูปแบบและตรวจสอบแบบอนาคตภาพของรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย



เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือสังเคราะห์หารูปแบบจำลองหรือแม่แบบแนวคิดยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง เป็นสำคัญเหตุนี้บริบทหรือปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ด้านของทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น หรือปัจจัยด้านกฎหมายในเรื่องของภาพรวมของสถานการณ์ของธุรกิจภาพยนตร์ไทย รวมถึงสถานการณ์ของธุรกิจภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศตามช่วงระยะเวลา และทางด้านการตลาด การขาย ภาพรวมของการจัดการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ รวมทั้งตลาดของภาพยนตร์ในงานงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

### 1.3.2 ขอบเขตการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูล 4 ประเภท คือ

1. ข้อมูลจากเอกสารข้อเท็จจริงที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศ เช่น กระทรวงวัฒนธรรมแห่งชาติ สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา การประชุมของคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงวัฒนธรรมเห็นนายยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะเวลา 3 พ.ศ. 2560 – 2564 ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2559 เป็นต้น

2. ข้อมูลจากเอกสารข้อเท็จจริงที่ได้รับจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์อาเซียนแห่งกรุงเทพมหานคร และเอกสารประกอบการประชุมประจำปีของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

3. ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าแหล่งต่าง ๆ ตามห้องสมุดมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร ตำรา หนังสือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. ข้อมูลจากการเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับระดับสูงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วยการใช้เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 ท่าน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์เชิงด้านนโยบาย

สามารถนำการพัฒนา รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงจากผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้ที่มีความสอดคล้องรูปแบบหรือโมเดล Thailand 4.0 ของรัฐบาล เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

### 1.4.2 ประโยชน์ด้านวิชาชีพ

สามารถนำรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงนำมาประยุกต์ใช้ในสาขาอาชีพต่างๆ เช่น นักการตลาด นักพูด นักเขียน นักการเมือง หรือนักธุรกิจต่อไปได้

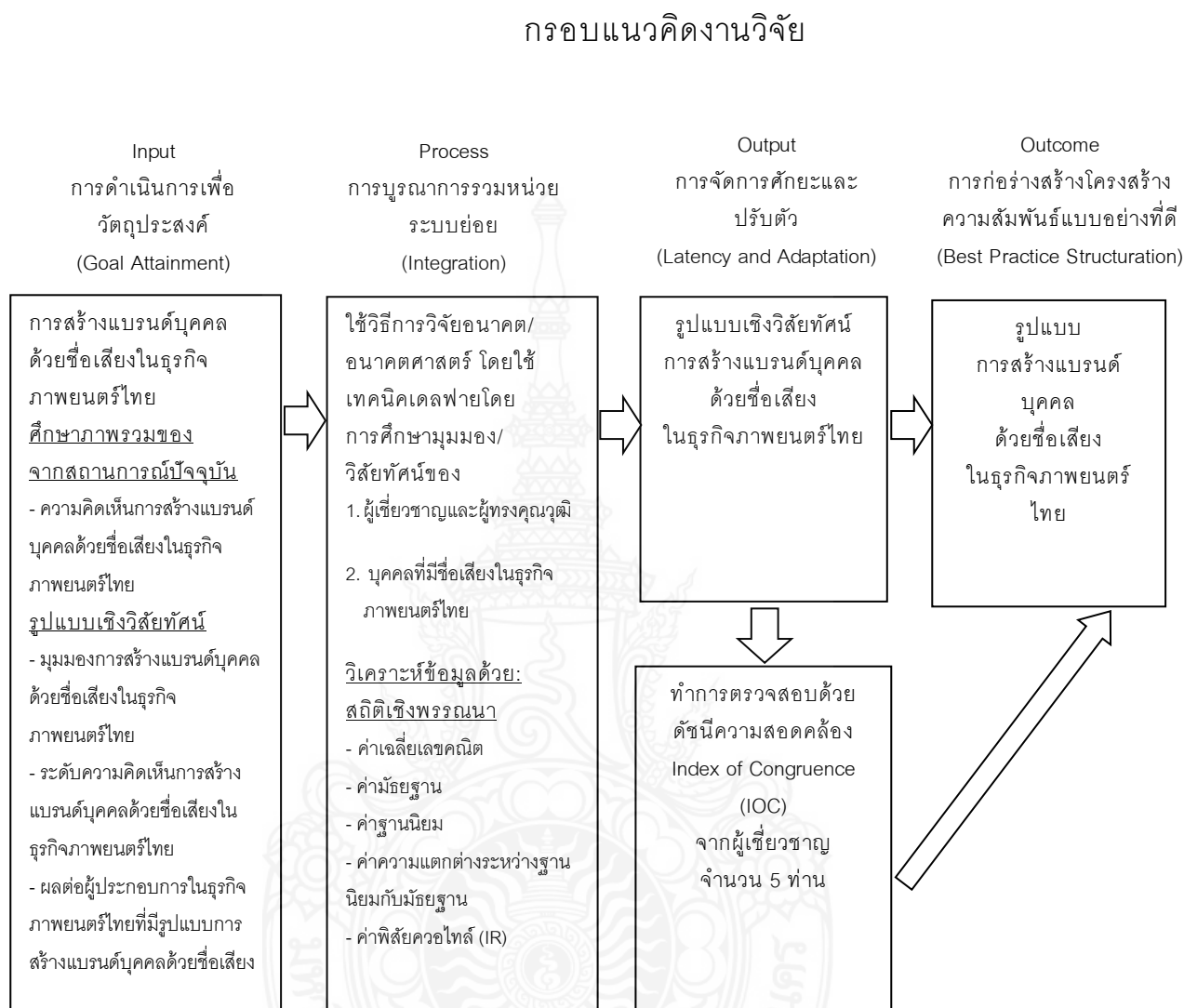
### 1.4.3 ประโยชน์ด้านวิชาการ

สามารถนำรูปแบบที่ได้จากการวิจัยศึกษาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดสำหรับผู้ที่มีความสนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

## 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตามการเขียนกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย Input, Process, Output และ Outcome ของ Parson 1965 ดังแสดงในภาพ 1-1 ดังนี้

ภาพ 1-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 1.6 คำนิยามศัพท์

รูปแบบการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement) หมายถึง การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสาธารณชน ได้แก่ ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน และสื่อใหม่ ตัวอย่างนำมาใช้ในการสนับสนุนการยอมรับ การซื้อสินค้า หรือ มาใช้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดี เช่น นักแสดง ดารา พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ เน็ตไอดอล เป็นต้น ฯลฯ

แบรนด์บุคคล (Personal Brand) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สามารถสร้างเอกลักษณ์บุคคลให้กับตัวเองจนเกิดการเป็นที่รู้จักยอมรับในทางที่ดีของภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไป

ธุรกิจภาพยนตร์ไทย (Thai Film Business) หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ดารา นักพากษ์ ตลอดจนจนถึง ดาราภาพยนตร์ โดยใช้ชื่อเสียงผันตัวเองมาประกอบธุรกิจดังกล่าวด้วย ซึ่งมีความชัดเจนในการเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ใช้ชื่อเสียงของตัวที่มีอยู่สร้างแบรนด์เป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า หรือบริการจนประสบความสำเร็จ อาทิ บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี กับสุนัขเบเนทธนาภรณ์ รัตนเสน กับชุดชั้นในอามีน่า โย่ง เชิญยิ้ม กับน้ำพริกตาแดงนายโย่ง เป็นต้น

รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ (Visionary Model) หมายถึง ความคิดเห็นเชิงวิสัยทัศน์ที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นฉันทามติแสดงออกมาในรูปของคำสำคัญหรือแนวคิดรูปธรรมที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่สร้างความสำเร็จได้ (Critical Success Factors)

รูปแบบ (Model) หมายถึง รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ที่ได้รับการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน สามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติได้

คุณค่าแบรนด์ (Brand Value) หมายถึง ทางด้านทัศนคติและการรับรู้ในการใช้ชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนการประกอบการธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยผ่านสื่อ ผ่านทางการสื่อสาร โดยการบอกเล่า หรือการโฆษณา เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้เร็ว และเกิดการยอมรับ ความภาคภูมิใจและเกิดการซื้อซ้ำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารวิชาการ วารสาร รายงาน และ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูล ประกอบการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยแนวความคิดที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)

2.2 แนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Personal Brand for Celebrity Endorsement)

2.4 กรณีศึกษาการใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงจนประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการภาพยนตร์ในต่างประเทศ

#### 2.1 แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)

แนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนเป็นแนวคิดการประยุกต์การสร้างแบรนด์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำมาประยุกต์เข้ากับตัวบุคคล ซึ่งสร้างแบรนด์ได้ด้วยความโดดเด่น การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งจนเป็นที่ยอมรับกันในสังคมทั่วไป ตลอดจนสื่อมวลชนนิยมใช้เป็นแหล่งข่าว หรือให้เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องนั้นๆ จนถือได้ว่า การใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆ ถือเป็นการสร้างทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Invisible Intangible Asset) คือการเกิดผลกำไรในธุรกิจที่ไม่ต้องลงทุนด้วยเม็ดเงินมากนัก/ไม่ต้องใช้เป็นตัวเงิน เพราะใช้ชื่อเสียงจากบุคคลที่ชื่นชอบและเป็นการรับรู้ของประชาชน และสื่อมวลชน รวมถึงสื่อใหม่ (Net Idol) เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา และกลุ่มคนบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น (Oyenyi, O., 2014, p.41- 51) ซึ่งแนวคิดนี้การให้ความหมายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก ชื่อเสียง (Celebrity) คือ การให้นิยามหรือความหมายนี้ คนที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือยอมรับจากการมีลักษณะเด่น เช่น มีความน่าดึงดูดใจ มีวิธีการดำเนินชีวิตที่ไม่ธรรมดาและมี

ลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความสนุกสนาน เป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปและมีระดับการรับรู้ที่สูงของประชาชน อาทิ จอร์จ ครูยน์ เลดี้ กากา บียอนเซ่ แองเจลินา โจลี่ จอร์จ ลูคัส สตีเวน สปีลเบิร์ก ยูบ ซาน เป็นต้น (Schlecht, 2003) รวมดารายอดนิยมสูงสุดหรือซูเปอร์สตาร์ นักกีฬาหรือดารา ผู้อยู่ในวงการบันเทิงไปมีการผันตัวเองไปทำธุรกิจ (Kambitis C., Yvonne H, Nicholas T, & Giannis C., 2002, p.155 – 161)

ส่วนที่สอง การรับรองชื่อเสียง หรือ การสนับสนุน (Endorsements) คือ การใช้ชื่อเสียงมารับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคทำให้เกิดการความขึ้นชวยยอมรับทำให้เกิดการซื้อและทำให้มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสูงขึ้น จนทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) กลับมาซื้อซ้ำ (Clark, R., C., Horstman, & Ignatius J, 2003)

จากความหมายการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement) ข้างต้นเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอแนะนำแนวคิดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบันมาแสดงด้วยเป็นยุคต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ยุคของการเริ่มต้น

เริ่มจากเมื่อปี ค.ศ.1760 โดยเริ่มจาก Josiah Wedgwood เป็นผู้นำการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลกับเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องสังคโลก มีแนวคิดการเรียกว่าเป็นผู้นำของแบรนด์ที่ทันสมัย โดยมีการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนจากราชวงศ์ชั้นสูงเพื่อรับรองสินค้า ทำให้แบรนด์มีค่ามากเกินกว่าคุณลักษณะของสินค้าอีกด้วย และปี ค.ศ.1875, 1900 ได้มีการนำเพิ่มข้อความเกี่ยวกับข้อความและรายละเอียดของสินค้า โดยมีการมาใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลโดยผ่านภาพจากการ์ตูนหรือบรรจุกุณธ์ของสินค้า เช่น บัตรหรือการ์ดเข้าร่วมการแสดงหรือการแข่งขันกีฬา เช่น เบสบอล เป็นต้น จากนั้นปี ค.ศ.1905 อุตสาหกรรมบุหรืได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Henry Fonda, Jack Benny มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยผ่านบุคลิกภาพของผู้โฆษณาเพื่อต้องการสื่อให้ลูกค้ารู้จักและภักดี โดยนำมาทำการตลาด ซึ่งทำให้คนในยุคนั้นเริ่มหันมาซื้อบุหรืและตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วก็เนื่องจากการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคล

#### 2. ยุคการพัฒนา

เมื่อทศวรรษที่ 1930 การใช้ชื่อเสียงสนับสนุน ในวงการนักกีฬาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและเริ่มนำมาใช้กันแพร่หลาย โดยปี ค.ศ.1945 เริ่มเป็นยุคของดาราหนัง เช่น Charlie Chaplin เป็นที่รู้จักจากโทรทัศน์ ได้ใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนใช้ทำให้เกิดการรู้จักดาราและเป็นที่

นิยมกันมากขึ้น เมื่อเข้าปี ค.ศ.1965 ซึ่งเป็นช่วงที่โทรทัศน์สี (TV สี) โทรทัศน์มีภาพสี ทำให้ผู้รับชมเกิดความคล้อยตามและเกิดแรงจูงใจตาม จากภาพสีที่มีสีสันมากขึ้น ทำให้เกิดความบันเทิงเพิ่มมากขึ้นด้วย ปี ค.ศ.1975 ซึ่งเกิดการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โดดเด่นจากการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลโดยการนำมารับรองสินค้ากันแพร่หลาย และเข้าสู่ความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 3. ยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นหลายช่องทางจากเดิม ทำให้ดารามีบทบาทกับผู้บริโภคอย่างมาก โดยปี ค.ศ.1999 มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลในการช่วยในการดำเนินโฆษณากันแพร่หลาย เพื่อช่วยการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยนำดารามีชื่อเสียงและเป็นเป็นที่รู้จักเป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชนมากขึ้น ปี ค.ศ. 2002 มีบางบริษัทเริ่มยอมจ่ายค่าจ้างในนำดาราดังมาร่วมในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น Britney Spears มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและมีการลงนามเซ็นต์สัญญาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า จนถึง ปัจจุบัน วงการดาราร หรือ ผู้มีชื่อเสียงก็ยังให้ความสำคัญกับการนำชื่อเสียงมาใช้สนับสนุน แบรนด์บุคคล เพื่อทำให้เกิดการโน้มน้าว เกิดแรงจูงใจ ทศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการซื้อและความภักดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นก็จะแสดงในรูปแบบตารางให้เห็นแต่ละยุคตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา สู่อุคปัจจุบัน ดังปรากฏใน ตาราง 2-1

ตาราง 2-1 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน

ยุคเริ่มต้น	ยุคพัฒนา	ยุคปัจจุบัน
ยุคแรกที่เริ่มใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนหรือคนที่รู้จักมาสนับสนุนเพื่อรับรองสินค้าหรือบริการ	เป็นยุคที่เริ่มใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนของแบรนด์บุคคล ที่เป็นที่รู้จักมาใช้ในการทำการตลาดกันมากขึ้นและมีการพัฒนานาบุคคลของโลก เช่นนักกีฬาที่เก่ง ๆ และเป็นกลุ่มหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่เพื่อมาเป็นตัวแทนในการเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อรับรองสินค้าและบริการโดยแบ่งเป็นการพัฒนาเรื่อย	ยุคที่ให้ความสำคัญกับการดาราร หรือการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล โดยรับรองสินค้า หรือบริการอย่างมาก และเป็นยุคที่มีช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทางและมีการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นการทำการโฆษณาหรือโปรโมชั่นต่างๆ ทางการตลาดให้มีความสำคัญค่อนข้างมาก
ปี ค.ศ. 1760 Josiah Wedgwood เป็นผู้นำมาใช้กับเครื่องปั้นดินเผา และเครื่องสังคโลกมีแนวคิดการเรียกว่าเป็นผู้นำของแบรนด์ที่ทันสมัย โดยมีการรับรองผลิตภัณฑ์ราชวงศ์ชั้นสูง	ปี ค.ศ. 1930 เป็นการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนจากนักกีฬานำมารับรองสินค้ากันค่อนข้างมากและมีการเริ่มแพร่หลาย	ปี ค.ศ. 1999 มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลช่วยในการทำโฆษณาเพื่อช่วยการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำดารามีชื่อเสียงและเป็นเป็นที่รู้จักมารับรองสินค้าและบริการเพื่อการดึงดูดใจยอมรับเกิดการซื้อ

ตาราง 2-1 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (ต่อ)

ยุคเริ่มต้น	ยุคพัฒนา	ยุคปัจจุบัน
<p>ปี ค.ศ. 1875, ค.ศ. 1900</p> <p>โดยมีการมาใช้รับรองชื่อเสียงสนับสนุน โดยผ่านภาพจากการ์ดและที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า</p>	<p>ปี ค.ศ. 1945</p> <p>เริ่มเป็นยุคของดารากาพยนตร์ เช่น Charlie Chaplin เป็นที่รู้จักจากโทรทัศน์ ได้ใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุน แปรนต์บุคคลทำให้คนรู้จักดาราและเป็นที่นิยมกันมากขึ้น</p>	<p>ปี ค.ศ. 2002</p> <p>มีบางบริษัทเริ่มยอมจ่ายเงินเพื่อนำดาราดังมาร่วมในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น Britney Spears มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ และมีการลงนามเซ็นต์สัญญาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า จนถึงปัจจุบันวงการดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงก็ยังให้ความสำคัญ ความสำคัญกับการนำชื่อเสียงมาใช้สนับสนุน เพื่อให้เกิดการโน้มน้าว การเกิดแรงจูงใจ ทศนคติ ที่ดีต่อสินค้าทำให้เกิดการซื้อและความภักดีต่อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำให้กับสินค้าจนถึงปัจจุบัน</p>
<p>ปี ค.ศ. 1905</p> <p>ได้เริ่มนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบุหรีได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยผ่านบุคลิกภาพของผู้โฆษณาเพื่อต้องการสื่อให้ลูกค้ารู้จักและภักดีโดยนำมาทำการตลาดซึ่งทำให้คนในยุคนี้เริ่มหันมาซื้อบุหรีและตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว</p>	<p>ปี ค.ศ. 1965</p> <p>ซึ่งเป็นช่วงที่โทรทัศน์ (TV สี) โทรทัศน์ มีภาพสี ทำให้ผู้รับชมเกิดความคล้อยตามและเกิดแรงจูงใจตามจากการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแปรนต์บุคคล</p>	
	<p>ปี ค.ศ. 1975</p> <p>การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โดดเด่นจากการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนและรับรองสินค้ากันแพร่หลาย</p>	
	<p>ปี ค.ศ. 1920-1970</p> <p>เริ่มขยายตัวและใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนใช้กันมากขึ้นในอุตสาหกรรมบุหรี ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเครื่องสำอาง</p>	
	<p>ปี ค.ศ. 1980</p> <p>การใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแปรนต์บุคคลเพื่อรับรองสินค้า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนับถือเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน จนเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย</p>	



ตาราง 2-1 แสดงยุคเริ่มต้น ยุคพัฒนา และ ยุคปัจจุบัน ของการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (ต่อ)

ยุคเริ่มต้น	ยุคพัฒนา	ยุคปัจจุบัน
	ปี ค.ศ. 1984 บริษัท Nike ได้ค้นพบผู้เล่นบาสเกตบอลหนุ่มสาวที่มีความสามารถมากมาย โดยได้เลือก Michael Jordan มาเป็นพรินเซนต์อร์ และ ได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนเพื่อเพิ่มและขยายตลาดและเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากในกลุ่มหนุ่มสาวและวงการกีฬา	
	ปี ค.ศ. 1989 ได้นำผู้มีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นพรินเซนต์อร์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับบริษัท	
	ปี ค.ศ. 1990-1998 มีการทำข้อตกลงเซ็นสัญญากับคนดังเพื่อเป็นพรินเซนต์อร์ให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับสาธารณชนเพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง	

ที่มา : Celebrity Endorsement - Through the Ages Timeline (2004)

ซึ่งจากตารางข้างบนเป็นยุคตั้งแต่เริ่มต้น พัฒนาและปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัย หรืองานวิจัยที่กล่าวถึงยุคต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนในการทำงานวิจัยในการพัฒนาการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนมีมาตั้งแต่อดีตและได้มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงเพื่อให้เกิดประโยชน์และได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กันแพร่หลาย ได้แสดงแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงแต่ละยุคตามตารางยุคต่างๆ โดยเริ่มจากยุคเริ่มต้น ดังตาราง 2-2 แสดงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคเริ่มต้นของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760 – 1929 ดังแสดงในตาราง 2-2 ต่อไปนี้

ตาราง 2-2 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคเริ่มต้นของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760-1929

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1986	Braudy, L.	The Frenzy of Renoun: Fane and its Histarial Myth	<u>สรุปแนวคิด</u> : ยุคแรกๆ ของการนำดารารายานตร์เข้ามามีบทบาท โดยเริ่มจากการเกิดดารารอลลีวู้ด เมื่อ ค.ศ. 1920-1929 เพื่อนำมาช่วยในการสนับสนุนทางด้านต่างๆ เพื่อต้องการดึงดูดและสร้างความสนใจแต่ก่อนหน้าปี ค.ศ. 1920 จะมีการใช้ภาพหรือตัวอักษรในการสื่อสารเพื่อโอนถ่ายความหมาย
2007	Lucy R.	Garibaldi: The First Celebrity History Today	<u>สรุปแนวคิด</u> : ประวัติศาสตร์ยุคเริ่มต้นของคนดังซึ่งได้มีวาระกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในศตวรรษที่สิบเก้าและยุค 1820 ผู้อ่านในยุโรปและอเมริกาให้ความสนใจชีวประวัติของวีรบุรุษ คือ เนลสันและนโปเลียน โดยให้ความสนใจในบุคลิกภาพและความร่วมสมัยของบุคคลดังกล่าว มีลักษณะที่โดดเด่นกระตือรือร้น ทำให้บุคคลที่มีลักษณะประเภทนี้ได้รับการสนับสนุนและความพึงพอใจจากการที่มีหนังสือและนิตยสารให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น และได้มีการผลิตภาพพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมในรูปแบบของการพิมพ์ลงที่แท่งหินเป็นครั้งแรกนั้น ก็คือรูปแบบทางด้านการอารมณ์ จนพัฒนาไปถึงรูปถ่ายในช่วงกลางศตวรรษที่สิบเก้ามีลัทธิความเชื่อที่นิยมแพร่หลายจึงทำให้ผู้นำทางการเมืองได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ประโยชน์จากวิธีนี้ ตัวอย่างเช่น สมเด็จพระราชินีวิกตอเรียและหลานชายนโปเลียนที่สามและสมเด็จพระสันตะปาปาปิอุสได้ทรงเครื่องประดับที่โดดเด่นเป็นบุคลิกที่ทำให้เกิดความดึงดูดและสนใจทำให้เกิดความเชื่อถือ ความภักดีจากประชาชนโดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการสื่อสารออกไปต่อสาธารณชน โดยเริ่มใช้กันตั้งแต่ประมาณ ค.ศ.1837-1901 ทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีจากประชาชนได้อีกด้วย

ตาราง 2-2 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคเริ่มต้นของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760-1929 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
2011	Morgan, S.	Celebrity: Academic 'Pseudo-Event' or a Useful Concept for Historians?	<u>สรุปแนวคิด</u> : คนดังได้มีความสำคัญตั้งแต่มีการศึกษาประวัติศาสตร์ นักทฤษฎีส่วนใหญ่ได้ใช้ทฤษฎีการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ร่วมสมัยไปจนถึงช่วงก่อนปี ค.ศ. 1900 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นยุคเริ่มต้นในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการแนะนำเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะกล่าวถึงโดยมีการสร้างความสัมพันธ์ที่สันนิฐานระหว่าง ผู้มีชื่อเสียงและการร่วมสมัยของวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เชื่อว่าการประยุกต์ใช้ที่วิพากษ์คนดังในอดีตยุคต้นๆ เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นต้นฉบับ ในรูปแบบการพัฒนาสังคมของผู้บริโภค
2013	Gupta, M. & Verma, S.	Celebrity Endorsement Influenced in the International	<u>สรุปแนวคิด</u> : ความน่าเชื่อถือของคนดังมีผลต่อผู้บริโภคโดยมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น เมื่อปี ค.ศ. 1760 เมื่อ จอร์จ เวอร์จิวต์ เป็นผู้นำและได้นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในประเทศอังกฤษโดยใช้ความสัมพันธ์ในการสร้างความรู้สึกทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดคุณภาพกับแบรนด์และพยายามเชื่อมโยงกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้กับผู้บริโภค

สรุปแนวคิดของยุคเริ่มต้นจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวข้องของยุคเริ่มต้นของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760 - 1929 และมีการนำบุคคลคนที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนร่วมกับการผสมผสานร่วมกับวัฒนธรรม โดยใช้ความน่าเชื่อถือตัวบุคคลใช้ความสัมพันธ์ในการสร้างความรู้สึกรักความสนใจและดึงดูด ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดคุณภาพสอดคล้องกับแบรนด์ จากที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดยุคเริ่มต้นทำให้เห็นแนวคิดและความเป็นมาในยุคเริ่มต้น และในยุคถัดไปเป็นยุคพัฒนา ซึ่งเป็นการอธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ตามตาราง 2-3

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1951	Hovland, C. I., & Wess, W.	The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness	<u>สรุปแนวคิด</u> : การนำผู้มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา ด้านการสื่อสาร การรับรู้ระดับของความเชื่อขวัญข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือของคนดังอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมผ่านกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดการยอมรับที่มีอิทธิพลของแหล่งที่มาในแง่ของทัศนคติส่วนตัวและโครงสร้างของความน่าเชื่อถือความศรัทธากับคนดัง
1959	Levy, S.	Symbols for Sales	<u>สรุปแนวคิด</u> : การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสอดคล้องกับสินค้า ที่ค่อนข้างสูงและภาพที่นำไปสู่การโฆษณามากขึ้นจะทำให้เกิดความศรัทธาเชื่อถือไปสู่ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์
1961	Kelman, H. C.	Process of Opinion Change	<u>สรุปแนวคิด</u> : รูปแบบความน่าเชื่อถือของที่มาและรูปแบบการดึงดูดใจถูกจัดหมวดหมู่ภายใต้ชื่อของบุคคลที่เป็นแบบอย่างเป็นที่รู้จักของสาธารณชนให้ข้อมูลและสะท้อนถึงด้านสังคมลักษณะต่างๆ ของแหล่งการสื่อสารที่รับรู้
1971	Berscheid, E., Dion, K. K., Walster, E. & Walster, G. W.	Physical Attractiveness and Dating Choice	<u>สรุปแนวคิด</u> : การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาค่อนข้างเป็นธรรมชาติ พอสมควรตามความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และงานวิจัยก็แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงตามระดับความแตกต่างระหว่างบุคคล
1977	Baker, M. J. & Churchill, G. A Jr.	The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations	<u>สรุปแนวคิด</u> : ความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณาและผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็น โดยการแปลเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงหรือความตั้งใจซื้อ เพราะอาจจะเกิดจากเหตุผลทางด้านความมีชื่อเสียงของผู้มีส่วนได้เสียต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ การมีชื่อเสียงดังกล่าวจะมีส่วนในองค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ของทัศนคติมากกว่าส่วนประกอบของพฤติกรรม

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1978	Thompson. J. R.	Celebrities Strike It Big as Endorsers	<u>สรุปแนวคิด</u> : จากปลายปี 1970 ได้มีการนำ คนดังมารับรองผลิตภัณฑ์กันเพิ่มมากขึ้นและนำความเป็นคนดัง และลักษณะการนำเสนอจากภาพลักษณ์ของคนดัง มีทั้งความหรูหรา ลักษณะส่วนตัวทำให้เกิดการดึงดูดและนิยมกันเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน
1979	Howard, A.	More Than Just a Passing Fancy	<u>สรุปแนวคิด</u> : ในปี 1997 ได้มีการประมาณการเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากปี 1979 เพิ่มขึ้น 15% ปี 1988 เพิ่มขึ้น 20% และปี1997 เพิ่มขึ้น 25% แสดงให้เห็นแนวโน้มการนำชื่อเสียงจากคนดังมาใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายถือว่าเป็น 1 ใน 6 ของการโฆษณา
1981	Mowen, J. C. & Brown, S. W.	On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers	<u>สรุปแนวคิด</u> : ภาพของคนดังมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ ทำให้เกิดผลกระทบกับเอกลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจลดลงเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างคนดังและแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงแบบไม่โดดเด่น
1982	McMahan, H. W. & Corwin M. K.,	100 Best Advertising Age	<u>สรุปแนวคิด</u> : การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีโอกาสได้รับรองผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองมีระยะเวลามายาวนานตั้งแต่อดีต โดยเมื่อยุค ปี 1930 ได้มีการพัฒนาและนิยมแพร่หลาย ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับสินค้าบางตัว มีมูลค่าสูงถึงพันล้านดอลลาร์ โดยจากการรับรองของคนดัง เพราะการรับรองจากคนดังจะมีเครดิตในสายตาของผู้บริโภคและเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์โดยเฉลี่ยและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1983	Klebba, J. M., & Unger, L. S.	The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting	<u>สรุปแนวคิด</u> : พบว่าการนำคนดังมารับรองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ช่วยในเรื่องการดึงดูดความสนใจของการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและมีผลต่อตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงตราสินค้าและการเรียกคืนแบรนด์
1983	Atkin, C., & Block, M.	Effectiveness of Celebrity Endorsers	<u>สรุปแนวคิด</u> : ได้มีการตรวจสอบผลกระทบของการมีชื่อเสียงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ชมหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 13-77 ปี แสดงให้เห็นว่าการใช้งานของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประสิทธิภาพสูงที่มีลูกวัยรุ่น ในขณะที่ผลกระทบต่อเพราะการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสนับสนุนถือเป็นอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นและน่าเชื่อถือทำภาพของสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นโดยเฉพาะประเมินแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจ
1984	Cooper, M.	Can Celebrities Really Sell Products?	<u>สรุปแนวคิด</u> : การนำคนดังมาใช้ในการรับรองเป็นเครื่องมือวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ คนดังที่มีความนิยมทั่วโลกสามารถช่วยบริษัทต่างๆ ให้เข้าสู่ตลาดได้หลายแบบ เช่น พิซซา ฮัท อินเทอร์เน็ตเนชั่น ได้มีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั่วโลก ด้วยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับโลกเช่น Cindy Crawford และ Linda Evangelista และ Baywatch มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้สามารถเรียกคืนแบรนด์กลับมาสร้างยอดขายเป็นที่รู้จักของหลายประเทศ
1985	Sherman, S. P.	When You Wish Upon a Star	<u>สรุปแนวคิด</u> : การใช้ดารามารับรองผลิตภัณฑ์นับตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยสมเด็จพระราชินีวิกตอเรียร่วมกับสินค้าโลโก้ Cadbury ทำให้เกิดความสนใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1986	McCracken, G.	Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods	<u>สรุปแนวคิด</u> : ได้มีการระบุว่า การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่เคลื่อนย้ายและถ่ายโอนความหมายจากวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค การเคลื่อนไหวจะประสบความสำเร็จได้โดยความพยายามในการทำการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเป็นวิธีการของการสื่อความหมาย โดยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านตัวแทนฟรีเซ็นเตอร์ ร่วมกับกรอบเนื้อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร
1987	Kogan, J. S.	Celebrity Endorsement: Recognition of a Duty	<u>สรุปแนวคิด</u> : การมีชื่อเสียงถือว่าเป็นการยกย่องเป็นส่วนหนึ่งที่มีกำลังและประสิทธิภาพในสังคมรวมถึงมีอิทธิพลรวมถึงพฤติกรรมควบคุมโน้มน้าว มีมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น เช่น ดาเนียล เจ. บัสติน บรรณารักษ์ของสภาที่ได้มีรูปภาพที่ได้เปลี่ยนการยกย่องคนดังมาเป็นการนำมาช่วยสร้างนำทางให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสถานะและลักษณะส่วนตัวของคนดังผ่านทางด้านการประชาสัมพันธ์และนำไปสู่เชิงพาณิชย์
1988	Evans, R. B.	Production and Creativity in Advertising	<u>สรุปแนวคิด</u> : ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการคาดหวังในระดับหนึ่งของการแข่งขันระหว่างดาราและแบรนด์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมต่อในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และคนที่มีชื่อเสียงอาจนำไปสู่ผู้บริโภคจากความเชื่อที่ได้รับรองจากผู้มีชื่อเสียง
1989	McCracken, G.	Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process	<u>สรุปแนวคิด</u> : การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและรูปแบบการดึงดูดความสนใจถูกวิพากษ์วิจารณ์และเสนอรูปแบบการถ่ายโอนด้านการสื่อสารของความหมายอื่น ความมีประสิทธิภาพของคนดังในฐานะผู้รับรองเกิดขึ้นจากความหมายทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นว่าความหมายผ่านจากคนดังไปสู่ผลิตภัณฑ์และจากผลิตภัณฑ์มีผลกระทบไปสู่ผู้บริโภค

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1990	Misra, S., & Beatty, S. E.	Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Effect	<u>สรุปแนวคิด</u> : แนวคิดเกี่ยวกับการจับคู่ฟรี เช่นเตอร์กับสินค้าในการโฆษณาได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ ในกรอบทฤษฎีของความรู้ความเข้าใจทางสังคมพบความสอดคล้องกันระหว่างคนดังกับแบรนด์ เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา ดังต่อไปนี้ การเรียกคืน การถ่ายโอนส่งผลกระทบจากการนำคนดังมารับรองต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และยังพบว่ามีประโยชน์มากขึ้นเมื่อแบรนด์และคนดังถูกจับคู่กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
1990	Armstrong Jr, G. M.	The Reification of Celebrity Persona as Property	<u>สรุปแนวคิด</u> : ประวัติศาสตร์ของการโฆษณาแสดงให้เห็นว่ากราฟิก และการรับรองชื่อเสียงด้านภาพ ปี ค.ศ. 1930 ลงโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจัดว่าเป็นแรงผลักดันให้กลับวัฒนธรรมของการค้า และการขยายตัวการโฆษณาสร้างตลาดที่ถูกต้องสำหรับรายการต่างๆ ผ่านสื่อแสดงให้เห็นถึงยอมรับการเติบโตโดยใช้กลยุทธ์บุคคลในการรับรองสินค้าบริโภคภัณฑ์ ซึ่งได้รับการยอมรับแพร่หลาย
1991	Ohanian, R.	The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase	<u>สรุปแนวคิด</u> : จากการตรวจสอบการใช้คนดังทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้น 3 ด้านหลักๆ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล; 2) ความดึงดูดใจ; และ 3) ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ โดยเพศและอายุ ไม่ได้มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแต่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคนดังในการอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการในการซื้อได้อย่างตั้งใจและใส่ใจในการตัดสินใจ
1992	Domzal, T. J., & Kernan, J. B.	Reading Advertising: The What and How of Product Meaning	<u>สรุปแนวคิด</u> : การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นการสื่อสารความหมายทางด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตีความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญในการส่งเสริมการขายโอนถ่ายไปยังผู้บริโภค



ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1994	Mooij, M. D.	Advertising Worldwide Concepts Theories and Practice of International	<u>สรุปแนวคิด</u> : ผลិតภักดิ์ที่ไม่สามารถดึงดูด ความสนใจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทจึง ใช้กลยุทธ์การนำคนดังเพื่อนำมาช่วย สื่อความหมายที่จำเป็นในการสร้างและ วางตำแหน่งใหม่ให้กับผลิตภักดิ์ เพื่อช่วย บางส่วนของแง่มุมที่ใช้กันมากของตลาด ทั่วโลกในเรื่องของ วัฒนธรรมอุปสรรค ด้านเวลา พื้นที่ ภาษา ความสัมพันธ์ ความชัดเจนของเพศ รวมถึงมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค
1994	Tripp, C., Jensen, TD. & Carlson, L.	The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions	<u>สรุปแนวคิด</u> : จากผลการวิจัยได้ศึกษาถึง ผลกระทบจากการนำผู้มีชื่อเสียงมารับรอง ผลิตภักดิ์ ถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ใน เรื่องของการทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคนที่มี ชื่อเสียง
1995	McDonugh, J.	Bringing Brands to Life	<u>สรุปแนวคิด</u> : ยุคนี้มีการขยายขอบเขต ของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วย สนับสนุนเชิงการพาณิชย์มากขึ้นในช่วง ตั้งแต่ ปี 1930 โดยมีการเกิดโรง ภาพยนตร์และการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ ในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงคนดังมาใช้ ควบคู่กับการทำการโฆษณา
1996	Croft, R., Dean, D., & Kitchen, P.	Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death	<u>สรุปแนวคิด</u> : การใช้จากชื่อเสียงในการ สนับสนุนการให้บริการยังไม่เพียงพอแต่ต้อง สร้างและรักษาความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จะทำให้เกิด อัตราการเรียกคืนแบรนด์ได้สูงข้อความที่ สื่อสารหรือการโฆษณาก็ต้องสื่อให้ เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
1997	Mathur, L. K., Mathur, I. & Rangan, N.	The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon	<u>สรุปแนวคิด</u> : จากการใช้ชื่อเสียงของ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลชื่อดัง มีอิทธิพลในการเพิ่มมูลค่าหุ้นของบริษัท ดังต่อไปนี้ General Mills McDonald's Nike Quaker Oats และ Sara Lee โดย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลตอบแทนจากการได้รับจากการ

ตาราง 2-3 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคพัฒนาของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930-1998 (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
			นำชื่อเสียงคนดังของ ไมเคิล จอร์แดน สามารถเพิ่มมูลค่าของบริษัทได้เป็น 1.016 พันล้านเหรียญ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการรับรองชื่อเสียงจากคนที่มีชื่อเสียง
1998	Till, B. D., & Busler, M.	Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise	<u>สรุปแนวคิด</u> : การแข่งขันในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ สามารถดึงดูดใจโดยผลกระทบเกิดจากความคุ้นเคยของบุคคลที่มีชื่อเสียงเริ่มตั้งแต่เกิดการรับรองขั้นตอนกระบวนการของการโฆษณา จึงเกิดความเชื่อจากและอิทธิพลทางด้านสังคม

สรุปแนวคิดของยุคพัฒนาจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 - 1998 โดยมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนจากคนดังที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย สังเกตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะมีการกล่าวถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะวงการค้าปลีก วงการเมือง หรือวงการธุรกิจ ได้ใช้การรับรองผลิตภัณฑ์จากคนดังที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ทำให้เกิดการรับรู้ การโน้มน้าว ความน่าสนใจให้การดึงดูด เพราะเป็นช่วงของการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านภาพและเสียงจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ (TV) วิทยุ ทำให้ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น จากลักษณะที่โดดเด่นของคนดัง ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการดึงดูดใจ สร้างความสนใจเพิ่มขึ้นจากเดิม จนไปสู่ความเชื่อ ความศรัทธา และความภักดีในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และยุคปัจจุบันจะได้มีการอธิบายให้เข้าใจเพิ่มยิ่งขึ้นดังปรากฏในตาราง ตาราง 2-4

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
1999	Erdogan, B. Z.	Celebrity Endorsement A Literature Review	<u>สรุปแนวคิด</u> : การใช้ชื่อเสียงของดาราก็เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสนับสนุนขององค์กรหรือแบรนด์บริษัท เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ โดยสามารถสร้างการโอนเปลี่ยนมือได้จากคู่แข่ง และเพิ่มความสนใจในการส่งเสริมการตลาดได้โดยควรมีการจัดการทรัพยากร ในการพิจารณาคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกันในการสนับสนุนรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร
2000	Till, B. D. & Busler, M.	The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, and The Role of fit on Brand Attitude, Purchase intent and Brand Beliefs	<u>สรุปแนวคิด</u> : จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องหรือความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการจับคู่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะการจับคู่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
2001	Belch, G. E., & Belch, M. A.	Advertising and Promotion	<u>สรุปแนวคิด</u> : การประสบความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งสื่อสาร การโฆษณาต้องมีวิธีในการเลือกหาบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ 1) คนดังต้องเป็นคนที่ตลาดเป้าหมายสามารถระบุได้; 2) ต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจ; และ 3) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกการยอมรับ
2002	Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G.	Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games	<u>สรุปแนวคิด</u> : การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์โปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และการบริการ คนดังหรือดารา ยังทำให้บรรลุความสนใจและการเรียกคืนเพิ่มขึ้น การรับรู้ในการโฆษณาของบริษัท เป็นสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์และมีการรับรู้ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกทัศนคติแบรนด์และความตั้งใจของผู้บริโภค

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
2003	Escalas, J. E. & Bettman, J. R.	You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands	<u>สรุปแนวคิด</u> : ในสังคมยุคปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญในด้านจิตวิทยาและสังคมเพื่อเป็นสัญลักษณ์สำหรับผู้บริโภคในการที่แสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและให้ความใส่ใจในด้านความสำคัญกับสังคมและผู้อื่น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรอง
2004	Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F.	Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds	<u>สรุปแนวคิด</u> : แรงจูงใจและประสบการณ์ของสื่อบันเทิงที่มีความรู้ความเข้าใจและการมีชื่อเสียงของคนดังจากประสบการณ์เป็นแรงจูงใจสำคัญพื้นฐาน และประสบการณ์ความบันเทิงของผู้บริโภค แรงจูงใจแรงบันดาลใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยผ่านสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์จากคนดังหรือดารา และแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคจากจินตนาการด้านอารมณ์ สามารถเชื่อมต่อและตอบสนองแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงส่งต่อข้อมูลให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2005	Choopra, K.	Entrepreneur Endorser	<u>สรุปแนวคิด</u> : คนดังสามารถสร้างความสนใจและสามารถเพิ่มมูลค่าให้ยอดขายหรือไม่ขึ้นอยู่ปัจจัยต่างๆ เช่น แปรนตร์ที่มีชื่อเสียงการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับของคนดัง หรือแม้กระทั่งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมถึงจุดที่ต้องทำเพื่อให้เกิดการรับรู้จากการรับรองผลิตภัณฑ์ของผู้มีชื่อเสียง
2006	Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S.	Consumer Behavior—a European Perspective	<u>สรุปแนวคิด</u> : ทศนคติในระยะยาวและมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง คือทศนคติการประเมินโดยทั่วไปของวัตถุหรือการโฆษณาและทศนคติเป็นแบบถาวร ทศนคติสามารถใช้ได้มากกว่าหนึ่งเหตุการณ์ เช่นเดียวกับการได้ยินเสียงรบกวนทางหูซึ่งอาจจะสร้างทศนคติต่างๆ ได้จากเสียงที่ได้รับที่ข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
			คนดังก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุน หรือโฆษณาของบริษัท ด้วยการใช้ลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกัน และความชอบความคุ้นเคยของผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่โน้มน้าวใจ และก่อให้เกิดความมั่นใจในระดับสูงกับผู้บริโภค
2007	Wood, N. T. & Herbst, K. C.	Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes?	<u>สรุปแนวคิด</u> : การมีส่วนร่วมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยให้เกิดการเติบโตโดยสามารถทำควบคู่กับแคมเปญ อย่าง พรรคการเมืองก็ยังนำวิธีการตลาดโดยนำคนดัง ที่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนมาร่วมสร้างความสนใจ และเกิดการสนับสนุนทางการเงิน จึงเห็นว่าในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสนับสนุนก็เกิดการโหวตให้คะแนนกันอย่างมากมาย จึงเห็นว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสนับสนุนเป็นวิธีที่นิยม และได้ผลอย่างแพร่หลาย
2008	Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D.	Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size	<u>สรุปแนวคิด</u> : คนดังที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งจะเกิดการรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้น มากกว่าคนดังไม่มีความเชี่ยวชาญเพราะระดับความเชี่ยวชาญของคนดังจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพกับผู้บริโภคยังมีทั้งชื่อเสียงและความชำนาญ ยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพขึ้น
2009	Roy, S. & Moorthi, Y. L. R.	Celebrity Endorsements and Brand Personality	<u>สรุปแนวคิด</u> : การรับรองที่มีชื่อเสียงเป็นปรากฏการณ์และความนิยมการนำมาใช้ระดับชาติและระดับธุรกิจและส่งผลกระทบต่อผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บุคลิกภาพของคนดังส่งผลกระทบในเชิงบวก ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ถือเป็น การถ่ายโอนของบุคลิกภาพส่งไปยังแบรนด์สินค้า

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
2010	Hoekman, M. L. L., & Bosmans, A. M. M.	Celebrity Endorsement. How Does Celebrity Endorsement Influence The Attitude Towards The Brand and How Does Negative Publicity Affect This Relationship	<u>สรุปแนวคิด</u> : ทศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลที่เป็นบวกต่อแบรนด์โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง ตัวแปรอิสระจะต้องแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ การรับรองจะช่วยให้บริษัทสามารถมีชื่อเสียงในการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติและ เกิดการขายที่มีต่อแบรนด์ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองทำให้เกิดแบรนด์ ได้รับการยอมรับ และการรับรู้เชิงบวกจากผู้บริโภค รู้สึกไว้วางใจและจะมีการพัฒนาโดยอัตโนมัติต่อชื่อเสียงและทัศนคติของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น
2011	Kokil J. R.	Celebrity Endorsements and Brand Building	<u>สรุปแนวคิด</u> : วิธีที่ง่ายที่สุดในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และยังเป็นที่ยอมรับหลายคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยนักการตลาดมองว่าเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง เพราะคนดังสามารถทำให้เพิ่มยอดขายและมีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีและทำให้เกิดความเป็นมิตรกับแบรนด์ และแบรนด์จะอยู่เป็นเวลานานและในยุคของการโฆษณาการใช้ชื่อเสียงของคนดังแปลผลออกมาเป็นภาพ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคถือเอาลักษณะของคนดัง เกิดความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์
2012	Choi, S. M. & Rifon, N. J.	It is a Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness	<u>สรุปแนวคิด</u> : การใช้ชื่อเสียงจากคนดังในการโปรโมทผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่นิยมการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการโฆษณาเพื่อรักษายอดขายและความปลอดภัยให้กับผู้มีส่วนร่วมงาน โดยประสิทธิภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้รับรองผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะส่วนตัว เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือ การจับคู่ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้รับรอง โดยต้องทำความเข้าใจกับผลการรับรองของผู้รับรองต้องสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงกับแนวคิดของผู้บริโภค

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
2013	Sharma, K. & Kumar, S. S. ,	Celebrity Endorsement in Advertising; Can It Lead to Brand Loyalty in The Long Run	<b>สรุปแนวคิด :</b> การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการรับรองเป็นกลยุทธ์การโฆษณา ถ้ามีการผสมผสานกันอย่างถูกต้องในแง่ของการจับคู่จุดแข็งของแบรนด์ที่มีคุณภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และโฆษณาจะต้องตระหนักถึงการรับรองที่มีชื่อเสียงบนพื้นฐานโดยดึงดูดและความชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดอธิบายแหล่งที่มาของชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ การที่มีการรับรองผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเกิดความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น และถ้าชื่อเสียงของคนดังสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความภักดีแบรนด์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้รับรอง โดยต้องทำความเข้าใจกับผลการรับรองของผู้รับรองต้องสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงกับแนวคิดของผู้บริโภค เพราะแนวคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2014	Hung, K.	Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement	<b>สรุปแนวคิด :</b> สื่อบันเทิงและทฤษฎีในการโอนถ่ายข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจทางด้านบันเทิงและประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติรับรองแบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังจะเป็นการขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจและแรงบันดาลใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ความสามารถในการนำเสนอด้านความบันเทิง โดยแรงจูงใจแรงบันดาลใจมีอิทธิพลชื่อเสียงที่เกิดจากประสบการณ์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพทัศนคติที่เพิ่มขึ้นต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์
2015	Boonpradub, W. & Thechatakerng, P.	Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and The Impact of Brand Alliance	<b>สรุปแนวคิด :</b> กลยุทธ์ด้านพันธมิตรโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองโดยการใช้ความสามารถและภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในกลยุทธ์ที่ดีกับแบรนด์ โดยถ้ามีการผสมผสานกับความต้องการ ที่จะให้ความสนใจกับ 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์

ตาราง 2-4 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของยุคปัจจุบันของใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
โดยเริ่มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1999 – ปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	แนวคิด
			ที่เพิ่มประสิทธิภาพได้เปรียบทางการแข่งขัน และถ้ามีการจับคู่ที่ตรงระหว่างผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง โดย 7PS ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทต่อ การมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ และการนำคนดังมาสนับสนุนในการรับรอง
2016	Ndlela, T. & Chuchu, T.	Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour	<u>สรุปแนวคิด</u> : รับรองชื่อเสียงแบรนด์จากคนดังมีโอกาสด้านการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อ การเรียกคืนแบรนด์ความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคโดยตรงและมีผล เป็นบวกความสัมพันธ์กับการรับรองชื่อเสียง ถูกต้องและสอดคล้องกัน
2017	Centeno, D. & Wang, J. J.	Celebrities as Human Brands: An Inquiry on Stakeholder-Actor Co-Creation of Brand Identities	<u>สรุปแนวคิด</u> : การมีส่วนได้ส่วนเสียต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการร่วมสนับสนุนร่วมกันถือเป็นประโยชน์ในการนำทรัพยากรมาร่วมผสมผสาน โดยขั้นตอนการแลกเปลี่ยนร่วมกันของประสบการณ์การรับรู้ และข้อมูลเชิงลึก ที่ออกมาจากแรงจูงใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการมีส่วนร่วมสามารถทำผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคม การโฆษณา รูปแบบต่างๆ บุรณาการจากแหล่งที่มาของข้อมูลและเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพก็ต้องสอดคล้องและเหมาะสม ต่อปัจจัยการผลิตร่วมกันจะทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาในยุคปัจจุบันเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 - ปัจจุบัน การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และแบรนด์บุคคลก็ยังคงเป็นที่นิยมของนักการตลาดและมีประสิทธิภาพแต่ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบุคคลที่นำมาสนับสนุนรับรอง รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารก็มีผลในการที่ต้องเลือกช่องทางสื่อสารให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความดึงดูด ความสนใจ และเกิดแนวโน้มทัศนคติที่ดีจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ และการจงรักภักดีแบรนด์เกิดการกลับมาซื้อใหม่

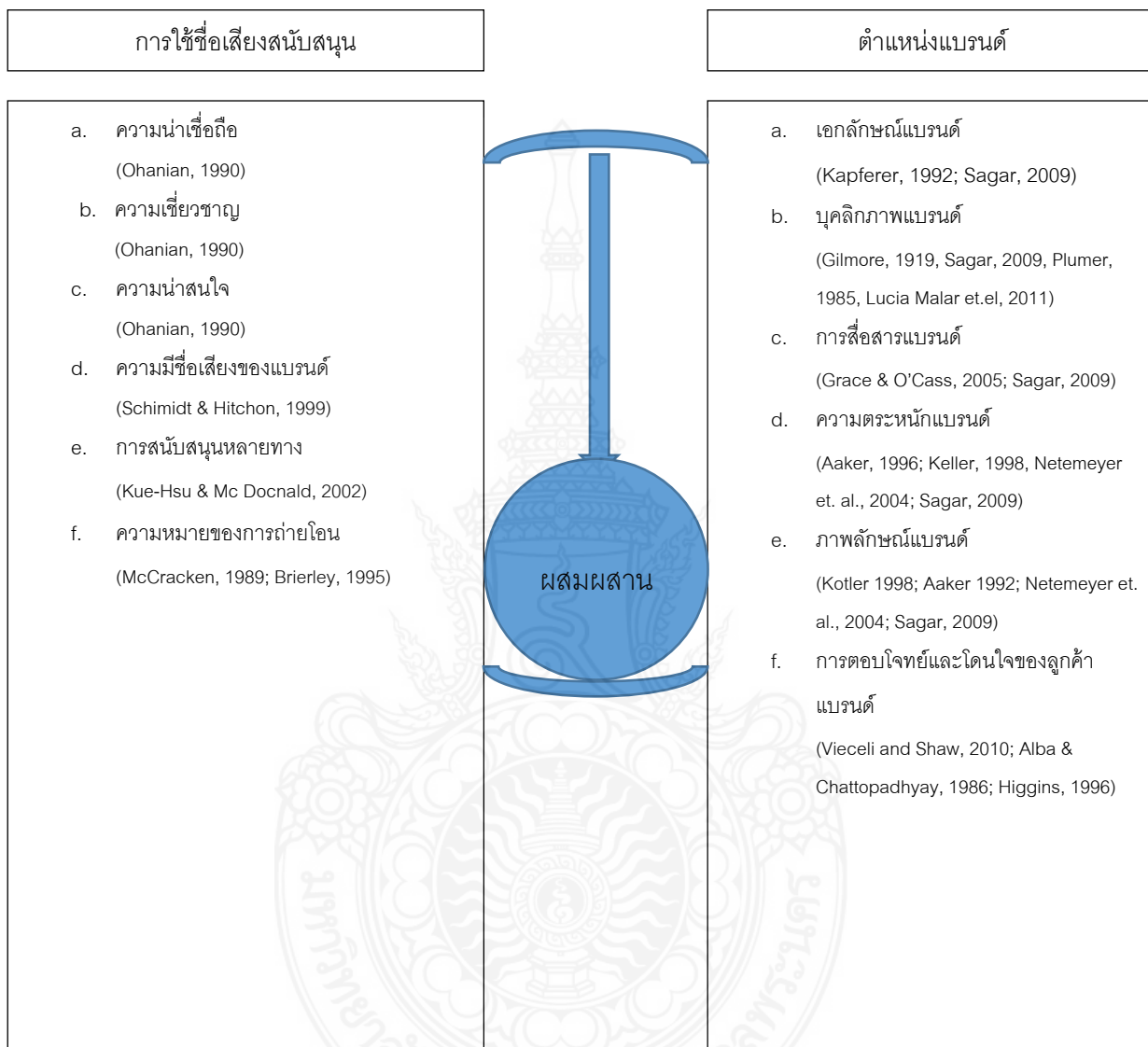


ซึ่งจากการศึกษาสรุปจากได้ว่าช่วงของยุคต่างๆ ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคล ไม่ว่าจะยุคไหนปีไหน ความสำคัญในส่วนนี้นำมาใช้และมีส่วนของการตลาด ช่วยในการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้อีกด้วย รวมถึงผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ เพื่อหาข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสังเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลที่ต้องการไปพัฒนาและศึกษาเพิ่มเติม โดยสามารถทราบและสรุปแนวความคิดและทฤษฎีเพิ่มเติมได้อีกซึ่งสามารถแตกประเด็นเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของแบรนด์สินค้า (Brand Equity)
2. คุณสมบัติเกี่ยวกับบุคคล (Personal Brand)
3. ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels)

โดยทั้ง 3 ประเด็นหลักๆ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยม และให้ความสำคัญกันแพร่หลาย รวมถึงการใช้ชื่อเสียงในการสนับสนุนได้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด สิ่งที่สำคัญ ถือเป็นการสนับสนุนที่ดีให้กับองค์กรด้านภาพลักษณ์อีกด้วย กรณีที่บริษัทมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือก็ยิ่งช่วยดึงดูดในด้านการลงทุนเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันทาง บริษัทมีชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ ไม่มีความน่าเชื่อถือ อาจทำให้เกิดผลกระทบในทางลบได้เช่นกัน ดังนั้นควรมีการควบคุมให้ชื่อเสียงในทางที่ดีและได้คุณภาพ เพราะจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Erdogan, B. Z., 1999, p.291-314) เพราะถ้าชื่อเสียงบริษัทได้รับการยอมรับนั้นหมายถึงผลกระทบก็จะเกิดขึ้นในแนวกว้างด้วยเช่นกัน การใช้ชื่อเสียงของบุคคลในการยอมรับก็เช่นกัน กล่าวคือ ตลาดผู้บริโภคก็จะยอมรับโดยผ่านการรับรู้โดยผ่านทางสายตาที่บ่อยครั้ง การยอมรับที่มีการรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษร ยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความเชื่อมั่น โดยการรับรู้ นั้น จะเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ คุณสมบัติ ฝีมือ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรับยอมรับชื่อเสียง (Canning, L. E., & West, D., 2006, p.1 – 9) จากแนวความคิดที่ได้กล่าวไปนั้น ยังมีงานวิจัยในการยืนยันที่สอดคล้องบางเรื่องที่แสดงมาในรูปแบบของ Model ที่แสดงภาพออกมาได้ชัดเจนมากขึ้นโดยมีส่วนประกอบดังแสดงในภาพ 2-1 ต่อไปนี้

ภาพ 2-1 SHOW MIX OF THE CONSTRUCTS OF SPORTS CELEBRITY ENDORSEMENT WITH BRAND POSITIONING CONSTRUCTS



ที่มา : SHOW MIX OF THE CONSTRUCTS OF SPORTS CELEBRITY ENDORSEMENT WITH BRAND POSITIONING CONSTRUCTS (Malik, A., & Sudhakar, B, D., 2014, p.259)

โมเดลดังกล่าวได้แสดงภาพระหว่างการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนกับตำแหน่งแบรนด์โดยมีการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำดาราดังที่มีชื่อเสียงมาจัดวางแบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยนำด้านต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญเป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง (Malik, A., & Sudhakar, B, D., 2014, p.259-275) ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยด้วยเช่นกัน การนำจุดแข็งของแบรนด์ที่มีคุณภาพ จะทำให้เกิดการดึงดูดด้านความน่าเชื่อถือ และเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้เกิดความหวังเกิดสัญญาณในการซื้อที่ดีกว่า (Khatri, P., 2006, p.25-37) การนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสนับสนุนยังเป็นรากฐานด้านจิตวิทยา ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาด โดยความน่าเชื่อถือนี้จะต้องสอดคล้องกับแบรนด์และรูปแบบการถ่ายโอนข้อมูลให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค (Roy, S., & Moorthi, Y.L.R., 2009, p.1-31) การนำดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนหรือรับรองสินค้าในด้านการโฆษณาในตลาดสมัยใหม่ไม่ใช่แค่การส่งผลจิตวิทยาเพียงอย่างเดียว แต่นั้นหมายถึงด้านสังคมด้วยทำให้เกิดความสามารถในการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในรูปแบบของการนำเสนอ การส่งเสริมการตลาดคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ราคา คุณภาพ ก็ส่งผลต่อการคาดการณ์ทางด้านทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Sheu, J, B., 2010, p.1554 – 1569) ผลลัพธ์ที่เป็นที่รู้จักก็มีชื่อเสียงขายได้มากกว่าผลลัพธ์ที่ไม่มีชื่อเสียงหรือกล่าวได้ว่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ดังหรือเป็นที่รู้จักผู้บริโภคสัมผัสเข้าถึงได้อย่างดี จะเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่า เพราะผู้บริโภคในตลาดจะเกิดการเปรียบเทียบแบรนด์ที่รู้จักกับแบรนด์ที่ไม่รู้จักเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดได้นำดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาใช้ให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อต้องการให้ส่งผลมีอิทธิต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A., 2011, p.34 – 40) และยังถือว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้ในการเรียกคืนแบรนด์ได้อีกด้วย ความน่าเชื่อถือของดาราร หรือผู้มีชื่อเสียงในเชิงบวก ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือแบรนด์ (Spy, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T., 2011, p.882 – 909) การโฆษณาจะต้องตระหนักถึงการรับรู้ขั้นพื้นฐานที่ซับซ้อน โดยต้องดึงดูดให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจน อธิบายแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจ มีการรับรองผลิตภัณฑ์หลายๆ ด้าน จะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการนำดารารมารับรองสามารถสร้างการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และนำไปสู่การซื้อ และภักดีต่อแบรนด์ (Sharma, K. I. R. A. N., & Kumar, S. S ., 2013, p.73 – 79) แบรนด์ยังเป็น

ทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของบริษัทใดๆ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยผ่านแบรนด์ สามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์หรือตราสารทุนซึ่งสามารถยกระดับผ่านการขยายแบรนด์ ทำให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่สำคัญคือการจับคู่ของฟรีเซ็นต์เตอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ (Saumendra, D., & Padhy, P. K., 2012, p.79 – 93) ในอีกด้านหนึ่ง การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง ถือว่าเป็นมูลค่าสุทธิทางการตลาด ซึ่งมีผลกับผู้บริโภคและผู้ร่วมลงทุน หรือแม้แต่สปอนเซอร์ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวก หรือลบ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นของบริษัทได้ (Knittel, C. R., & Stango, V., 2013, p. 21 – 37) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามานี้เราสามารถสรุปได้ว่าการนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน มีผลกับคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์ เราจึงตระหนักและให้ความสำคัญในการเลือกบุคคลที่จะมาเป็นผู้โฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้กล่าวมาและบุคลิกภาพของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนแบรนด์ก็มีผลไม่น้อยไปกว่าเช่นกัน การตลาดยังได้นำ “ดารา” คนดังที่มีชื่อเสียงมาเป็นศูนย์กลางในการสร้างความตระหนักและได้นำภาพลักษณ์สะท้อนแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยผ่านการรับรู้แบรนด์ ในการนำเสนอของดารา หรือ คนดัง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ก็ได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา เช่น โรเจอร์ เฟเดอเรอ ซูเปอร์สตาร์เทนนิส โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างชัดเจน (Seno, D., & Lukas, B. A., 2007, p.121 – 134) รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคต้องการคนดังมาร่วมแบรนด์กับสินค้า หรือกล่าวว่า บุคลิกภาพของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงนั้นกับบุคลิกแบรนด์ ต้องสอดคล้องไปคู่กัน เช่น Scarlett Johansson ร่วมมือกับ Reebok ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Wilcox, K., & Carroll, W., 2011, p.484) การนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ตัวเอง ผู้ประกอบการควรจะตระหนักว่า การใช้ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้น ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสามารถสร้างความสนใจและให้ความสนใจกับโปรโมชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ โดยมีความหวังว่าจะสามารถประสบความสำเร็จ (Pughazhendi, A., & Ravindran, D. S., 2012, p. 89 – 96) การนำดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนกับธุรกิจนั้น จัดได้เป็นที่นิยมและหลายธุรกิจ อย่างเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ก็ยังสามารถเลือกวิธีการนำมาใช้โดยเลือกจากลักษณะบุคคลที่เหมาะสม และตรงกับแบรนด์มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ถือว่ามีประสิทธิภาพแนวคิด เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลในการชักชวนลูกค้าหรือผู้บริโภค (Ofori O., I., & Asamoah, E. S., 2015, p.1 – 15) และยังกล่าวได้อีกว่า ดารา หรือ คนดังได้นำการใช้ชื่อเสียงทางกายภาพ (ลักษณะส่วนบุคคล) เป็นการสร้างการรับรู้ที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ความน่าสนใจนี้จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบของ

ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Chan, H.C.C., Mazodier, M., & Remaud, H. T., 2016, p.232 – 283) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า จำเป็นจะต้องมีพันธมิตรแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมกันมาก โดยทั่วไปมีการใช้การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรจะใช้ความสามารถของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุน แสดงให้เห็นภาพโดยการโน้มน้าวผู้บริโภคให้รู้สึกดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Malhotra, S., 2016, p. 213 – 215) ส่วนเรื่องช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ถือว่าสำคัญอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบันการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายทาง เข้าถึงได้รวดเร็ว หรือกล่าวได้ว่าใครเข้าถึงก่อนได้เปรียบกว่า เพราะผลกระทบต่อการแข่งขัน คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนจากขนาดของตลาดการเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น โดยเลือกซื้อจากการโฆษณาของดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในการสนับสนุนแบรนด์ โดยมีการเลือกผ่านสื่อด้านต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร เป็นต้น (Garthwaite, C. L., 2014, p. 76 – 104) โดยการนำเสนอรูปแบบเส้นทางแบบคู่ เป็นการบูรณาการเชิงลึก โดยนำการตลาดแบบการใช้สื่อบันเทิง และทฤษฎีการขนส่ง (การถ่ายโอน) ไปยังผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจทางด้านบันเทิง และประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการนำดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงมาใช้ เป็นการขับเคลื่อนด้านแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ โดยนำประสบการณ์ของดารา หรือคนดัง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ การนำดารารับรองเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงจะได้รับผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค และแบรนด์รวมถึงยังสร้างความจงรักภักดี ความน่าเชื่อถือ การโอนถ่ายต่อแบรนด์ (Hung, K., 2014, p.155 – 166)

การนำดาราหรือคนดังที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดได้กลายเป็นแนวปฏิบัติของบริษัทใหญ่ในการจัดวางของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค บริษัทจะมีการลงทุนขนาดใหญ่ในการจัดจ้างผู้มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของแบรนด์โดยการทำให้องค์กรที่มีคุณภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง (Malik, A., & Sudhakar, B. D., 2014, p. 259 – 275) การนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุน หรือรับรองแบรนด์ เป็นเครื่องมือการโฆษณาที่พบบ่อยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า นาฬิกา สุนัข รถยนต์ ยา โปรแกรมลดน้ำหนัก และบริการทางการเงิน มีการส่งเสริมทางการตลาดทั่วไปโดยได้นำดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Seimiene, E., & Jankovic, T., 2014, p.1 – 31) นักการตลาดใช้เทคนิคที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

สำหรับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มากขึ้น โดยนำดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการรับรองผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโดยผ่านดารารเป็นสื่อในการทำการโฆษณา ลักษณะของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนหรือกลุ่มคนนั้น จะมีลักษณะที่มีความรื่นรมย์ให้มีความสุขกับผู้คนหรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ (Boonpradub, W., & Thechatakerng, P., 2015, p.8)

ปัจจุบันดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์ มีผลกระทบกับการปฏิบัติงานทางด้านการตลาดและนักวิชาการที่เกี่ยวกับการโฆษณาเป็นอย่างดี เพราะมีผลกระทบกับความภักดีของแบรนด์ด้วย ถือว่าเป็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุด กลยุทธ์การโฆษณาหรือการสื่อสาร รวมถึงช่องทางการสื่อสาร ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น ระลึกถึงตราสินค้าการรับรู้แบรนด์ และความภักดีแบรนด์ นำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ (Ndelela, T., & Chuchu, T., 2016, p.79 – 90) และการนำผู้มีชื่อเสียงมาผ่านสื่อโฆษณาย่อมมีข้อดี 1) เพิ่มความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย; 2) เป็นการเพิ่มภาพลักษณ์สินค้าและราคา ทำรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับราคา; 3) เป็นการช่วยขัดเกลาภาพลักษณ์; 4) แนะนำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก; 5) เป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์; 6) เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์; และ 7) การใช้เคมเปญเดียวกันกับทั่วโลก (ศรีกัญญามงคงศิริ, 2547, น.29) และสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงมีปัจจัยหลักดังนี้ 1)ความสอดคล้องในระยะยาว เช่น การสร้าง แบรนด์ ควรพยายามที่จะรักษาความสอดคล้องระหว่าง ผู้มีชื่อเสียงและแบรนด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่เข้มแข็งที่สำคัญ 1) ข้อกำหนดเบื้องต้นในการเลือกบุคคลที่มีควรจะมีข้อกำหนดพื้นฐานเบื้องต้นคือ ผู้มีเสน่ห์ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และรับรู้ว่ามีความรู้ความสามารถ เป็นต้น; 2) การจับคู่แบรนด์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีความสอดคล้องกันควรตรวจสอบการจับคู่ระหว่างแบรนด์ที่ได้รับการรับรองและผู้มีชื่อเสียง เพราะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ในเชิงบวกของแบรนด์; 3) การตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ควรตรวจสอบพฤติกรรมพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านสาธารณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่องเพื่อลดการประชาสัมพันธ์เชิงลบที่เป็นไปได้; 4) การเลือกผู้สนับสนุน หรือการสนับสนุนหลายทางแบรนด์ที่แสดงความโดดเด่นจะมีผู้สนับสนุนทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร; 5) กลยุทธ์การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงในช่วงสั้นๆ เช่นการจับคู่ระหว่างแบรนด์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในการจัดทำ Promotion ด้านการตลาดในระยะสั้นๆ; 6) การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงผ่านช่องทาง โดยการรับรองถือเป็นส่วนหนึ่งของการผสมผสานการสื่อสารด้านการตลาด โดยมีประเภทการให้การสนับสนุนที่

กว้างขึ้นได้หลายทาง; 7) การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเป็นคนดังแล้วก็จะทำให้คนรู้จักและจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงตลอดเวลา ในแบรนด์ที่ทำออกมาแล้วดีก็จะแยกแยะไม่ออกระหว่างคนมีชื่อเสียงกับแคมเปญ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงคือแบรนด์นั่นเอง; 8) การลงทุน การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์ คือสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งรวมถึงตราสินค้า สินทรัพย์เหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนเช่นเดียวกับบุคคลอื่นๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดได้ง่ายและเข้าถึงได้มากกว่าคู่แข่ง; และ 9) ทีมสนับสนุนแบรนด์ แบรนด์ระดับโลกต้องการทีมผู้บริหารแบรนด์ระดับโลก และองค์กรระดับภูมิภาครวมระดับนานาชาติ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำแบรนด์ด้วยประสิทธิภาพและการใช้ชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย (Khalid A., 2014, p.96 – 97)

องค์ประกอบที่สำคัญของการมีชื่อเสียงยั่งยืน: 1) ชื่อเสียงส่วนตัวเชิงบวก เพราะชื่อเสียงอย่างยั่งยืนเมื่อเวลาผ่านไปชื่อเสียงจะถูกจารึกไว้ลึกกลงไปในความทรงจำของกลุ่มที่ชื่นชอบ และศรัทธา รวมถึงการประสบความสำเร็จที่โดดเด่น มีชื่อเสียงที่แพร่หลายเป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างและการรักษาชื่อเสียงจะผ่านสื่อเทคโนโลยี; 2) การเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ; 3) การเป็นที่น่าสนใจและเป็นบุคคลที่นำการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ; และ 4) การเป็นผู้นำด้านกระแสต่างๆ เช่นการเป็นผู้นำเทรนด์ด้านต่างๆ (Ontairo O, 2005, p.31 – 45) โดยการมีชื่อเสียงยั่งยืนในยุคปัจจุบันดารารหรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงดังกล่าวเป็นกลุ่มไอดอลหรือเป็นต้นแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจากสื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่นิยมชมชอบมากที่สุด (Kellner D, 2009, p.715)

จากแนวคิดต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา แสดงให้เห็นว่าการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนไม่ว่าทุกยุคทุกสมัย ดารา หรือผู้ชื่อเสียงถูกการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมาก นักการตลาดก็ได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาใช้เพื่อสร้างและเสริมให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นการรับรู้ การยอมรับเป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ หรือการภักดีต่อแบรนด์ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และผู้ที่นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาพัฒนาให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้นทั้งของตนเองและต่อส่วนรวมได้อีกด้วย ผู้วิจัยได้สรุปจากที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยดังตาราง 2-5 ต่อไปนี้

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
1983	Atkin, C., & Block, M.	Effectiveness of Celebrity Endorsers	ตรวจสอบผลกระทบของการมีชื่อเสียงในการโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และ ผู้ชมหนุ่มสาว โดยการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 196 ชุด	เพื่อศึกษาเน้นประสิทธิภาพการใช้งานของบุคคลที่มีชื่อเสียง	<u>พบว่า</u> : ข้อดีของการนำกลยุทธ์การรับรองชื่อเสียงจากคนดัง คือ ช่วยเพิ่มความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้ภาพชัดเจนเป็นการแนะนำแบรนด์ที่ยี่ห้อ แสดงตำแหน่งเป็นตัวช่วยหนุนแคมเปญระดับโลก
2006	Canning, L. E., & West, D.	Celebrity Endorsement in Business Markets. In Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference	การทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาการตอบสนองและทำความเข้าใจมากขึ้นในเรื่องของการตลาด ธุรกิจและการสื่อสารแบบธุรกิจกับธุรกิจ โดยการใช้กลยุทธ์การรับรองชื่อเสียงจากคนดังในการทำการตลาด	<u>พบว่า</u> : ในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนจากคนดังได้มีการยอมรับกันแพร่หลายซึ่งจะมีการกล่าวถึงในตลาดของลูกค้า รวมถึงธุรกิจแบบ B2B เพราะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น มีการรับรองสินค้าหรือบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการรับรู้ในเรื่องของประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ มีมือ เชี่ยวชาญ องค์ประกอบต่างๆ นี้ เกิดจากความรู้ความสามารถของบุคคลที่มีศักยภาพ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ
2006	Khatri, P.	Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective	การทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาปัจจัยหลักในการตลาดในการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์เพื่อทำให้เกิดประโยชน์กับแบรนด์ การเร่งเรียกคืนแบรนด์และมีอิทธิพลต่อการซื้อ	<u>พบว่า</u> : จากการศึกษาการประเมินสถานการณ์ตลาดปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงและกลยุทธ์การโฆษณาถ้าผสมผสานกันได้อย่างถูกต้องในแง่การนำจุดแข็งแบรนด์ที่มีคุณภาพของคนดังจะดึงดูดชัดเจนด้านแนวคิดความน่าเชื่อถือจากแหล่งบุคคลที่มีชื่อเสียง ดึงดูดลูกค้า



ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2007	Seno, D., & Lukas, B. A.	The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities : A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective	การทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษารูปแบบแนวคิดของผลิตภัณฑ์กับการใช้ชื่อเสียงร่วมสร้างแบรนด์	<u>พบว่า</u> : การตลาดได้นำเอาคนดังที่มีชื่อเสียงมาเป็นศูนย์กลางในการสร้างความตระหนักและได้นำภาพลักษณ์ของดารามาเป็นตัวแทนของโปรโมชันในการทำการตลาดของแบรนด์สินค้า เช่น โดยนำโรเจอร์ เฟเดอเรอซูปเปอร์สตาร์เทนนิส โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างชัดเจนจากภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ทั้งสินค้าและผู้โฆษณาเองก็เกิดมูลค่าสุทธิทางด้านการเงินและทรัพย์สิน
2009	Roy, S., & Moorthi, Y. L. R.	Celebrity Endorsements and Brand Personality	ออกแบบแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาการดำเนินการเฉพาะกลุ่มนักเรียนศึกษาโดยมีการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองจากคนดังเฉพาะบางแบรนด์ดัง	เพื่อศึกษาเน้นประสิทธิภาพการใช้งานของบุคคลที่มีชื่อเสียง	<u>พบว่า</u> : การนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง โดยนำชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์ถือว่าเป็นใช้เป็นรากฐานด้านจิตวิทยาและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ โดยความน่าเชื่อถือนั้นจะมีการถูกถ่ายโอนเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อและภักดีต่อแบรนด์

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2010	Sheu, J. B.	A Hybrid dy Namic Forecast Model for Analyzing Ecelebrity Endorsement Effects on Consumer Attitudes	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรองของผู้มีชื่อเสียง	พบว่า : ผลกระทบที่รู้จักและมีชื่อเสียงขายได้มากกว่าคนไม่รู้จัก ดังนั้นแบรนด์ที่รู้จักหรือแบรนด์ที่สัมผัสได้อย่างดีที่สุด จะได้พบกับการยอมรับมากขึ้น และผู้ซื้อในตลาดเมื่อเทียบกับแบรนด์ที่ไม่รู้จักไม่คุ้นเคยทำให้นักการตลาดนำคนดังมาใช้อิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าอย่างเปิดเผยและยอมรับในตัวของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2011	Wilcox, K., & Carroll, W.	Congruity in the Evaluation of Celebrity Co-Brands	การทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาว่าปัจจุบันผู้บริโภคยังต้องการคนดังร่วมแบรนด์ต้องมีบุคลิกภาพอย่างไรและบุคลิกภาพต้องสอดคล้องกับแบรนด์หรือไม่	พบว่า : ปัจจุบันธุรกิจโดยทั่วไปให้ความสำคัญและอยู่ในกระแสต้องการบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคนดังมาร่วมแบรนด์กับสินค้า หรือบริการหรือโดยกล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังนั้นกับบุคลิกของแบรนด์สอดคล้องไปคู่กันกับแบรนด์บุคคล ในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้เกิดความคล้อยตามและเกิดการดึงดูดใจ เช่น Scarlett Johansson ร่วมมือกับ Reebok ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2011	Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A.	Celebrity Impact: A Model of Celebrity Endorsement	ใช้การทดสอบ แบบเชิง ปริมาณ โดย กำหนด ผู้เชี่ยวชาญใน ห้างสรรพสินค้า ที่ศูนย์ช้อปปิ้ง ในเมือง ฮอสเดรีชโดยใช้ การสร้าง แบบจำลองใน การตอบ แบบสอบถาม	เพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของ บุคคลที่มีชื่อเสียง มารับรองแบรนด์ ต่อผู้บริโภค	พบว่า : การนำบุคคล ที่มีชื่อเสียงมารับรองทำ ให้เกิดความน่าเชื่อถือมี ผลกระทบทางอ้อมต่อ ตราสินค้าโดยมี ความสัมพันธ์เป็น สื่อกลางบนพื้นฐานของ ความน่าเชื่อถือของ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ
2012	Pughazhendi, A., & Ravindran, D. S.	A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in India	กรอก แบบสอบถาม	เพื่อตรวจสอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้ชื่อเสียง รับรองของคนดังมี อิทธิพลต่อการซื้อ และเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	พบว่า : ผู้ตอบ แบบสอบถามได้รับ อิทธิพลการรับรองชื่อเสียง จากคนดังมารับรอง ผลิตภัณฑ์ทำให้กระตุ้น ในกระบวนการการ ตัดสินใจซื้อทำให้เห็นว่า คนดังมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการเลือกผลิตภัณฑ์
2012	Saumendra, D., & Padhy, P. K.	Brand Perception by Celebrity Endorsement	ทบทวน วรรณกรรม	เพื่อศึกษาบทบาท ของดารานาในแบรนด์ ที่แตกต่างและ ผลกระทบต่อลูกค้า และสำรวจการรับรู้ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับแบรนด์ที่ แตกต่าง	พบว่า : การเลือกบุคคลที่ มีชื่อเสียงนำมาใช้ สนับสนุนจัดได้ว่าเป็น ตัวชี้คุณภาพของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือ โดยมี บทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อ แบรนด์ การรับรองจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจทำ ให้เกิดความสนใจที่ แตกต่างกันของผู้บริโภค ในเวลาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
					ผลกระทบมากขึ้นจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองแต่ก็ขึ้นของกับเทคนิคของของการโฆษณาและอื่นๆ ด้วยเช่นกัน
2013	Sharma, K., & Kumar, S. S.	Celebrity Endorsement in Advertising; Can it Lead to Brand Loyalty in The Long Run	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาการรับรองผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ได้ในระยะยาวอย่างไร	<u>พบว่า</u> : การประเมินสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน การรับรองชื่อเสียงและกลยุทธ์ในการโฆษณาถ้าผสมผสานได้อย่างถูกต้องในแง่การจับจุดแข็งแบรนด์ที่มีคุณภาพและคนดังโดยนำชื่อเสียงความน่าเชื่อถือถึงความน่าสนใจมีแนวโน้มทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นด้วย
2013	Knittel, C. R., & Stango, V.	Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from The Tiger Woods Scandal	ทบทวนวรรณกรรม	การรับรองชื่อเสียงและความเสี่ยงของการใช้ชื่อเสียงที่เกิดจากแบรนด์บุคคล	<u>พบว่า</u> : การใช้ชื่อเสียงในการสนับสนุน โดยการนำดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผลกับผู้บริโภคและผู้ต้องการร่วมลงทุน หรือแม้แต่สปอนเซอร์เป็นมูลค่าสุทธิทางการตลาด ดังนั้น ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลานั้น มีผลเชิงบวกหรือลบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นของบริษัทได้ ถือได้ว่าการใช้ชื่อเสียงแบรนด์บุคคลมีผลกระทบอย่างมาก และมีผลคุ้มค่าด้านการลงทุนในตลาดหุ้นสำหรับสปอนเซอร์ เช่น ช่วงเวลานั้นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีกระแสข่าวในทางบวก หรือทางลบก็อาจจะทำให้เกิดผลลบกับ

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
					แบรนด์ที่ได้เช่นกัน การนำดารามีชื่อเสียงในเชิงบวก เช่น นักกีฬามืออาชีพ มีประสบการณ์และความชำนาญที่ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างด้านแบรนด์
2014	Garthwaite, C. L.	Demand Spillovers Combative Advertising and Celebrity Endorsements	ทบทวน วรรณกรรม	เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการรับรองและการเผยแพร่การรับรอง	พบว่า : การได้เปรียบเชิงการแข่งขันสำหรับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล โดยมีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนจากการเพิ่มยอดขายที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักตามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากโทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร เป็นต้น โดยจะเกิดการรับรู้และยอมรับจนเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการจากดารานักแสดงที่ผ่านสื่อต่างๆ
2014	Malik, A., & Sudhakar, B. D.	Brand Positioning Through Celebrity Endorsement-A Review Contribution to Brand Literature	ทบทวน วรรณกรรม	เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติของการวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านการรับรองของผู้มีชื่อเสียง	พบว่า : แนวปฏิบัติของบริษัทใหญ่ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโดยนำคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนนำมาจัดวางตำแหน่ง

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
					ของแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงและรับรู้ภายในใจของผู้บริโภค บริษัทยอมที่จะลงทุนขนาดใหญ่ โดยมีการจัดจ้างผู้มีชื่อเสียงในจำนวนเงินที่มากมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านการสนับสนุนจากแบรนด์บุคคลในการทำการตลาดและทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน
2014	Oyeniya, O.	Celebrity Endorsements and Product Performance: A Study of Nigerian Consumer Markets	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	พบว่า : ดารา คนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่ชื่นชอบและเป็นการเข้าถึงในรับรู้ของประชาชนได้ง่าย รวมถึงผู้ถือหุ้นขนาดใหญ่ และกลุ่มคนบางคน เพราะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดง นักกีฬา นักร้อง และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำผู้มีชื่อเสียง หรือการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลเพื่อนำมาทำการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2014	Seimiene, E., & Jankovic, T.	Impact of Congruence Between Sports Celebrity and Brand Personality on Purchase Intention: The Case of Mineral Water Category in Lithuania	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างกีฬาที่มีชื่อเสียงและแบรนด์	พบว่า : การใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์โฆษณาที่พบกันบ่อยๆ สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า นาฬิกา สურา รยยนต์ ยา โปรแกรมลดน้ำหนัก บริการทางการเงิน มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยได้นำดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้แต่ดารามีชื่อเสียงเองก็ใช้ชื่อเสียงของตัวเองในการสนับสนุนแบรนด์บุคคลจนทำให้ธุรกิจเติบโตและเป็นที่รู้จักมากมาย เช่น เลดี กากา บียอนเซ่ แองเจลิน่า โจลี่ เป็นต้น
2015	Anam, M., Anosh, M., & Hamad, N.	Celebrity Endorsement As A Physiological Apparatus. International Letters of Social and Humanistic Sciences	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาเครื่องมือกลยุทธ์ในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารีบรอง	พบว่า : ลักษณะที่ดีของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือของดารานี้ที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนหรือกลุ่มคนนั้น จะมีลักษณะที่มีความรื่นรมย์ให้ความสุขกับผู้คน หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้ จึงมีการเลือกนำผู้มีชื่อเสียง ดารา ชูเปอร์สตาร์เหล่านี้มาทำโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้า เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2015	Boonpradub, W., & Thechatakerng, P.	Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and the Impact of Brand Alliance	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาผลกระทบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้าในประเทศไทย โดยใช้ 7Ps ของการตลาดแบบผสมผสาน	พบว่า : ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ จำเป็นจะต้องมีพันธมิตรแบรนด์ โดยการเชิญผู้มีชื่อเสียงสนับสนุน มีการรับรองแบรนด์ทางด้านสินค้าหรือบริการกลยุทธ์แบบนี้มีความนิยมกันมาก โดยทั่วไปมีการนำมาใช้การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
2015	Ofori O., I., & Asamoah, E. S.	Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry–A Review Paper on Related Literature	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษากลยุทธ์การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงนำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบทวิจารณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์	พบว่า : การใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์เพื่อให้เกิดการโต้เปรียบทางการแข่งขัน การเลือกวิธีการนำดารารหรือผู้มีชื่อเสียงใช้สนับสนุนแบรนด์จนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงได้เช่นกัน เช่น บริษัทค่ายรถยักษ์ใหญ่อย่าง Toyota ได้นำ 5 หนุ่ม แห่งวง One Direction โดยมี แฮร์รี่ เลียม ลูอิส ไนฮอล และ เซน จากประเทศอังกฤษ เจ้าของเพลงอย่าง Steal My Girl, Story of My Life เป็นต้น ซึ่งยอมจ่ายค่าตัวในการลงทุนที่มูลค่าสูง โดยระบุลักษณะเหมาะสมและลักษณะความสามารถที่ตรงกับแบรนด์ มาใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลและเป็นการชักชวนลูกค้า



ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2016	Chan, H.C.C., Mazodier, M., & Remaud, H. T.	The impact of Celebrity Endorsement on Wine Brands	แจก แบบสอบถาม	ผลกระทบจาก การนำบุคคลที่มี ชื่อเสียงมา รับรองชื่อเสียง ของแบรนด์ไวน์	พบว่า : บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราคนดัง ได้นำการ ใช้ชื่อเสียงทางด้าน กายภาพ เป็นการสร้าง การรับรู้ที่โดดเด่นเพื่อ ดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค ความน่าสนใจนี้ ยังเป็นองค์ประกอบของ ทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแบรนด์ สำหรับในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีนก็ได้มีการ ใช้ชื่อเสียงสนับสนุน แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค ความน่าสนใจนี้ยังเป็น องค์ประกอบของทัศนคติที่ ดีขึ้นต่อแบรนด์ สำหรับ ในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีนก็ได้มีการใช้ ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์ บุคคลนำมาใช้กันอย่าง แพร่หลายดึงดูดทางด้าน กายภาพและเกิดผล กระทบในเชิงบวกต่อการ เปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และประสิทธิผลที่ดีใน การดึงดูดใจ
2016	Malhotra, S.	Celebrity Endorsement of Cosmetics: a Study of Consumer's Perception and Buying Preferences	แจก แบบสอบถาม	เพื่อศึกษาการ รับรู้ของผู้บริโภค และความ ต้องการซื้อจาก รับรองผลิตภัณฑ์ ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงสำหรับ เครื่องสำอางที่มี ชื่อเสียง	พบว่า : การสร้าง เครื่องมือที่สำคัญก็อย่าง ในการรับรู้ยอมรับ ในสินค้าและบริการ โดย สามารถสร้างได้โดยการ นำผู้ชื่อเสียงมาใช้ในการ สนับสนุนแบรนด์สินค้า และบริการ โดยการนำ ผู้มีชื่อเสียง หรือ ดารา นักแสดง นักร้อง บุคคลที่ เป็นที่รู้จัก ตัวอย่างธุรกิจ เครื่องสำอาง การนำดารา มาโฆษณารับรอง

ตาราง 2-5 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celebrity Endorsement)(ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
					สนับสนุนสินค้านั้นเป็นการสร้างแรงดึงดูด ความน่าสนใจ สร้างความแตกต่าง ซึ่งมีผลกระทบต่อการระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการโฆษณาโดยที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า มีความน่าสนใจมากกว่าการนำบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงมาโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ
2016	Ndlela, T., & Chuchu, T.	Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาการการสร้างแบรนด์ การรับรู้ ความรู้สึกแบรนด์ ความภักดีแบรนด์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ	พบว่า : ผลกระทบทางด้านการตลาดหรือรวมถึงทางด้านวิชาการในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์ หรือนำดาราที่รู้จักมาร่วมในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด
		Young Consumers' Purchase Behaviour		ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวแอฟริกาใต้	เป็นอย่างดี ผลกระทบ คือความภักดีของแบรนด์ ถือเป็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุด รวมถึงช่องทางการสื่อสาร ก็มีส่วนร่วมในการมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และจดจำตราสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามตาราง 2-5 ข้างต้นทำให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ตามตาราง 2-6 ทำให้พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งมีบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบ้าง ทำให้ผู้วิจัยได้

ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมมาสนับสนุนแนวคิดงานวิจัย เพื่อก่อเป็นประโยชน์กับงานวิจัยและเพื่อให้กับผู้สนใจและต่อยอดเกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าวในอนาคต หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างอื่นได้ในอนาคตได้อีกด้วย โดยข้อมูลที่มาสนับสนุนและเพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าว ตามตาราง 2-6 ต่อไปนี้

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2550	ณัฐพร วิทยานานนท์	การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	การวิจัยแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ชายและหญิง จำนวน 16 คนที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอผ่านการวางสินค้าในภาพยนตร์	พบว่า : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์และเคยเห็นบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลในการจัดจำตราสินค้าของผู้พบเห็น โดยเพศชายมักจะจำสินค้าประเภทสินค้าที่เพศชายมักจะจำได้มากกว่าเพศหญิงคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ผู้หญิงจะจำสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มได้ดีกว่า
2552	ดารณี สังข์เจริญ	บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง	การวิจัยแบบคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ผู้ออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน จำนวน 7 คน	เพื่อศึกษาวิธีการและคุณค่าข่าวรวมถึงผลด้านการเผยแพร่ข่าวของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 ลำดับคือ ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ ลังโคม	พบว่า : การใช้คนดังหรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นการเพิ่มคุณค่าในกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องสำอาง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับสินค้าจะสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อข่าวมาร่วมกิจกรรมที่ได้ จัดขึ้นและยังเป็นการสร้างกระแสข่าวและสร้างสีสันให้กับด้านกิจกรรม สามารถเพิ่มการขายผลในการลงข่าวโดยใช้ความเด่นความดังของบุคคลคนนั้น ในเรื่องการสร้างข่าว

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2553	ภัสสรนันท์ เอกธรรมกุล	ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในการโฆษณา	การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ นักศึกษา จำนวน 8 ท่าน ที่ติดตาม สื่อโทรทัศน์ เป็นประจำ อย่างน้อย 3 ชม. ต่อวัน 5-7 วันต่อสัปดาห์	1. เพื่อทราบถึงผลกระทบการนำเสนอโฆษณาโดยเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า 2. เพื่อทราบถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า	พบว่า : ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากเกิดการพบเห็นผู้มีชื่อเสียงในการจากโฆษณาบ่อยจากการโฆษณาสินค้าหลายตัว ทำส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้านความสนใจลดลง และทำให้การระลึกถึงสินค้าลดลง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับงานโฆษณาสินค้าหลายตัวเป็นจำนวนมากเกินไป โดยสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไม่มีความสอดคล้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ทำให้ความชื่นชอบลดลงและการชื่อเสียงลดลง รวมถึงเกิดการต้องการในการซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วยเช่นกัน
2555	ภัทรพิมพ์ สาลีรัชชัช	การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion	การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญ	เพื่อสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด The Champion	พบว่า : ทางโรงเรียนได้นำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเทควันโด และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นผู้สอน ในทุกรอบของการเรียนการสอน ทำให้เกิดจุดเด่น และความสนใจบุคคลดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2555	พรพรรณ พรศิริประเสริฐ	อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	วิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน โดยการใช้แบบสอบถาม	เพื่อศึกษาความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร	พบว่า : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นโฆษณานิติยสาร หนังสือพิมพ์ บายบิลบอร์ด และวิทยุ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ความดีของการโฆษณากับสิ่งที่ได้รับ
2555	สหภาพ พ่อค้าทอง	การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทhailandสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์	วิจัยผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ กรอกแบบสอบถาม จำนวน 450 คน แจกแบบสอบถามกับศิลปินดาราทhailand	1. เพื่อสำรวจดาราทhailandที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับว่าเป็นซูเปอร์สตาร์ในกลุ่มวัยรุ่น 2. เพื่อศึกษาภูมิหลังแลแนวความคิดความสำเร็จ 3. เพื่อศึกษาแบรนด์บุคคลของดาราทhailand	พบว่า : ในการวิจัยครั้งนี้ ซูเปอร์สตาร์มักมีบุคลิกภาพ 3 แบบ ได้แก่ ความสามารถ ลุ่มลึกและเร้าใจ ส่วนอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลเป็นประเภทอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมและอัตลักษณ์ด้านเสียง
2555	ตุล อัครนิบุตร และ นรภฤต วันตะเมธ	อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร	การวิจัยแบบปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่เป็นฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิง 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณา	พบว่า : ในการวิจัยเลือกศึกษา มี 3 ดราลีนค้ำ ได้แก่ ดราลีนค้ำ ทเวล์ฟ พลัส สก๊อต เพียวเร่ และ เอเวอร์เซน โดย การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ลีนค้ำมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
				ที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ นักร้องเกาหลีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่นหญิงต่อ ตราสินค้า 3. เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ทัศนคติของ วัยรุ่นหญิงที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ สินค้าของวัยรุ่น หญิงต่อตรา สินค้า	ของวัยรุ่นหญิงมีผล ต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรี เซนต์เตอร์และมีมุมมอง ทัศนคติและอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อของ วัยรุ่นหญิงที่มีต่อ ตราสินค้า ที่ใช้นักร้อง เกาหลีเป็น ฟรีเซนต์เตอร์
2557	ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์	ประสิทธิภาพ การสื่อสารทาง การตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์โดยใช้ บุคคลที่มี ชื่อเสียง ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง	วิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงและ ชายที่เคยใช้ เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่าง แบบสะดวก จำนวน 400 คน	1. เพื่อสำรวจ การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านสื่อ การตลาด ออนไลน์ของ เครื่องสำอาง 2. เพื่อศึกษา ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อวิเคราะห์ ประสิทธิภาพ การสื่อสารทาง การตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์โดยใช้ บุคคลที่มี ชื่อเสียงส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางของ ผู้บริโภค	<u>พบว่า</u> : ประสิทธิภาพ การสื่อสารทาง การตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์โดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงทำให้ สามารถสร้างความ สัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายได้เป็น อย่างดีและสร้าง ความภูมิใจให้กับ กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้ เครื่องสำอางแบบ เดียวกับบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ได้ติดตาม อยู่ โดยประสิทธิภาพ การสื่อสารทาง การตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์โดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อ การตั้งใจซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2557	ภัศราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์	ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงและกล ยุทธ์การค้าปลีก ที่มีส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบน ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำ งานในเขต กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิง ปริมาณ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือใน การเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร แจก แบบสอบถาม จำนวน 400 คน	เพื่อศึกษาความ คิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงโดย ศึกษาความ คิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์ การค้าปลีก	<u>พบว่า</u> : ปัจจัย ภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือของบุคคลที่ มีชื่อเสียงด้านความ ดึงดูดใจและความ คล้ายคลึงกับ กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบน ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความ คล้ายคลึงกับ กลุ่มเป้าหมาย ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบน ห้างสรรพสินค้าของ ผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ
2557	เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ	การรับรู้ด้าน นวัตกรรมและ การใช้กลุ่มบุคคล ที่มีชื่อเสียงส่งผล ต่อความไว้วางใจ ในตราสินค้า เครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัย ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิง ปริมาณ กลุ่ม ตัวอย่าง เพศ หญิงวัยทำงาน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ สะดวก โดยแจก แบบสอบถาม จำนวน 400 คน	1.เพื่อศึกษา สำรวจการรับรู้ ด้านนวัตกรรมใน การผลิต เครื่องสำอางของ หญิงวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร 2.เพื่อสำรวจการ ใช้กลุ่มบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่นำมา ใช้ในการทำ ตลาดของหญิง วัยทำงาน กทม.	<u>พบว่า</u> : การรับรู้ด้าน นวัตกรรมและการใช้ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความ ไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องสำอางไทยของ ผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่มีระดับ 0.05

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
				กรุงเทพมหานคร 3.วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ด้านนวัตกรรมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงทำงานในเขต กทม. 4.วิเคราะห์อิทธิพลความคิดเห็นต่อการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงทำงานในเขต กทม.	
2557	ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์	อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารองของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	วิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กทม.	พบว่า : การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงทำงานในเขต กทม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2557	วิลินดา นนทมาตร์	การสร้างแบรนด์ บุคคลในธุรกิจ เพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล	การวิจัยเชิง คุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากบริษัท แกรมมี่โกลด์ ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวแทน คลับและ ประชาชนทั่วไป	1. เพื่อศึกษาถึงการ สื่อสารแบรนด์ บุคคลในธุรกิจ เพลงลูกทุ่ง เพื่อ สร้าง อัตลักษณ์ ของนักร้องลูกทุ่ง หญิงยอดนิยม 2. เพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของ นักร้องลูกทุ่งหญิง ยอดนิยม กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล	<u>พบว่า</u> : การสร้าง แบรนด์บุคคลในธุรกิจ เพลงลูกทุ่งเพื่อ สร้างอัตลักษณ์ ของ หญิงลี ศรีจุมพล มี การกำหนดรูปแบบ ของอัตลักษณ์ โดย เลือกนำคุณสมบัติที่ เด่นชัดมากำหนด เป็นอัตลักษณ์ด้าน ภาพด้านเสียงด้าน พฤติกรรมเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความ สนใจและสามารถ เลียนแบบ รวมถึงทำ ต้นได้ รวมการวาง ตำแหน่งเป็นแบบ อย่างที่ดีในสังคมจน ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้บริโภค
2558	ณัฐรัฐหทัย เจริญเป็น	การโฆษณาโดย ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงมี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯ มหานคร	การวิจัย เชิงปริมาณ แจก แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เห็น โฆษณาสก๊อต โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงในเขต กรุงเทพฯมหานคร จำนวน 400 คน	1. เพื่อศึกษาถึง ความมื่ออิทธิพลของ การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ มีต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า 2. เพื่อศึกษาถึง ความมื่ออิทธิพลของ การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ มีต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภค ในเขต กทม. 3. เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อ การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ สก๊อต	<u>พบว่า</u> : การโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขต กทม. ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 โดยด้าน ความดึงดูดใจของ บุคคลที่มีชื่อเสียง มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขต กทม. มากที่สุดลำดับถัดไป ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมายของ บุคคลที่มีชื่อเสียง ตาม ด้วย ด้านความ ไว้วางใจ ของบุคคลที่

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/ แนวคิด
				ของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตรา สินค้า ผลิตภัณฑ์ สกัดในสายตา ของผู้บริโภคในเขต กทม. 5. เพื่อศึกษาการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สกัด ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	มีชื่อเสียง ด้าน ความเคารพ ของ บุคคลที่มีชื่อเสียง ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญ เชี่ยวชาญของบุคคล ที่มีชื่อเสียง ไม่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2558	วราษมน อินทรสกุล พรพรรณ ประจักษ์เนตร	อิทธิพลของ อินสตาแกรม บุคคลที่มี ชื่อเสียงต่อ พฤติกรรม การบริโภคสินค้า แฟชั่นออนไลน์	การวิจัย เชิงปริมาณ การแจก แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง อายุ 18-34 ปี ที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง จะต้องมี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่าง อินสตาแกรมใน ชีวิตประจำวัน อยู่แล้ว	1. เพื่อศึกษา ปริมาณการใช้ อินสตาแกรมของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างปริมาณการ ใช้อินสตาแกรม ของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร กับการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของบุคคล ที่มีชื่อเสียง 3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงกับ พฤติกรรมการ บริโภคสินค้าจาก อินสตาแกรมของ บุคคลที่มีชื่อเสียง	<u>พบว่า</u> : ได้เลือกสินค้า แฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับและ กระเป๋าซึ่งมีการขาย ผ่านอินสตาแกรมของ ดาราและบุคคลที่มี ชื่อเสียง ปริมาณการ ใช้อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ความ น่าเชื่อถือของบุคคล ที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และดำเนินในทิศทาง เดียวกันการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของ บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าจาก อินสตาแกรมของ บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์ เชิงบวกและดำเนิน ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2559	ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์	ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดง รวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต	การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 14 ท่าน โดยแบ่งเป็นองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินนักแสดง ผู้จัดการศิลปิน นักแสดง ศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาจากรังการโทรทัศน์ที่มีการต่อยอดธุรกิจผู้เชี่ยวชาญ ด้านพัฒนาการและการพัฒนาทักษะ บริษัท ดิจิทัล เอเจนซี และผู้ประกอบการที่ส่งบุตรเข้าเรียนสถาบันสอนการแสดง	1. เพื่อศึกษาทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปิน นักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต 2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการศิลปิน นักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต	พบว่า : ทักษะของศิลปินนักแสดงที่สำคัญสำหรับการทำงานในวงการบันเทิงและควรมีทักษะด้านการแสดง ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ทักษะการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทักษะการจัดการความเครียด ทักษะทางด้านบุคลิกภาพ และทักษะด้านภาษา ซึ่งสามารถพัฒนาผ่านวิธีการเรียนรู้กับผู้เชี่ยวชาญ ผักผ่อน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และพบเจอจากประสบการณ์ สำหรับการสื่อสาร และการมัดใจผู้ชม โดยมีวิธีการสื่อสารแต่ละด้าน การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงแล้วมาทำธุรกิจทำให้มีพื้นฐานที่ดี ในการประชาสัมพันธ์และควรรสร้างความโดดเด่นโดยดึงเอกลักษณ์มาอย่างเหมาะสมเผยแพร่ผ่านตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมซึ่งผู้บริหารจัดการศิลปิน นักแสดงที่ดีควรมีความรับผิดชอบมีวินัยตรงต่อเวลาดูแลภาพลักษณ์ที่ดี

ตาราง 2-6 แสดงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนในประเทศไทย (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2559	อริญชัย ณะรอง นภาพร ขันธนา และ มนตรี พิริยะกุล	อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ	การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่นำรถเข้ามารับบริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า	1. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์และการทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์โตโยต้า 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่ออิทธิพลด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ 3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ	พบว่า : การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการรับรองสินค้าหรือบริการส่งผลในทางที่ดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการความรู้สึที่ดีใจจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์โตโยต้าเพิ่มขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

## 2.2 แนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement)

ปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในการรับรองชื่อเสียง โดยการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือสนับสนุนแบรนด์บุคคลก็ตาม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีต่อสาธารณชน มาทำการรับรองชื่อเสียงในการโฆษณาทำให้มีผลกระทบต่อแบรนด์และส่งผลมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรองชื่อเสียงต่อลูกค้า (Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. , 2015, p. 212 – 221) ความหมายของแบรนด์ หรือ ตราสินค้า หมายถึงผลกระทบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยแบรนด์มีตราสินค้าที่เป็นทั้งบวกและลบ เป็นบวกคือการที่ผู้บริโภคตอบสนองมากขึ้นทำให้เป็นประโยชน์ต่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับแบรนด์ แต่ในทางกลับกันนั้น กรณีที่เป็นลบคือการที่ผู้บริโภคตอบสนองน้อย (Keller, K. L., 1993, p.1) รวมถึงปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากใช้กลยุทธ์การตลาดโดยนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการสนับสนุนรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านโฆษณาทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoke, S. A., & Moe, J. C., 1989, p. 4 – 10)

“แบรนด์ (Brand)” จัดได้เข้าว่ามีบทบาทในการทำธุรกิจแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการมากมาย แบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น ยังมีบทบาทหลายๆ ด้าน ความรู้และความเข้าใจแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ดีในการแยกความแตกต่างของคู่แข่งทางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและช่วยให้ดึงข้อมูลแบรนด์ (Aaker, D. A., 1991, p.206) แบรนด์ (Brand) นั้นจัดได้ว่า คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust Reliability) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) (วิวัฒน์ ชัยปราณี, 2546, น.7) รวมถึงในสภาวะในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องแบรนด์สูงมาก บางธุรกิจหรือบางคนสร้างแบรนด์ตัวเองจากการนำชื่อเสียงของตัวเองมาสร้างเป็นธุรกิจและสร้างรายได้ให้ตัวเองอย่างมากมาอีกด้วย ดังนั้นเรื่องแบรนด์จึงเป็นที่สำคัญอย่างมากที่เราต้องรู้จักว่าคืออะไร และเป็นอย่างไร ดังที่สิ้นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ หรือนิยามง่ายๆ ทำให้ผู้วิจัย หรือผู้ที่ต้องการศึกษาเข้าใจและทำความรู้จักได้เข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถสรุปจากแนวคิดต่างๆ ได้โดย แบรนด์สามารถกำหนดชื่อ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการออกแบบของกลุ่มเป้าหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ให้แยกความแตกต่างจาก

แบรนด์ของคู่แข่ง (Kotler, P. , 1991, p. 442) โดย แบรนด์ หรือตราสินค้านั้นมีความกว้างขวางมากกว่าที่จะจำกัดอยู่แค่ สินค้ากับบริการโดยสามารถสรุปได้ 6 ประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่สัมผัส รวมถึงจับต้องได้ ซึ่งบุคคลต่างๆ ก็จะคิดถึงและกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลม ยี่ห้อแป๊ปซี่ รถยนต์ตราโตโยต้า

2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นการต้องหรือสัมผัสไม่ได้ โดยบริการอาจเป็นสินค้าประเภทบริการมากกว่าการให้ ความสำคัญมากกว่าตัวสินค้าหรือจะประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ เช่น บัตรเครดิต บริการสายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น

3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลจัดได้เสมือนตราสินค้าจะมีลักษณะ มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น ด้านกีฬา ไทเกอร์ วูด ด้านเพลง ชาลี แชปปิ้น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก

4. ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) เช่น องค์กรธุรกิจบริษัทใหญ่ หรือ พรรคการเมือง เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์ หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดการแข่งขันด้านกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม และความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถในการช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแพ้นั้นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส (Upshaw, L. & Taylor, E., 2011, p. 417 – 426)

#### สาเหตุของการสร้างแบรนด์

1. การสร้างความหมายที่ดีให้ที่เกี่วข้องกับสินค้าโดยมีความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง

2. การสร้างแบรนด์ทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค คือแบรนด์ที่ดีจะทำให้เกิดยอดขายให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์

3. การสร้างแบรนด์เป็นการลงทุนทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอยู่ยืนยาวกว่าและทำยอดขายได้มากกว่า

4. แบรนด์มีมูลค่าทางการเงิน เพราะแบรนด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรนด์ไปใช้ได้ (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.44)

## ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายกับด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์และต้องมีความสัมพันธ์กับคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมใช้กัน ได้แก่
  - 2.1 ความรู้และความสามารถ บุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึก ชื่นชม หรือ ยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง
  - 2.2 ความตื่นเต้น หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุข สนุกสนาน ต่อแบรนด์
  - 2.3 ความเป็นธรรมชาติ หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ
  - 2.4 ความจริงใจ หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ในด้านความรักความห่วงใยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์
  - 2.5 ความโก้หรู หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดีมีความทันสมัย
3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้
4. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือการถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคลหรือการโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของบริษัทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่างพากันเลือก คัดสรรกันอย่างจริงจังโดยเฉพาะในการใช้คนดังที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยได้มีการเลือกบุคคลเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ เพื่อให้ได้เปรียบทางแข่งขันบทบาทของคนดังในแวดวงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลดังทางด้านกีฬา ดาราตลก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและ คนดังยังมีค่า สามารถทำให้แบรนด์มีความสำคัญต่อนักการตลาดและลูกค้าอีกด้วย ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคนดังหรือแบรนด์บุคคลได้รับความสนใจที่ได้มาจากคุณลักษณะหรือลักษณะเด่นของดาราแต่ละคนมามีบทบาทกับคุณค่าของตราสินค้าอย่างมาก (Caughy, J. L., 1978, p.70 – 89) แบรนด์ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนมากกว่าเครื่องหมายการค้าแบบดั้งเดิม แต่ยังคงเป็นการพัฒนาให้เกิดคุณภาพในด้านการ

ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค แบรินด์ได้กลายเป็นสิ่งที่ส่งผลและฝังตัวอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่ทำให้มีโอกาสในการแสดงออกในตัวเอง และแสดงความเป็นตัวตนของแบรินด์นั้นๆ ผลกระทบนี้สร้างความแข็งแกร่งเป็นพิเศษในประเภทแพชั่นอีกด้วย โดยการรับรองของผู้มีชื่อเสียงว่านำมาใช้สนับสนุนในการรับรองสินค้า และถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในเรื่องของด้านการสื่อสารผ่านคนดังที่มีชื่อเสียง (Carroll, A., 2009, p.146 – 158) รวมถึงส่วนแบ่งของแบรินด์ลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับแบรินด์ และมีความสัมพันธ์ในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและเกิดความแข็งแกร่งในแบรินด์ รวมถึงความรู้แบรินด์เป็นแนวคิดตามรูปแบบหน่วยความจำแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันในแง่ของ 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Aaker, D. A., Alexander Biel., 1992) ส่วนประกอบของแบรินด์เรียกว่า อັตลักษณ์แบรินด์ และแบรินด์ทั้งหมดมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับหน่วยบางอย่างโดยอาศัยความสามารถในเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรินด์และความเกี่ยวข้องกับ แบรินด์ ซึ่งนั่นคือ ความสำคัญของความรู้ความเข้าใจในหน่วยความจำต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Alba, J., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G., 1991) เรื่องการทำความเข้าใจในเนื้อหา และโครงสร้างของความรู้แบรินด์มีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับแบรินด์ ในด้านการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดสำหรับแบรินด์นั้นๆ แนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของโครงสร้างหน่วยความจำโดยผ่านรูปแบบในด้านของการเชื่อมโยง (Anderson, J. R., 1983) โดยรูปแบบของการเชื่อมโยงแบรินด์นั้น นำความสอดคล้องหน่วยความจำแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงแบรินด์กันอย่างหลากหลาย แนวคิดนี้ คือการนำคุณสมบัติแบรินด์และนำการเชื่อมโยงแบรินด์มีอะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์เพื่อต้องการแยกแยะความรู้แบรินด์และให้ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคด้วยความตระหนักถึงแบรินด์และความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่งและเอกลักษณ์ของความสัมพันธ์ของตราสินค้า ในหน่วยความจำของผู้บริโภคคู่แข่ง (Kotler, P. , 1991, p. 442) ดังนั้นความรู้แบรินด์จึงเป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยม ความแข็งแกร่งและเอกลักษณ์มีบทบาทความสำคัญในการยับยั้งการตอบสนองที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การสร้างการรับรู้ถึงแบรินด์และภาพลักษณ์ที่ดีในหน่วยความจำของผู้บริโภคจะสร้างแบรินด์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของแบรินด์และองค์ประกอบของการตลาด (Keller, K. L. , 1993, p.3)

การรับรู้ถึงแบรินด์ระดับสูงและภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของแบรินด์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคน่าจะเป็นทัศนคติของแบรินด์โดยรวม (Starr, M. K. & Rubinson, J. R., 1978, p. 378-383) และภาพลักษณ์ที่ดีควรมีผลต่อการค้นหาผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและมีช่องทาง



จัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในระดับสูงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Michael, L. R., 1982) ด้วยวิธีการที่แตกต่างการเพิ่มส่วนแบ่งจากลูกค้าจะช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อการกำหนดราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับแบรนด์ และที่สำคัญอีกอย่างคือการสร้างและทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างแบรนด์จะต้องมีการสร้างแบรนด์ ที่คุ้นเคยซึ่งมีความสัมพันธ์ในตราสินค้าที่ดีแข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ซึ่งสามารถทำได้ทั้งทางชื่อแบรนด์ โลโก้และผ่านการรวมตัวของแบรนด์เข้ากับโปรแกรมการสนับสนุนทางการตลาด การเลือกข้อมูลของแบรนด์ดูว่าการใช้ตัวตนของแบรนด์ เริ่มต้นให้พิจารณาทางเลือกของชื่อแบรนด์ ดูว่าชื่อแบรนด์เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือไม่ (Robertson, K. R., 1987, p.3 – 5)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จึงจัดได้ว่ามีส่วนที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เมื่อสามารถสร้างแบรนด์ของแล้วจะทำอย่างไร ให้แบรนด์หรือตราสินค้ามีคุณค่าหรือมูลค่าที่ทำให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า โดยต้องอาศัยกลยุทธ์ความเข้าใจในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเราให้ลูกค้าหรือผู้พบเห็น รู้จัก เกิดการสื่อสารในเชิงบวกอาจจะผ่านทางสื่อ หรือปากต่อปากโดยการบอกเล่า หรือแม้แต่การโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ของเราเกิดคุณค่าของตราสินค้า มีการสร้างความแตกต่าง เพื่อเกิดการรับรู้ได้เร็วและยาวนาน ผู้วิจัยจึงสนใจในการนำคนดัง หรือ คนที่มีชื่อเสียง สามารถดึงความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ดังตัวอย่างเช่น ดัชเชสแห่งยอร์ ซาราห์ เป็นที่รู้จักกันดี ที่ได้มาเป็นพรีเซนเตอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การลดน้ำหนัก ลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ คนดัง สามารถโอนไปยัง แบรนด์ได้ (Kotler F. & Kevin L., 2006) รวมถึงความหมายแบบกว้างๆ เกี่ยวกับทางหลักการทางด้านจิตวิทยาที่สามารถเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่าการเลือกชื่อของแบรนด์ มีผลต่อกระบวนการการเรียกคืนและการจดจำแบรนด์ ชื่อที่เรียบง่ายสร้างความคุ้นเคย โดยเพิ่มความโดดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าใจประมวลผลของลูกค้า ทำให้เกิดการรับรู้ภาพของแบรนด์ทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Alba, J. W. & Chattopadhyay, A. , 1985, p.340 – 349)

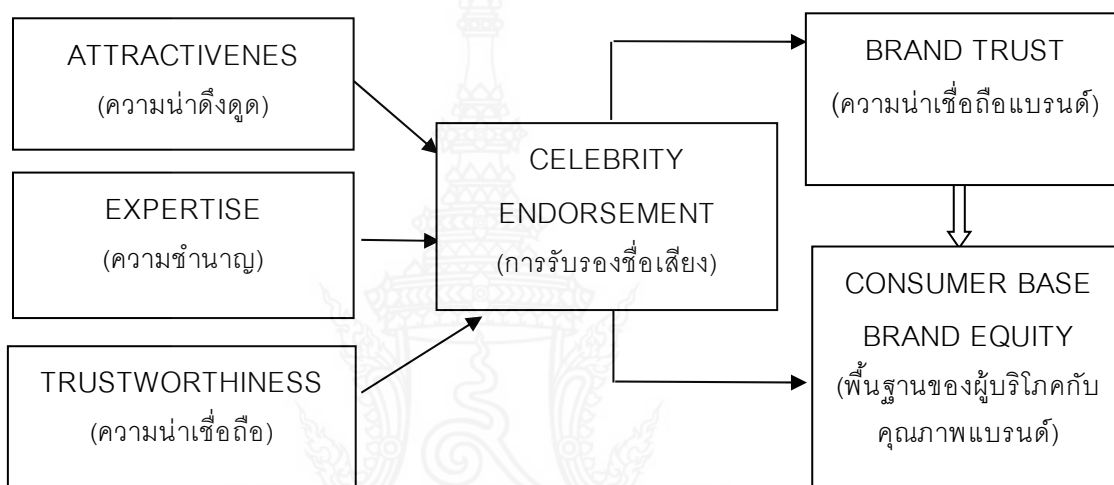
การรับรู้ของชื่อแบรนด์สามารถรับรู้และทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อสัมผัสเพียงชั่วคราวหรือช่วงหนึ่งเพื่อประเมินการเรียกชื่อของผู้บริโภค (Dolan, C., 1985) การที่ทำให้แบรนด์เกิดความแตกต่าง ชื่อที่เรียบง่ายคุ้นเคยโดดเด่น โดยต้องตามการใช้งานและภาษาที่ใช้ โดยใช้ได้ง่ายและสามารถใช้คำที่มีความถี่สูงได้ (Gregg, V. , 1976, p.1) นอกจากนี้การจัดการตราสินค้า

ในด้านการตลาดสำหรับผู้บริโภคจะมีหลักๆ คือ ของความแตกต่างระหว่างข้อเสนอในการแข่งขันที่เสนอให้ ดังนั้นนักธุรกิจหรือเจ้าของต้องทำความเข้าใจและศึกษากลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อบริหารจัดการแบรนด์ให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Wood, L. , 2000, p.662) แบรนด์จัดได้ว่าในทางบัญชีเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็สามารถทำให้เกิดการเรียกคืนแบรนด์ได้ ทำให้มีผลกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Feldwick, P, 1996, p.9 – 28) แบรนด์จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลบ ค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ถือว่าเป็นมุมมองของลูกค้า (Aaker, D. A., 1991, p.206) ทางด้านกลยุทธ์ในระดับบริษัทหรือองค์กร จะเป็นมุมมองลักษณะเกี่ยวกับการทำงานในช่วงต้นตามขอบเขตของตราสินค้า ก่อให้เกิดวิถีการยุทธวิธีและการมุมมองต่างๆ ดังนั้นตราสินค้าของบริษัทเป็นทำให้เกิดเหตุผลเกี่ยวกับทางด้านการตลาดและโปรแกรมการส่งเสริมการขายของบริษัทเพื่อต้องการสร้างมูลค่าและนำมาใช้ในการตลาด โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยมีผลกับส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร แบรนด์หรือตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางจิตใจของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อด้านการเงินของบริษัท (Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, p. 278 – 280)

ประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้; 2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า (Consumer Attachment); และ 3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และ ความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (Feldwick, P., 1999) ตราสินค้านับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ แต่ความยากนั้น จะอยู่ที่การจะนำชื่อเสียงไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ตราสินค้า หมายถึง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะมีการเพิ่มโดยการใช้ชื่อแบรนด์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะติดตามตราสินค้าที่มีการรับรองที่มีคุณภาพที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น ตราสินค้ามีการกำหนดค่าที่เกี่ยวข้องแบบมีมิติที่มีการแสดงของตราสินค้า และสามารถมองเห็นเป็นอิทธิพลในเชิงตรรกะในการใช้งานของการขยายแบรนด์และมีขั้นตอนการประเมินของแบรนด์ (Mathews, S., Jain, R., Shah, T., Hizli, S., & Porwal, 2008)

จากที่ได้ศึกษาแนวความคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้เห็นภาพของแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างกำไรและขยายตลาด สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น ยังมีการทำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาประยุกต์โดยการนำชื่อเสียงมาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น โดยมาผสมผสานร่วมกับคุณค่าแบรนด์สินค้า โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดต่อไปนี้มาวิเคราะห์ศึกษาร่วมด้วย

ภาพ 2-2 CONCEPTUALIZED FRAMEWORK



ที่มา : CONCEPTUALIZED FRAMEWORK (MATHEWS, S., JAIN, R., SHAH, T., HIZLI, S., & PORWAL, 2008, p. 9)

จะเห็นว่าจาก Framework ข้างบนเป็นการยืนยันว่า ความน่าดึงดูด ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือส่งผลกับการนำชื่อเสียงของบุคคลนั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และส่งผลต่อความรู้สึกกับผู้บริโภคต่อคุณค่าแบรนด์อีกด้วย ทำให้เป็นการยืนยันอย่างหนึ่งว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนในการทำธุรกิจส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาและสรุปแนวคิดของคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement) ได้ดังนี้ มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการรับรองผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันกันมากมาย ณ ปัจจุบัน (Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C., 1989, p. 4 – 10) รวมถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือคนดังมาช่วยในการโฆษณาก็ว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้จัดการของบริษัทหรือคนทั่วไปมาเป็นผู้โฆษณา เพราะประสิทธิภาพของการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีประสิทธิภาพมากกว่า ตัวอย่างเช่น Michael Jordan เป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้มาเป็น

บุคคลที่ทางบริษัท Nike มารับรองผลิตภัณฑ์ทำให้มียอดขายและเป็นที่ยอมรับในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก (Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A., 2012, p.141) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองถือว่ามีโอกาสสามารถสร้างแบรนด์ได้ (Haigh, D., 1999, p.7) ซึ่งแบรนด์ของบริษัทต่างๆ ได้ให้ความสำคัญโดยนำดาราและผู้ชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าและบริการมากมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน(Caughey, J. L., 1978, p.70 – 89) โดยการได้รับรองจากที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจะนำไปสู่การปรับปรุงแบรนด์ได้ (McCracken, G., 1989, p.310 – 321)

การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Dean, D. H., 1999, p. 1 – 12) แต่อย่างไรก็ตามมีความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการอาจจะมีผลต่อส่วนของแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ และเชื่อว่ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าโดยทางอ้อมของผู้บริโภคที่เพิ่มมูลค่าให้กับ ตราสินค้า (Erdem, T. & Swait, J., 1998, p. 131 – 157)

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมี 2 ช่วง ที่มีความสำคัญ

ช่วงที่ 1 ผู้บริโภคจะเลือกแบบเดียว หรือแบรนด์ที่มีการลงนามในสัญญาซื้อสินค้าบริการ หลังจากมีการประเมินผลกับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งหมด

ช่วงที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญมากขึ้นกว่าครั้งแรก ผู้บริโภคอาศัยแบรนด์ที่ชนะในทั้งสองกลุ่มของผู้บริโภค เกิดจากรับรู้สำหรับการจัดซื้อภาพลักษณ์การจดจำและความเจริญรุ่งเรืองของสินค้าและบริการ สถานที่ ประเทศ หรือ บุคคลที่ได้รับชื่อเสียงในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จมีผลโดยตรงต่อแบรนด์ประเทศ หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (Damjanovic, A., & Jovanovic, 2015, p.29 – 65)

ดังนั้นโลกธุรกิจที่มีการใช้ตราสินค้าของบริษัท รวมถึงความสัมพันธ์ในด้านการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจ (Gall, D. , 2012, p.2) รวมถึงการนำผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมารับรองสร้างความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ บริษัทต่างๆ สามารถใช้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าใช้ในการขับเคลื่อนคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Erdem, T. & Swait, J., 1998, p. 131) รวมถึงการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงยังสามารถเปลี่ยนทัศนคติของแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งประสิทธิภาพของแบรนด์เกิดจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Sterthal, B.,

Dholakia, R., & Leavitt, C., 1978, p. 252 – 260) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการรับรองเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือบริษัท โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายว่าเป็นตลาดที่ทันสมัยและได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sivesan, S., 2013, p.1)

โดยสรุปภาพรวมของการใช้ชื่อเสียง (Celebrity) เป็นวิธีการสื่อสารแบรนด์โดยคนดังทำหน้าที่เป็นคณพุดหรือตัวแทนแบรนด์และรับรองสิทธิ์ของแบรนด์ ด้วยการเผยแพร่บุคลิกภาพความนิยมและความรู้สึกของตนของแบรนด์ การรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการริเริ่มกระตุ้นอีกด้วย (Sajan, K. V. & Nehru, S., 2014) และเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดและสร้างรายได้ให้กับแบรนด์อย่างมากในการทำโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนรับรองแบรนด์ (Patel, P. C., 2009, p.36 – 45) และเพื่อเป็นการเพิ่มแนวคิดของการคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Brand Equity for Celebrity Endorsement) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นก็จะแสดงดังรูปตารางให้เห็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนดังปรากฏในตาราง 2-7

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน

(Brand Equity for Celebrity Endorsement)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
1991	Aaker, D.A.	Managing Brand Equity	ทบทวนวรรณ	เพื่ออธิบายและศึกษาการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	<u>พบว่า</u> : กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ ค่าใช้จ่ายการโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์และโปรโมชั่น และการรับประกัน รวมถึงกิจกรรมมีผลต่อตราสินค้า

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวกับกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
1992	Keller, K. L., & Aaker, D. A.	The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions	แบบสอบถาม	1. เพื่อตรวจสอบ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผล ต่อการประเมิน ข้อเสนอจากการ ขยายแบรนด์หลัก ที่มีหรือยังไม่ได้ ขยายไปสู่หมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	<u>พบว่า</u> : การประเมินการ ขยายเวลาที่เสนอเมื่อมี การแทรกแซงด้วยการ ทำกลยุทธ์การตลาด โดยการแทรกแซงที่ แตกต่างกับไม่มีการ แทรกแซงมีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างการรับรู้ คุณภาพของแบรนด์หลัก การขยายแบรนด์โดยมี การแทรกแซง ประสบความสำเร็จ ได้เพิ่มการประเมินผล การขยายแบรนด์
1993	Keller, K. L.	Conceptualizing Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity	เพื่อศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับ มุมมองของ แบรนด์จาก ผู้บริโภค แต่ละราย โดยการสำรวจ แจก แบบสอบถาม เชิงปริมาณ	เพื่อศึกษาประเมิน มูลค่าของแบรนด์ รวมถึงศึกษาความ เป็นแบรนด์เกิดขึ้น จากเชิงกลยุทธ์เพื่อ นำมาปรับปรุง ประสิทธิภาพใน ด้านการตลาด เพื่อ ต้องการให้เข้าใจ พฤติกรรมของ ผู้บริโภค เกี่ยวกับ แบรนด์	<u>พบว่า</u> : การตัดสินใจ เชิงกลยุทธ์ ที่ดีขึ้นกับ เป้าหมายการกำหนด ตลาดและการกำหนด ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการ ตัดสินใจทางการตลาด ที่ดีที่สุดเกี่ยวกับการ ผสมผสานด้านการตลาด เฉพาะในการปฏิบัติ และ ผลแตกต่างด้านของ ความรู้และความ เชื่อมโยงเกี่ยวกับ แบรนด์มีผลกับการ ตอบสนอง กับผู้บริโภค

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
1999	Gwinner, K. P., & Eaton, J.	Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer	ศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งประเมินระดับความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์ของกีฬาได้ถูกถ่ายโอนไปยังแบรนด์ผ่านกิจกรรมการให้การสนับสนุนกิจกรรม	เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาคารผ่านการสนับสนุนกิจกรรม: บทบาทของการถ่ายโอนถ่ายภาพลักษณ์	พบว่า : การจับคู่ของการสนับสนุนกิจกรรมโดยอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลมีค่าการโอนถ่ายด้วยภาพลักษณ์ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง สอดคล้องกับแบรนด์ที่มีการจับคู่กับภาพหรือพื้นฐานที่เหมาะสมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ
2000	Wood, L.	Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาแบรนด์และตราสินค้า ความหมายและการจัดการ	พบว่า : แบรนด์คือการเพิ่มมูลค่าระยะยาว ประโยชน์หลักต้องวัดจากการนำคุณค่าตราสินค้าเป็นตัววัดผลการดำเนินงานการจัดการแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยวัดจากมูลค่าแบรนด์และผลกำไรและต้องคำนึงถึง 1) ทำอย่างไรให้เกิดการขยายแบรนด์; และ 2) การมองผลิตภัณฑ์ให้รอบทิศทาง รวมถึงระบุพื้นฐาน คุณสมบัติของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2003	Schlecht, C.	Celebrities' Impact on Branding	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาผลกระทบของแบรนด์คันทิง	<b>พบว่า :</b> ความนิยมการสื่อสารทางการตลาด คือ การใช้คันทิงในการโฆษณาเพื่อรับรองแบรนด์ สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน บ่งชี้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่มีชื่อเสียงสามารถทำได้ ภายใต้สถานการณ์ที่ถูกต้องสมควร และผู้มีชื่อเสียงต้องได้รับความเข้าใจของแนวคิดที่อธิบายความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความน่าดึงดูดใจ และโอนถ่ายความหมายผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มบทบาท เชิงกลยุทธ์ของการให้การสนับสนุนผู้มีชื่อเสียง
2006	Alsmadi, S.	The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes	ผู้เชี่ยวชาญของนักเรียนมหาวิทยาลัย Yarmouk University แจกแบบสอบถาม	เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการรับรองของผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาทางทีวีในประเทศจอร์แดน	<b>พบว่า :</b> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณาช่วยในการดึงดูดใจที่จะสนใจในผลิตภัณฑ์
2009	Carroll, A.	Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบรนด์ในหมวดแฟชั่นโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงการรับรอง	<b>พบว่า :</b> แนวทางในการนำบุคคลคันทิงมาใช้ในการรับรองการสร้างแบรนด์แฟชั่นซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงจากวิธีเดิมมาเป็นวิธีใหม่โดยใช้บุคคลคันทิง โดยมุ่งเน้นที่ภาพที่สื่อสารออกมา มากกว่าข้อความชี้แนะ



ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2011	Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T.	Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity	แบบสอบถาม จากลูกค้าที่ ศูนย์การค้าใน เมืองหลวงของ ออสเตรเลีย	เพื่อตรวจสอบ ผลกระทบของ ความน่าเชื่อถือ ของคนดังมีส่งผล ต่อผู้บริโภคส่วน ของแบรนด์ที่ได้รับ การรับรองจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง	<b>พบว่า :</b> การรับรอง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้มีชื่อเสียงหรือคน ดังมีส่วนได้เสียและมี ผลกระทบทางอ้อมต่อ ส่วนของตราสินค้า โดยมี ความสัมพันธ์เป็น สื่อกลางและเป็น ประโยชน์ต่อแบรนด์ โดยผู้ที่เป็นคนมีชื่อเสียง นั้น ควรจะมีความ น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เพื่อสร้างความน่าดึงดูด และสนใจในแบรนด์
2011	Doss, S.	The Transference of Brand Attitude The Effect on The Celebrity Endorser	แบบสอบถาม	เพื่อตรวจสอบ ทัศนคติของ แบรนด์และการ เปลี่ยนแปลงที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การรับรองจาก ผู้ที่มีชื่อเสียง วิเคราะห์ถึง ผลกระทบของคน ที่มีชื่อเสียง หรือ คนดังโดยรวม	<b>พบว่า :</b> บุคคลที่มี ชื่อเสียง หรือ คนดังโดย ภาพรวมความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ จะได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ให้กับแบรนด์ บุคคลที่มี ชื่อเสียงยังสามารถมี อิทธิพลต่อความดึงดูดใจ ของผู้บริโภค
2012	Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N.	How Do Brand Communities Generate Brand Relationships?	สำรวจ ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มแบรนด์ ออนไลน์จาก ประเทศจีน	เพื่อศึกษากลไก ระดับกลางเพื่อ แปลงชุมชนของ แบรนด์เป็นแบรนด์ สัมพันธ์	<b>พบว่า :</b> แบรนด์ผู้บริโภค และสิ่งที่เหมาะสมกับแบ รนต์มีบทบาทอย่างเต็ม รูปแบบระหว่าง เป้าหมายของแบรนด์ และความเชื่อมโยง บางส่วนระหว่างการระบุ แบรนด์กับเป้าหมาย ของแบรนด์

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2013	Sivesan, S.	Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product	แบบสอบถาม บุคคลทั่วไปใช้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	เพื่อวัดผลกระทบ ของการรับรอง ผลิตภัณฑ์จาก บุคคลที่มีชื่อเสียง ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	<b>พบว่า :</b> รับรองจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงมี ผลกระทบต่อตราสินค้า เป็นที่ยอมรับซึ่งสามารถ สังเกตได้จากแบรนด์ ต่างๆ ที่วิจัยซึ่งได้รับ อิทธิพลจากการรับรอง ผลิตภัณฑ์จากผู้มี ชื่อเสียงและการรับรอง ชื่อเสียงและตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กันเชิงบวก
2014	Hung, K.	Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Band Endorsement	แบบสอบถาม	ศึกษาการสร้าง ความแตกต่าง ระหว่างแรงจูงใจ และแรงบันดาลใจ ประสบการณ์ของ คนดังกับผู้บริโภค	<b>พบว่า :</b> ผู้เชี่ยวชาญจะ ให้การสนับสนุนสำหรับ ความเชื่อมั่นแรงจูงใจใน ด้านความบันเทิงหรือให้ การสนับสนุนจากคนดัง และข้อมูลความ น่าเชื่อถือมีผลต่อ แรงบันดาลใจและ แรงจูงใจในประเทศจีน
2015	Ilicic, J., & Webster, C. M.	Consumer Values of Corporate and Celebrity Brand Associations	ใช้วิธีการทาง ทฤษฎีและ วิธีการรวมกัน โดยยึดหลัก ทฤษฎีเครือข่าย แบบเชื่อมโยง ความหมายและ วิธีการทำแผนที่ คำลำดับชั้น	เพื่อสำรวจ ความสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณค่า แบรนด์ของ ผู้บริโภคกับการ รับรองผลิตภัณฑ์ จากผู้มีชื่อเสียง	<b>พบว่า :</b> การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความรู้สึก ปลอดภัย และช่วยใน การพัฒนา ความสัมพันธ์ให้เพิ่ม ความน่าเชื่อถือจากผู้มี ชื่อเสียงในการพัฒนา ความสัมพันธ์กับ แบรนด์ของผู้บริโภค

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2015	Ilicic, J., & Webster, C. M.	Consumer Values of Corporate and Celebrity Brand Associations	ใช้วิธีการทางทฤษฎีและวิธีการรวมกันโดยยึดหลักทฤษฎีเครือข่ายแบบเชื่อมโยงความหมายและวิธีการทำแผนที่ค่าลำดับชั้น	เพื่อสำรวจความสัมพันธ์คุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคกับการรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้มีชื่อเสียง	<u>พบว่า</u> : การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย และช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เพิ่มความน่าเชื่อถือจากผู้มีชื่อเสียงในการพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ของผู้บริโภค
2015	Mathews, S., et al.	Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Based Brand Equity: Toothpaste Industry	แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้าในปริมาณของประเทศไทย	เพื่อตรวจสอบผลกระทบจากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค	<u>พบว่า</u> : การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองแบรนด์ไม่ได้มีผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน แต่ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากองค์กรอาหารและยา จากองค์กรที่ผ่านการอนุมัติและมีการพิสูจน์เกี่ยวกับส่วนผสมและหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้ามที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
2016	Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L.	Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์การถ่ายโอนความหมายหาว่าคนดังถือเป็นพันธมิตรแบรนด์หรือไม่	<u>พบว่า</u> : วิธีการนำคนดังมาช่วยในการโฆษณาเป็นวิธีในการโอนถ่ายความหมายที่แท้จริงความหมายที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนดังที่มีการรับรองกล่าวได้ว่าความร่วมมือจากคนดังกล่าวอาจถูกมองว่าเป็นพันธมิตรกับแบรนด์

ตาราง 2-7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Brand Equity for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2016	Ndlela, T., & Chuchu, T.	Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour	แบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมสัมมนาวิจัย	เพื่อตรวจสอบว่านักการตลาดในแอฟริกาใต้สามารถใช้การรับรองจากผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์หรือไม่และเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าการสร้างแบรนด์ ความภักดีแบรนด์และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา	พบว่า : มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อการจดจำแบรนด์การภักดีแบรนด์
2016	Abhishek, & Sahay, A.	Role of Culture in Celebrity Endorsement: Brand Endorsement by Celebrities in The Indian Context	ทบทวนวรรณกรรม	เพื่อเผยแพร่แบ่งปันผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลบทบาทของวัฒนธรรมในการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงกับการรับรองแบรนด์โดยคนดังในบริบทของอินเดีย	พบว่า : การรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้มีชื่อเสียงในประเทศอินเดียเป็นตลาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามคนดังในอินเดียหากไม่มีทฤษฎีหรือความเข้าใจในการรับรองชื่อเสียงจากผู้มีชื่อเสียงซึ่งการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองนั้นต้องสามารถอธิบายสิ่งที่ทำให้น่าพอใจและต้องผสมผสานกับวัฒนธรรมการพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและต้องสามารถตอบข้อโต้แย้งโดยให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวเชื่อมโยง

## 2.3 แนวคิดคุณค่าเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Personal Brand for Celebrity Endorsement)

แบรนด์บุคคล (Personal Brand) ถือว่าเป็น ลักษณะเฉพาะบุคคลที่เราสามารถสร้างเอกลักษณ์ทำให้เกิดการตอบสนองทางเชิงอารมณ์ต่อผู้ที่ได้พบเห็นที่ต้องการจะสื่อสารออกมาได้ในเชิงทั้งบวกและลบ ถ้าเป็นเชิงบวกก็จะทำให้แบรนด์บุคคลของเราแข็งแกร่งและได้เปรียบทางการแข่งขันมักจะเป็นผลดีกับทั้งทางธุรกิจและตนเอง ทั้งทางด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับตัวเองได้กลายเป็นส่วนบุคคล โดยได้รับความนิยมในสายตาของบุคคลและสาธารณชนส่วนใหญ่ มีการวางตำแหน่งในสายตาของผู้อื่น (Peters, T., 1997, p.7) แบรนด์ส่วนบุคคลถูกใช้ครั้งแรกปี 1997 ในบทความในนิตยสารการจัดการอย่างรวดเร็วจากบริษัทของทอมปีเตอร์ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการส่งเสริมการขายให้กับบริษัท (Lloyd, J., 2005, p.27 – 46) เพราะการสร้างตราสินค้าเป็นภาพที่สร้างขึ้นในจิตใจของผู้คน เป็นความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ คุณลักษณะวิธีการดำเนินการและสิ่งที่มีคุณค่า แบรนด์ยังเป็นตัวแทนทั้งหมดที่มีตัวตนและคุณภาพที่ไม่มีตัวตนและในแง่สินค้าหรือบริการ มักจะมีความรู้สึกของบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของวิถีชีวิตและสถานะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลนั้น (Montoya, P. & Vandehey, T. , 2000, p.1) คนที่มีบุคลิกแบรนด์ที่เป็นมิติของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งแนวความคิดแบรนด์นี้จะถูกส่งผ่านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกกำหนดโดยการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์พร้อมกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทำการประเมินด้านมุมมองในการตัดสินใจในทางตรงกันข้ามบุคลิกภาพ ที่มีการตั้งค่าจะช่วยให้แบรนด์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเช่นกัน (Aaker, J. L. ,1997, p. 347 – 356) การนำแบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะนำมาใช้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น แต่ถ้าบุคคลนั้นชื่อเสียงที่ไม่ดีก็เป็นผลลบได้

ในประวัติศาสตร์ทางการเมืองและศาสนา เจ้าหน้าที่ได้มีการใช้ภาพของตัวเองบนเหรียญ รูปปั้น และอนุสาวรีย์เป็นรูปแบบของการสื่อสารกับมวลชนในการสร้างแบรนด์บุคคล จนมาถึงวันนี้ได้เป็นความนิยมในการใช้ประชาสัมพันธ์ ในอดีตขึ้นอยู่กับความรู้ของประชาชนที่มีต่อผู้ปกครองเมืองและเจ้าหน้าที่ (Jackall, R. & Hirota, J. M., 2002) จะเห็นว่าการนำแบรนด์บุคคลมาใช้ช่วยในการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันก็มีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กลยุทธ์การตลาดจึงใช้กันอย่างแพร่หลาย แม้ว่าแบรนด์ส่วนจะต้องแข็งแกร่งและเชื่อในสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเริ่มต้นด้วยรากฐานที่มั่นคงในการสั่งซื้อเพื่อให้มั่นคงอยู่ได้แก่ (Montoya, P. & Vandehey, T. , 2002, p.45)

1. ผลกระทบทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ และเหตุผลความคิดมีบทบาทสำคัญ วิธีการตัดสินใจความรู้สึกเกี่ยวกับบุคคลและความเป็นแบรนด์ บุคคลที่ดี และการสร้างการตอบสนองในเชิงบวกและแข็งแกร่งในคนที่อยู่ในพื้นที่เช่น สร้างความเชื่อมั่น ซึมซับสร้างความไว้วางใจและความชื่นชอบเป็นเรื่องสำคัญ

2. การทำซ้ำ เป้าหมายหลักของแบรนด์บุคคลคือการวางความหมายและลักษณะในจิตใจจิตใจของผู้คน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้แน่ใจว่าคนรับรู้แบรนด์เป็นที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่ามีประสิทธิภาพ

3. เวลา มักจะเจอการตอบสนองต่อแบรนด์บุคคล โดยการรับรู้แบบธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพค่านิยมหรือความสามารถที่หลายคนคาดหวังว่าจะเป็นอัตโนมัติและแข็งแกร่งที่จะขับเคลื่อนเอง สำหรับในระยะยาวคือการที่ใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาสำหรับการสร้างการรับรู้ให้เกิดการแข็งแกร่งและเกิดความมั่นคง

การที่จะสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อให้เกิดความแตกต่างเป็นพิเศษจากคู่แข่ง จะต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปให้กับกลุ่มลูกค้าโดยต้องหาจุดแข็งทักษะและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะเป็นพิเศษจากคู่แข่งชั้น (Arruda, W. , 2002, p.6) การสร้างแบรนด์บุคคลให้แข็งแกร่งยังมีอีกหลายวิธี ซึ่งแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งต้องมีลักษณะ 3 องค์ประกอบสำคัญดังนี้ โดดเด่น มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้อง (McNally, D. & Speak, K. D., 2002, p.13)

การแยกแยะคุณลักษณะสำหรับแบรนด์บุคคลที่มีค่าและมีความสำคัญมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือ ความขยันหมั่นเพียร จริงใจและซื่อสัตย์ แสดงความคิดริเริ่ม การคิดเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือการสื่อสาร (Waller, D. & Hingorani, A., 2006) จะเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสาร หรือสื่อมีผลกับการรับรู้ทั้งแบรนด์และแบรนด์บุคคล สื่อที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบันช่องทางสื่อทางเว็บไซต์สังคมเครือข่าย เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn เป็นต้น สื่อสังคมที่กว่ามาข้างต้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้และเพิ่มมากขึ้น (Jenkins, H., 2006) บริษัทและองค์กรต่างๆ ได้เล็งเห็นโอกาสจากช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของผู้คน ในแวดวงสื่อออนไลน์ และพยายามสร้างรายได้จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Hinton, S. & Hjorth, L. , 2013, p. 2) ด้วยสื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นในสังคมออนไลน์แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลได้รับความนิยมเนื่องจากการพบโอกาสใหม่ๆ ภายในสื่อสังคมเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารส่วนบุคคลและองค์กร (Karaduman, I., 2013, p. 465 – 473) จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดได้มีการพัฒนา รูปแบบต่างๆ กันมากมายโดยการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ

แบรนด์บุคคล เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายและการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วเป็นวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่ดีเป็นที่นิยมแพร่หลาย (Barker, J. , 2011, p.4) ในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญอย่างมากระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและแบรนด์บุคคลที่เป็นพิเศษเพราะความสำเร็จมีมูลค่าถึง 190 US พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในสื่อและอุตสาหกรรมบันเทิงถือเป็นมูลค่าสินทรัพย์ (Thomson, M., 2006, p. 104) และแนวโน้มในปัจจุบันในด้านการสร้างตราสินค้ามีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีที่นำไปสู่สื่อนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมบางส่วน การนำแบรนด์บุคคลและผู้มีชื่อเสียง หรือคนดังมาช่วยในการสร้างแบรนด์ได้ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เช่น เสื้อผ้า รายการโทรทัศน์ วงการภาพยนตร์ นิตยสารน้ำหอมและผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ที่ได้นำไปสู่อาชีพที่ประสบความสำเร็จ (Barker, J. , 2011, p.5)

การสร้างชื่อเสียงในระดับแบรนด์บุคคลจะคล้ายคลึงกับการตลาดที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สามารถปรับใช้ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง มาใช้ในการสะท้อนกับผู้ชมไม่ว่าจะเป็นช่างภาพ, นักเขียนบท, นักวางแผนและผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์เพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อที่มีบทบาทสำคัญจากการใช้ชื่อเสียงของดาราที่เป็นที่นิยม (Rindova, V.P., Pollock, T.G., & Hayward, M.L.A. , 2008, p.61) รวมถึงการนำเสนอโดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์จะต้องมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจในความสามารถและโอกาส จากข่าวสาร การใช้สัญลักษณ์ โลโก้ หรือคำขวัญช่วยในการเพิ่มศักยภาพของผู้ชมจะจดจำแบรนด์ได้ (Hallahan, K., 2000, p.463) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ชี้ให้เห็นว่าผลที่ได้มีประสิทธิภาพและมีปฏิสัมพันธ์ต่อประชาชนต่อแบรนด์บุคคล (Rindova, V.P., Pollock, T.G., & Hayward, M.L.A. , 2008, p.56) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนดังที่ปรากฏในการโฆษณาโดยการรับรองจากบุคคลดัง สามารถสร้างความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์และยังเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kahle, L.R. & Kim, C., 2006, p.161) รวมถึงการรับรองโดยการรับรองความหมายทางวัฒนธรรมของผู้มีชื่อเสียงทำให้แบรนด์ได้รับประโยชน์และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์(Kahle, L.R. & Kim, C., 2006, p.164)

ด้วยความมีชื่อเสียงของดาราเป็นแบรนด์บุคคลที่ช่วยในการดึงดูดและเป็นการสร้างโอกาสโดยรวมทั้ง ด้านภาพยนตร์ ด้านการแสดง เกมส์และอื่นๆ (Rindova, V.P., Pollock, T.G., & Hayward, M.L.A., 2008, p.53) การสร้างตราสินค้าที่นำแบรนด์บุคคลหรือบุคคลมาทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือนักกีฬา จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ชื่อเสียงเป็นความน่าเชื่อถือและเป็นด้านรูปธรรม ทั้งหมดของคุณลักษณะเหล่านั้น อาจจะรวมกันเป็นสิ่งที่ทำ

ให้เกิดเป็นแบรนด์ (Towle, A.P., 2003) รวมถึงการสร้างแบรนด์บุคคลยังต้องมีเรื่องขององค์ประกอบการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมี ดังนี้ (Alvarez, B. R., 2010, p.120 – 121)

1. ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้อง ตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์จะไปสู่ความมีชื่อเสียง
2. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ มักจะเป็นใช้แทนกันได้กับความชำนาญ
3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล
4. การสนับสนุน (Support) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคล
5. ผู้สนับสนุน (Contributors)
6. เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) คือ เป็นสัญลักษณ์
7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) โดยที่ชื่อเสียงจะเป็นตัวที่ถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน
8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม
9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม
10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง

การออกเป็นภาพสัญลักษณ์และที่ไม่ใช่คำพูด เมื่อมีการวิเคราะห์หาทฤษฎี กระบวนการสื่อสารผ่านการอินท่ายความหมาย มีการสร้างและแสดงออกและวิธีการเหล่านี้รูปร่างความรู้สึกและความจริงทางสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ระหว่างการระบุภาษาข้อความและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในการนำมาใช้ โดยผ่านความหมายในการสร้างและการบำรุงรักษา (Daymon, C. & Holloway, I., 2011, p.168)

การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับเทคนิคการสร้างตราสินค้าที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งรายละเอียดมีการผสมผสานและส่งเสริมคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดเป้าหมายคล้ายกับการสร้างแบรนด์สินค้า (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2011, p.37-50) การวางตำแหน่งและข้อความที่ต้องการอินท่ายไม่ว่าจะประโยค วลี ที่ต้องการสื่อสารหรือตำแหน่งที่ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลที่ต้องการอธิบายสิ่งที่แตกต่างของบุคคลจากอื่นๆ (Deckers, E. & Lacy, K., 2012) รวมถึงการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อ



ผู้บริโภคระดับความรู้ความเข้าใจ ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคคนักกีฬาเป็นแบรนด์ของมนุษย์ที่มีบุคลิกที่ไม่ซ้ำ ซึ่งนักกีฬามีจุดเด่น ความพิเศษซึ่งนำไปสู่แนวโน้มด้านอารมณ์ของผู้ซื้อ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน (Carlson, B. D. & Donovan, D. T., 2013) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีของการก่อสร้างตัวตนของมนุษย์ยังควรจะต้องมีการรวมด้านการพัฒนาแบรนด์บุคคลหลังจากที่นักแสดงทุกคนต้องมีผู้จัดการแบรนด์ส่วนตัวมาหลายยุคหลายสมัย (Karaduman, I., 2013, p.465 – 473) รวมถึงการที่เราจะประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลมีกฎความสำเร็จดังนี้ (Montoya, P. & Vandehey, T., 2002)

1. ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. ความเป็นผู้นำ
3. การมีบุคลิกภาพที่ดี
4. ต้องมีความโดดเด่น
5. ต้องสะท้อนภาพมองเห็นได้
6. ความเป็นเอกภาพ
7. ความคงทน
8. ค่าความนิยม

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น ก็จะแสดงดังรูปตารางให้เห็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าแบรนด์กับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน ดังปรากฏในตาราง 2 – 8

ตาราง 2-8 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Personal Brand for Celebrity Endorsement)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2007	Hughes, A.	Managing Brand Equity	เพื่ออธิบายและศึกษาการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	เพื่อศึกษาประเมินมูลค่าของแบรนด์ รวมถึงศึกษาความเป็นแบรนด์เกิดขึ้นจากเชิงกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการตลาด เพื่อต้องการให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์	<u>พบว่า</u> : การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ที่ดีขึ้นกับเป้าหมายการกำหนดตลาดและการกำหนดผลิตภัณฑ์ตลอดจนการตัดสินใจทางยุทธวิธีที่ดีเกี่ยวกับการผสมผสานด้านการตลาดเฉพาะในการปฏิบัติ และส่งผลแตกต่างด้านของความรู้และความเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์มีผลกับการตอบสนองของบริโภค
2009	Escalas, J. E., & Bettman, J. R.	Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections	ตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ จำนวน 578 ราย	เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรองชื่อเสียงเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลในการเชื่อมต่อและวัดระดับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	<u>พบว่า</u> : ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อกับแบรนด์ที่ได้รับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นและได้มีภาพของความสอดคล้องโดยผ่านคนดัง ดังนั้นการรับรองชื่อเสียงสามารถเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นภาพลักษณ์และแรงบันดาลใจในการพิจารณาของผู้บริโภค
2010	Rahmani, S., & Särhammar, A.	Personal Branding: Case Study on How Individuals can Develop Themselves as their Own Personal Brand	การสัมภาษณ์และสังเกตโดยเลือกผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม	เพื่อสำรวจและเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาแบรนด์บุคคล รวมถึงกลยุทธ์ในการนำมาพัฒนาแบรนด์บุคคล	<u>พบว่า</u> : กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ของมุมมองเพศชายกับมุมมองเพศหญิงอาจแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับชีวิตประจำวันรวมถึงด้านการศึกษาอาจแตกต่างกันรวมทั้งด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศและการพัฒนาแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะและความต้องการเป้าหมาย

ตาราง 2-8 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบรนด์บุคคลกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน  
(Personal Brand for Celebrity Endorsement) (ต่อ)

ปี	นักวิชาการ	ชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย/ ผู้เชี่ยวชาญ	จุดมุ่งหมาย	ผลการวิจัย/แนวคิด
2011	Barker, J.	Developing and Managing Personal Brands: Strategies in Marketing, Public Relations, and Entertainment	สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและดารานักแสดงและบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง	เพื่อศึกษาแนวโน้มในการสร้างตราสินค้าที่มีอิทธิพลของเทคโนโลยีใหม่เพื่อนำไปสู่สื่อนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของการพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคลและผู้ที่มีชื่อเสียงจากคนดัง	จากผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลที่สำคัณั้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอสำหรับตลาดในอนาคตการประชาสัมพันธ์และความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงของอุตสาหกรรมบันเทิงรวมถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลและมีการใช้สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตมาใช้ร่วมกับการสื่อสารกับกลุ่มของเป้าหมายแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์
2013	Karaduman, I.	The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives	แบบสอบถามโพกัสทั้งหมด 4 กลุ่มหลัก โดยใช้เป็นคำถามสั้นๆ โดยผ่านผู้ให้บริการการสำรวจแบบออนไลน์ที่ข้อมูลกลุ่มโพกัสจะถูกเก็บรวบรวมผ่านการบันทึกเสียง	เพื่อศึกษาผลของความพยายามในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและผลกระทบต่อตัวตนขององค์กร	จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริหารระดับสูงด้านบนอาจมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งซึ่งต่อตัวตนขององค์กร จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้บริหารจัดการพิจารณาในการใช้กลยุทธ์แบรนด์ส่วนบุคคลในการสร้างตราสินค้าในพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากกรณีศึกษาด้านบนจะเห็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ และงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและเป็นการขับเคลื่อนในธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน แต่ในบางครั้งก็จะมีมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้รับรองผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือแม้แต่บางท่านเอง ก็อาจจะทำให้เกิดการขาดทุนและเลิกจากธุรกิจของตนเองไปก็มี จากกรณีศึกษาทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น เพื่อเป็นการอธิบายและยกตัวอย่างให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นดังต่อไปนี้ กรณีตลกชื่อดัง คุณสุเทพ โพธิ์งาม หรือ ป้าเทพ โพธิ์งาม ที่คนใน

วงการบันเทิงรู้จักกันเป็นอย่างดี อยู่ในวงการตลกมากกว่า 40 ปี เริ่มจากชีวิตตลกคาเฟ่ตามห้องอาหาร ผ่านการแสดงด้านภาพยนตร์ รายการที่วียอดนิยมมากมาย รวมถึงการทำธุรกิจด้วยการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงจากชื่อเสียงที่ตนเองได้สร้างและสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยกับมาเปิดร้านบุฟเฟต์กระทะปิ้งย่างย่านลาดพร้าวโดยนำชื่อเสียงของตนเองเป็นจุดขาย แต่กลับไม่เป็นไปตามกระแสทุนนิยม วัตถุนิยม การตลาดนิยมและหมู่เม็ดเงินเหมือนที่คนส่วนใหญ่พึงปฏิบัติ (ผู้จัดการรายวัน, 2557) โดยทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมาเกือบ 20 อย่าง ทั้งรับซื้อเศษเหล็ก ขายของชำ ขายข้าวสาร ขายตึก อยู่ซ่อมรถยนต์ ขายอะไหล่ ทำน้ำข้าวกลิ้งที่ไปได้ด้วยดีแต่ก็มาติดปัญหาตรงที่ไม่มีสถานที่ทำ ทำปุ๋ยก็ดูเหมือนจะไปด้วยดีแต่เพื่อนร่วมหุ้นก็มาหนีไปทำให้เกิดการขาดทุนจากเงินหมุนเวียน

จากการสัมภาษณ์ผ่านรายการปาเพพเริ่มต้นแล้วถึงวิธีการทำธุรกิจก็เหมือนกันการ'สร้างภาพยนตร์' ในแบบฉบับของเขา เสมือนว่ารูปแบบการผลิตภาพยนตร์ที่เขาทำอยู่เป็นเรื่องธรรมดาสามัญไม่ใช่เรียนมาแล้วจะทำได้ แต่ประสบการณ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งหน้าที่ทำจะเป็นการเขียนสตูดิโอเลย อย่างเช่น หนังสือกรรม (หมายถึงภาพยนตร์วีซีดีเรื่อง สงครามครั้งสุดท้าย) ไม่มีการวางแผน นี่จะระเบิดบางฉากก็จัดทำเลย โดยไม่ได้มีการวางแผน โดยมีใช้สโลแกนว่า "ไม่มีสตอรี่ ไม่มีสตาร์" รวมถึงการทำธุรกิจก็เช่นกัน คิดแล้วก็ทำเลย ไม่ศึกษาก่อน ไม่ได้มองคนข้างหลังเลยว่าเป็นอย่างไร โดยความคิดว่ามีความล้มเหลวเป็นเพื่อนสนิท และคิดว่าการล้มเหลวมันก็เป็นเหมือนเกมส์กีฬา และยังมีคนในธุรกิจบันเทิงอีกหลายท่านที่มีประสบการณ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจจากการใช้ชื่อเสียงมาสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจของตัวเอง

คุณวินัย ไกรบุตร ดาราตลกมีชื่อเสียงจากภาพยนตร์ นางนาก เมื่อปี พ.ศ. 2542 จนได้รับฉายาว่า "พระเอกร้อยล้าน" เป็นอีกหนึ่งท่านที่หันมาทำธุรกิจสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น ปุ๋ย ร้านอาหาร สปา ร้านกาแฟ ผับ ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จโดยคุณวินัยได้มีการเปิดใจในรายการ APOP บันเทิง 34 ทางช่องอมรินทร์ทีวี วันที่ 29 มิ.ย. 2560 ธุรกิจที่ทำโดยรวมทั้งหมดเกิดภาวะในการขาดทุนกับธุรกิจไปโดยประมาณ 20 ล้านบาท สาเหตุเกิดจากการที่ไม่ได้รู้จริงในธุรกิจนั้นๆ รวมถึงกระบวนการผลิต กฎหมาย แรงงาน ไม่มีบุคลากรในการสนับสนุน ทำให้เกิดภาวะขาดทุนและทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ (บันเทิงดารา, 2560) อีกตัวอย่างของการนำคนในธุรกิจบันเทิงคุณรัฐภูมิ โตคงทรัพย์ หรือที่เรียกกันในวงการ फिल्म รัฐภูมิ ประธานบริษัท เพย์บอลกรุ๊ป นักร้องและนักแสดงชาวไทย ผลงานสร้างชื่อจากโฆษณาฮอนด้า คู่กับพัชรภา ไชยเชื้อ และมีผลงานเพลงอัลบั้มเดียวกับค่ายอาร์เอส ธุรกิจเกิดประสบปัญหาการขาดทุนไม่ประสบความสำเร็จทยอยปิดคลินิก ร้านอาหาร โดยมีการปิดกิจการ "The One Clinic" สาขาเชียงใหม่

ไปเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งร้านอาหารที่ภูเก็ตก็ปิดไปแล้วเช่นเดียวกัน เกิดจากปัจจัยหลายๆ เหตุผล ทั้งฝ่ายอาคารด้วยและธุรกิจที่ไม่ได้ผลตอบรับดีนักเศรษฐกิจก็มีผลในการทำธุรกิจ โดยลงทุนไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า การทำธุรกิจในปัจจุบันยังพบว่า มีอีก 9 สาเหตุธุรกิจเกิดล้มเหลวหลักๆ ได้แก่ 1) ขาดทุนสะสม เกิดการขาดทุนในแต่ละปี เนื่องจากเกิดจากหลายๆ สาเหตุ; 2) ธุรกิจขาดสภาพคล่อง จนต้องไปกู้หนี้ยืมสิน จนทำให้ขาดสภาพคล่องเกิดขึ้น; 3) ขาดการตลาดและการขาย; 4) ขาดการมอบหมายงาน; 5) ไร้ความแตกต่าง; 6) ทุ่มเกินเหตุในสิ่งที่ไม่น่าลงทุน; 7) ประเมินเวลาและเงินลงทุนไว้ต่ำเกินจริง; 8) ล้มเหลวในการสร้างแนวร่วม; และ 9) ขาดความเชี่ยวชาญในการมองตลาด อ่านตลาดไม่ขาด (ภัทร เกื่อนศิริ, 2560)

จากกรณีศึกษาข้างต้นยังแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับผู้วิจัยที่ได้ศึกษามาก่อนหน้าเกี่ยวกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าสนใจ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การสนับสนุนหลายทาง รวมถึงความหมายการโอนถ่าย ต้องมีความสอดคล้องและผสมผสานกับตำแหน่งของแบรนด์ เอกลักษณ์แบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ ความตระหนักแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ การตอบโต้และโดยใจของลูกค้าแบรนด์ โดยการการสร้างแบรนด์ไม่ใช่ที่เราสร้างแบรนด์อะไรก็ได้ต้องผู้ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และความชำนาญเฉพาะด้าน โดยต้องมีการแบ่งแยกตามความถนัดและความเหมาะสมด้วยเช่นกัน (Malik, A., & Sudhakar, B, D., 2014. p.259)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kaplan และ Norton มาเชื่อมโยงในการอธิบายเหตุผลเพื่อความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยได้นำมุมมองของ Balanced Scorecard เป็นมุมมองทั้ง 4 มิติ มาพิจารณาร่วม ได้แก่ 1) มิติด้านการเงิน; 2) มิติด้านลูกค้า; 3) มิติด้านกระบวนการภายใน; และ 4) มิติด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาด้านมิติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อศึกษาให้เกิดความชัดเจนในการเลือกคนดังในการสร้างแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกันโดยเฉพาะการเชื่อมโยงการบริหารจัดการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (ชื่อเสียง) กับกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์บุคคล (Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1996, p.200) โดยขบวนการของการสร้างคุณค่าให้เหมาะสมมี 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ

1. การพัฒนาปัจจัยด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) อันได้แก่ ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ การพัฒนาการฝึกอบรม และองค์ความรู้ต่างๆ ที่สำคัญ โดยการกำหนดสมรรถนะของ

บุคคลากรให้เหมาะสมกับงาน และประเภทของงาน รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติเชิงสมรรถนะของบุคคลากรหรือเชิงความสามารถส่วนบุคคล ในการพิจารณาควรจะมีการพิจารณาในหลายทาง ทั้งจากผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคลและศักยภาพโดยทั่วไปในการนำมาพิจารณาร่วมกัน

2. การพัฒนาปัจจัยด้านทุนของข้อมูลสารสนเทศ (Information Capital) ข้อมูลสารสนเทศเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยมีองค์ประกอบหลักๆ เช่น ระบบสารสนเทศระบบฐานข้อมูล การจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้และเครือข่ายความเชื่อมโยงของข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้ให้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและองค์ความรู้ ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

3. การพัฒนาปัจจัยด้านทุนองค์กร (Organization Capital) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ การจัดวางระบบแนวทางการบริหารและการสร้างทีมงาน เพื่อให้การบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ บังเกิดผลและประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะขององค์กรในการขับเคลื่อนและรักษาการดำเนินงานกระบวนการในการปรับเปลี่ยนให้สามารถไปสู่เป้าหมาย (พิมาดา เชื้อสกุลวนิช, 2560)

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องของการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนในการสร้างแบรนด์บุคคลจะเห็นว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงในการ Balanced Scorecard และขบวนการของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์บุคคลโดยการสร้างแบรนด์บุคคลต้องมีการคำนึงและการพัฒนาปัจจัยด้านทุนมนุษย์และที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เกิดผลและประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์บุคคลให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการนำชื่อเสียงมารับรองด้วยเช่นกัน รวมถึงกรณีศึกษาจากบุคคลที่ไม่ประสบความสำเร็จยังมีการกล่าวถึงเศรษฐกิจการเมือง ที่มีผลในการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน จากแนวคิดนโยบายไทยแลนด์ 4.0 จะเป็นอีกนโยบายในการช่วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ในการประสบความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นจากภาครัฐและได้รับการสนับสนุนจากเอกชน

## 2.4 แนวคิดกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงจนประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ

นักแสดง ดาราภาพยนตร์ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพราะสามารถดูได้จากมูลค่าของอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี อย่างเช่น นักแสดงทอมครุซมาแสดงภาพยนตร์เรื่อง Ghost Protocol ปี 2011 รายได้ 694 ล้านดอลลาร์ และปี 2015 เรื่อง Rogue Nation ทำรายได้ 682 ล้านดอลลาร์ (Elberse, A., 2007) ซึ่งจะเห็นว่าชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลมีผลกับความสำเร็จในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังนั้นจากข้อมูลที่ศึกษา

ยังมีกลุ่มอุตสาหกรรมอีกหลายประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล ในแต่ละประเทศอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 2.4.1 ฮอลลีวูด (Hollywood) ธุรกิจภาพยนตร์ฮอลลีวูดของประเทศสหรัฐอเมริกา

ดาราสฮอลลีวูดเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นสิ่งที่ดาราหลายประเทศใฝ่ฝันอยากที่อยากจะทำอยู่ตรงนี้ เพราะนั่นจะหมายถึงรายได้จำนวนมาก วิถีชีวิตที่หรูหรา ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต การแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ และความมั่นคง (Akasemisk, 2015) แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าดาราสฮอลลีวูดเป็นนักแสดงและมีชื่อเสียงแบบมืออาชีพ ต้องผ่านการ ทำงานที่หนักและต่อเนื่องจนสะสมประสบการณ์เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก เมื่อเป็นคนดังที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพความสนใจ จึงถือว่า เมื่อนำดาราสฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลจึงมีโอกาสและได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเรียกว่ามีชัยไปส่วนหนึ่งแล้ว (Rojek, C., 2013)

วัฒนธรรมในฮอลลีวูดจัดว่าเป็นวัฒนธรรมที่น่าการใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล มาช่วยมีส่วนขยายทางการค้าให้กับสินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้อีก (McDonald, P., 2013) หลายแบรนด์ดังๆ ใช้ชื่อเสียงจากดาราดังของฮอลลีวูดมาสนับสนุนจนประสบความสำเร็จ เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เน้นภาพลักษณ์และใช้ความสัมพันธ์ภาพที่ของ ผู้มีชื่อเสียงในการมาเสริมสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Rojek, C., 2013) ตัวอย่างของดาราสฮอลลีวูดที่ประสบความสำเร็จในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคล ดังต่อไปนี้ ฮิวจ์ แจ็คแมน เป็นนักแสดงเจ้าบทบาทของระดับฮอลลีวูดที่ได้รับหลายกับธุรกิจร้านกาแฟชื่อ “Laughing Man” ที่สำคัญยังทำเพื่อสังคมโดยรายได้ 50% ให้กับองค์กรเพื่อ การศึกษาและการพัฒนาชุมชน ธุรกิจเป็นที่นิยมอย่างมากมายเกิน สเตฟานี นักร้องของเพลง Hollaback Girl แกรมยังเป็นโค้ชใน The Voice US Season 9 หันมาสร้างธุรกิจทางด้านแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ในแบรนด์ L.A.M.B โดยใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลอีกคน แกรมธุรกิจด้านนี้ก็ทำ รายได้ให้เกินปีละไม่ต่ำกว่า 90 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นเงินไทย 3,000 ล้านบาท (Dek-D Star Issue, 2017)

#### 2.4.2 บอลลีวูด (Bollywood) ธุรกิจภาพยนตร์บอลลีวูดของประเทศอินเดีย

การนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนในการทำการโฆษณาจนประสบความสำเร็จเป็น รูปแบบหนึ่งที่น่านิยม โดยนำบุคลิกภาพด้านต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงบุคคลนั้น คือการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลจนเกิดความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้ชม แม้แต่ที่บอลลีวูด (Bollywood)

ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ตัวอย่างเช่น Sachin Tendulkar ก็ใช้ชื่อเสียงสนับสนุนการโฆษณาให้กับสินค้า Adidas และ Mahendra Singh Dhoni ใช้ชื่อเสียงสนับสนุนให้กับสินค้า Reebok เพราะถูกจัดไว้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมในประเทศอินเดีย รวมถึงคนดังที่มีชื่อเสียงยังนำเอาชื่อเสียงของตนเองมาสนับสนุนสร้างแบรนด์จนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย เช่น S. Kumar ใช้ชื่อเสียง ของ Amitabh Bachchan ในการโฆษณาและสนับสนุนสร้างแบรนด์ยี่ห้อ Reid & Taylor สินค้าเกี่ยวกับชุดชั้นในจนกลายเป็นผู้ชายเสื้อผ่ารายใหญ่เป็น อันดับ 2 ของประเทศอินเดีย

การประสบความสำเร็จโดยได้ผลประโยชน์จากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้สนับสนุนแบรนด์บุคคล รวมถึงส่งผลให้แบรนด์เกิดความแข็งแกร่งอย่างมากมาย (KS, C. B., & Nanjgowda, D., 2013) การใช้ชื่อเสียงในการสนับสนุนแบรนด์ยังนับว่าเป็นทางเลือกของการโฆษณาที่มีผลกับการเชื่อมโยงแบรนด์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการเหนี่ยวนำให้เกิดพฤติกรรมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงศักยภาพของคนดังในอินเดียได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ผ่านความนิยมและความเหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Dubey, S. K., & Agrawal, P., 2011)

ความเชื่อของคนทั่วไปในการโฆษณา คือ ข้อความที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ที่จัดส่งโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและคนดังในการสร้างรายได้ให้สูงขึ้นเพราะมีผลในการรับรู้ข้อมูลของประชาชน รวมถึงลักษณะที่เด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ทำให้เกิดความชื่นชอบ น่าดึงดูดใจ และมีวิถีชีวิตที่โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ ทั่วไป เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนและมีชื่อเสียงที่อยู่ในใจของประชาชนและในสังคม เพราะนั่นจะหมายถึงว่า ทำให้บรรลุตามเป้าหมายของแบรนด์ (Patel, P. C., 2009) รวมถึงการโฆษณาในประเทศอินเดียได้รับการยอมรับโดยการนำผู้มีชื่อเสียงหรือใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนในตลาดอินเดียอย่างมาก โดยประเทศอินเดียได้เริ่มนำบุคคลคนที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาใช้สนับสนุนแบรนด์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ซึ่งโทรทัศน์ในประเทศอินเดีย จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมอย่างมาก ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์นี้และประสบความสำเร็จมากมายที่คนรู้จักกันดี คือ Vimal, Thums up และ Gwalior ก็นำผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนเช่นเดียวกับก่อนหน้าทีกล่าวมา อีกตัวอย่างที่ เห็นอย่างชัดเจนดาราชายาที่โด่งดังในอินเดีย ชาร์ห์ รุกขาน (Shah Rukh Khan) ได้เป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับยี่ห้อรถยนต์ดังในประเทศอินเดียจนมียอดขายและเป็นแบรนด์ที่ติดอันดับ 2 ของประเทศอินเดียทำให้ ชาร์ห์ รุกขาน (Shah Rukh Khan) ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ดังในประเทศอินเดียอีก 30 แบรนด์ดังในปี ค.ศ. 2009 ทำให้มีรายได้ในส่วนนี้ มีชื่อเสียงอีกมากมาย จากการใช้ชื่อเสียงที่มีอยู่ของตนเองไป



สนับสนุนแบรนด์สินค้าและเกิดการสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้อีกด้วย (KS, C. B., & Nanjegowda, D., 2013)

ดังนั้นจะเห็นว่าการนำชื่อเสียงใช้สนับสนุนแบรนด์บุคคลในประเทศอินเดีย และอุตสาหกรรมกลุ่มบอลลิวูดให้ความนิยมอย่างสูง จึงมีดาราดหลายประเทศก็ให้ความสนใจและอยากจะทำเส้นทางไปร่วมงานกับทีบอลลิวูดเนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใหญ่อีกหนึ่งตลาดอุตสาหกรรม

#### 2.4.3 นอลลิวูด (Nollywood) ธุรกิจภาพยนตร์บอลลิวูดของประเทศไนจีเรีย

นอลลิวูดนับเป็นผู้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมรายใหม่สำหรับภาพยนตร์ โดยเป็นของประเทศประเทศไนจีเรีย ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่เป็นชาวแอฟริกันโดยผ่านดาวเทียม หรือเคเบิล (Multichoice Nigeria, BEN TV Sky channel 194) ซึ่งทางนอลลิวูดเน้นด้านเทคโนโลยี ผู้ชมจัดว่าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมเป็นสิ่งบ่งบอกความสำเร็จยังมีผู้ชมมากมีผู้ให้ความสนใจมาก แสดงว่าหนังหรือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีแรงจูงใจและส่งผลต่อผลกำไรด้วย (Barbara, K., 2006) อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีพัฒนาและวิวัฒนาการมาจากด้านวัฒนธรรมและศิลปะจากโรงละครและของไนจีเรีย โดยมาจากเรื่องราวของบทโทรทัศน์ก็นำมาจากเรื่องราวความเป็นมาของวัฒนธรรมของประเทศด้วย ส่วนใหญ่สะท้อนโครงสร้างทางภูมิศาสตร์การเมืองเดิมของประเทศไนจีเรีย (McCall, J. C., 2004) สังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในด้านการสื่อสารและความบันเทิง

บริษัทต่างๆ พยายามจะทำให้แบรนด์ของตนเองเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนเพื่อให้อยู่ในใจของลูกค้า โดยพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จรวมถึงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของนอลลิวูดด้วย โดยมีช่องทางโทรทัศน์มากกว่า 36 ช่องและมีรายการกระจายเสียงมากกว่า 1 ล้านโฆษณาต่อปี เป็นการแสดงการเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจภาพยนตร์ไนจีเรีย (Magaji, M., Galadima, D. J., & Danaan, M. G., 2014) ดังนั้น กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา มีการใช้กลยุทธ์ในการสนับสนุนสินค้าและบริการมากมาย ใช้ความแตกต่างของสินค้าในแง่คุณภาพใช้ความน่าเชื่อถือและเพิ่มความนิยมของสินค้ามากกว่าคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Vivian, J., 2013)

กลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาใช้สนับสนุนแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชน ซึ่งมีคุณลักษณะ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ คุณลักษณะเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้การยอมรับและการติดตาม

ของสาธารณชน (Apejaye, A., 2013) รวมถึงแบรนดต่างๆ ในประเทศไนจีเรียจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคโทรคมนาคมและธนาคารได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านภาพยนตร์ บุคคลที่อยู่ในวงการด้านศิลปะการแสดง หรือกีฬา มาช่วยสนับสนุนเป็นตัวแทนของแบรนดให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นโดยได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะสื่อโทรทัศน์และการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่างๆ ในโลก ได้รับความนิยมนมากขึ้น รวมถึงความนิยมของอุตสาหกรรมออลลิวูดก็ ยังได้รับความนิยมและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนแบรนดจนประสบความสำเร็จ (Osae-Brown, F., 2013)

#### 2.4.4 ฮ็องกงวูด (Hongkongwood)ธุรกิจภาพยนตร์บอลลิวูดของประเทศฮ่องกง

ภาพยนตร์นับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังถือว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความภูมิใจให้ประชาชนทั่วประเทศ สำหรับฮ่องกงซึ่งเดิมเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์ของทวีปเอเชีย (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์, มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์, 2547) ซึ่งในประเทศฮ่องกงได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยมีการจัดให้มีเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฮ่องกง (Hong Kong International Film Festival: HKIFF) เป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นทุกปี เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นการรวมตัวของหนังเอเชีย รวมถึงตลาดค้าขายภาพยนตร์ ที่มีค่ายหนังทั้งจากเอเชีย และ ยุโรปมาเปิดบูธ

ในปี 2550 เริ่มมีการมอบรางวัลเอเชียนฟิล์มอวอร์ดสครั้งแรก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556) ประเทศจีนได้ให้ความสนใจและการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนดกันแพร่หลาย โดยประเทศจีนมีการนำชื่อเสียงมารับรองครั้งแรกที่เขียงไฮ้ในช่วง ค.ศ. 1930 และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในฮ่องกง ค.ศ. 1994 จนกระทั่งปี ค.ศ. 1988 ได้นำผู้มีชื่อเสียงมาตัวอย่างเช่น มีการนำดารามีชื่อเสียง อย่าง แพน ฮวง นำชื่อเสียงมาใช้ในการสนับสนุนแบรนดสินค้าของเครื่องสำอางจนเป็นที่รู้จักและมียอดขายมากมาย (Yu, H. & Deng, Z., 1999) จากนั้นประเทศจีนได้นิยมนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณามากมาย เช่น น่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงรวมถึงประธานาธิบดีก็ยังได้มีการปรากฏตัวในโฆษณาต่างๆ โดยการนำผู้มีชื่อเสียงมาใช้ในการสนับสนุนได้รับการยอมรับของสาธารณชนโดยผ่านสื่อโฆษณาเป็นที่ยอมรับอย่างมากและส่งผลให้เกิดการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน (Hall, C., 2013)

แนวโน้มการนำชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนดในประเทศจีนสูงขึ้น เป็นความสัมพันธ์ของการจับคู่ระหว่างผู้มีชื่อเสียงและวัฒนธรรมจะยังช่วยเสริมสร้างรูปแบบในการ

โอนถ่ายความหมายไปยังผู้บริโภคได้ดี (Sun, Z., 2013) ดาราฮ่องกงก็หันมาใช้กลยุทธ์ในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลกันแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของดาราฮ่องกง ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากมายจากการใช้ชื่อเสียงของตนเองมาสนับสนุน ตัวอย่างเช่น จ่างป้อจ้อ นำชื่อเสียงใช้สนับสนุนแบรนด์ธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องประดับโดยมาเปิดร้านชื่อว่า “A6 Collection” เป็นแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังของวัยรุ่นที่ฮ่องกง เป็นที่ยอมรับมากมายในฮ่องกง เงินก้วนซี เปิดร้านขายสินค้ามือสอง และเปิดร้านขายเสื้อผ้าแนวฮิป-ฮอป ชื่อว่า “Juice” โดยใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์บุคคลจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเสื้อผ้าแนวฮิป-ฮอป และ เย็นตี้หั่ว อดีตพระเอกชื่อดังลงทุนกับธุรกิจแวนตาโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษของตัวเอง “Simon” มาเป็นชื่อยี่ห้อ โดยแบบแวนตาส่วนใหญ่การออกแบบโดยเย็นตี้หั่วและเปิดร้านแวนตาเพิ่มอีกกว่า 20 สาขาในฮ่องกงและยังข้ามถิ่นไปเปิดร้านที่เซี่ยงไฮ้มียอดขายมากมายเป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จจากการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรนด์บุคคลอย่างชัดเจน เป็นต้น (MGR Online, 2548)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Future Research) หรือ อนาคตศาสตร์ (Futurism) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

ขั้นตอนการวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 การกำหนดประเด็นของปัญหาที่ต้องการจะทำการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นของปัญหาในการศึกษารูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยพัฒนาและสร้างความยั่งยืนแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยมองภาพในอนาคตภาพที่ต้องการจะศึกษาความเป็นไปได้หรือศึกษาแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อเราจะได้วางแผนในการบริหารจัดการและการตัดสินใจในรูปแบบที่เป็นปัญหาที่ไม่มีคำตอบว่าจะถูกหรือผิดที่แน่นอนแต่เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่ได้จากการที่ผู้วิจัยได้วิจัยในครั้งนี้

##### 3.1.2 การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants)

ผู้วิจัยจะต้องหาวิธีและทำการทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในเรื่องที่จะศึกษา โดยปกติจะมีประมาณตั้งแต่สิบกว่าคนขึ้นไป อาจถึงเป็นหลักร้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัยความซับซ้อนของเรื่องที่จะศึกษา เวลาและงบประมาณ การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญควรจะเป็นบุคคลที่มองหรือคาดการณ์ในอนาคตภาพ สำหรับผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์และมีหน้าที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 17 ท่าน ได้ใช้ตามตาราง 3 – 1 แสดงการ

ลดลงของความคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ (Macmillan, T. T., 1971) โดยมีหลักในการเลือกใช้จำนวนของผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

ตาราง 3-1 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนของจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ (Panel Size)	การลดลงของความ คลาดเคลื่อน (Error Reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (Net Change)
1-5	1.20-0.70	0.50
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

ที่มา: (Thomas T. Macmillan, "The Delphi Technique, 1971)

มีการแบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น เจ้าของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง นายกสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เป็นต้น

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่มนี้ข้างต้นนี้ การดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลในแหล่งสำคัญ 2 แหล่งดังต่อไปนี้

### 2.1 การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research)

แหล่งข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ได้แก่ บทความทั้งทาง Internet ตำรา และหนังสือวารสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องในประเด็นเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนแบรนด์บุคคลของธุรกิจภาพยนตร์ไทยและเพื่อเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลเบื้องต้นและสร้างประเด็นคำถามใน

การสัมภาษณ์และการสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยจากเอกสารเนื่องวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจกับปัญหาและสิ่งที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องการศึกษา

## 2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากต้องการกำหนดคุณสมบัติเพื่อสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่ต้องการให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาของการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ทั้งนี้หลักการในการคัดเลือกจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

### 1. กรณี 5 กลุ่มแรกเป็นผู้เชี่ยวชาญได้แก่กลุ่มดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์

1.2 กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์

1.3 กลุ่มนักแสดงภาพยนตร์

1.4 กลุ่มผู้เขียนบทภาพยนตร์

1.5 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญขององค์การภาพยนตร์ไทยภาครัฐและเอกชน โดยใช้

เกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1.5.1 เกณฑ์การมีประสบการณ์ในวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญตามอาชีพมากกว่า 5 – 20 ปี ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดเกณฑ์เฉพาะเจาะจงดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ คือเกณฑ์ที่มีผลงานการสร้างอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และมีภาพยนตร์ออกฉายมากกว่า 3 เรื่องก่อนหน้าช่วงเวลาการทำการวิจัยคือ พ.ศ. 2560 ย้อนหลังไปไม่น้อยกว่าประมาณ 3 ปี ตกรวมปี พ.ศ. 2551

- กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ คือเกณฑ์ที่ต้องมีผลงานการสร้างภาพยนตร์และมีประสบการณ์การจัดการสื่อสารการตลาด หรือมีส่วนในการจัดการสื่อสารการตลาด

- กลุ่มผู้กำกับ นักแสดงภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ แบ่งแยกออกเป็นรุ่นเก่า กลาง และรุ่นใหม่โดยมีการใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. รุ่นเก่า คือเกณฑ์ที่มีประสบการณ์ในความเชี่ยวชาญตามอาชีพไม่น้อยกว่า 15-20 ปี เพื่อให้ได้มุมมองการพิจารณาเชิงวิเคราะห์หรือสามารถเปรียบเทียบธุรกิจในอนาคตสหกรณ์ภาพยนตร์ไทยทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ชัดเจนมากขึ้น

2. รุ่นกลาง คือเกณฑ์การมีประสบการณ์ในความเชี่ยวชาญตามอาชีพที่สามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับชาติและหรือนานาชาติ มีประสบการณ์อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่น้อยกว่า 10 ปี ขึ้นไป รวมถึงและหรือมีส่วนร่วมในการจัดการสื่อสารการตลาด

3. รุ่นใหม่ คือเกณฑ์การมีประสบการณ์ในความเชี่ยวชาญตามอาชีพที่สามารถสร้างผลงานเป็นที่ยอมรับระดับชาติและหรือนานาชาติ รวมถึงและมีหรือมีส่วนร่วมในการจัดการสื่อสารการตลาด รวมทั้งเป็นที่รู้จักในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและผู้สนใจด้านภาพยนตร์ทั่วไป

2. เกณฑ์การมีประสบการณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับวงการภาพยนตร์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภาครัฐ เกณฑ์ต้องเป็นผู้เกี่ยวข้อง และมีบทบาทต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งในเชิงวิชาการ และปฏิบัติจนมีประสบการณ์อย่างดีกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย หรือที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับชาติภาครัฐตลอดจนการจัดการสื่อสารการตลาด เป็นที่รู้จักกันอย่างดีธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

3. กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทยภาคเอกชนเกณฑ์ต้องเป็นผู้มีบทบาทและประสบการณ์เชิงวิชาชีพของธุรกิจภาพยนตร์ไทย และที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนการจัดการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) ข้างต้นทั้งหมดเลือกแนวคิดจาก ดี.เค. ซิมอนตัน (Simonton, D.K.,1988) มอริส ฮอลบรูค และฮีชแมน (Holbrook, M.B, & Hirschman, E.C.,1982) เป็นเหตุผลอ้างอิงเพื่อป้องกันการอคติ (Stereotype) และค่านิยมความชอบส่วนตัว (Value Free) โดยรายละเอียดและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่าน

รายชื่อของผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) จำนวน 17 ท่านที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยได้มีการอธิบายไปก่อนหน้านี้สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

กลุ่ม A : กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ จำนวน 7 ท่าน คือ A1 A2 A3 A4 A5 A6 และ A7

กลุ่ม B : กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ จำนวน 5 ท่าน คือ B1 B2 B3 B4 B5

กลุ่ม C : กลุ่มนักแสดงภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน คือ C1

กลุ่ม D : กลุ่มผู้เขียนภาพยนตร์ จำนวน 2 ท่าน คือ D1 และ D2

กลุ่ม E : กลุ่มผู้เขียนภาพยนตร์ จำนวน 2 ท่าน คือ ท่านที่ E1 และ E2

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 17 ท่าน ผู้วิจัยทำการพิจารณาและคัดเลือกกลุ่มผู้บริหารระดับสูง คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น เจ้าของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ หรือ กลุ่มผู้อำนวยการสร้าง ผู้บริหารการสร้างหรือผลิตภาพยนตร์ หรือผู้จัดจำหน่ายรวมถึงผู้วิจัยทำการพิจารณาและคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง และผู้วิจัยทำการพิจารณาและคัดเลือกกลุ่มกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ ทั้งหมดจำนวน 17 ท่าน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ อยู่ในเกณฑ์ที่อัตราการลดลงของความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 หรือมีความคลาดเคลื่อนต่ำตามหลักเกณฑ์ โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยนำผลสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ประเด็นเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 และรอบที่ 3

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Creation of Study Instrument)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงเพื่อการพัฒนาและสร้างคามยั่งยืนแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทยซึ่งมี 3 รอบ ดังต่อไปนี้

3.2.1 แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยแนวคำถามจะเกี่ยวกับผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1.1 เพื่อศึกษาของการสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยแนวคำถามจะเป็นการศึกษาภาพรวมทั่วไปของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ว่ามีอะไรบ้างในการนำมาเป็นปัจจัยในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง



3.2.1.2 การสังเคราะห์เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยแนวคำถามจะเป็นการศึกษามุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ และปัจจัยความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ประเด็นของปัญหาต่างๆ ในแบบสอบถามของรอบที่ 1 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อคำถามในรอบที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามอย่างกว้างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัย

โดยมีแนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาของการสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 2 เพื่อสังเคราะห์การสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3.2.2 แบบสอบถามรอบที่ 2 โดยเป็นคำถามปลายปิดที่ได้จากการนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 17 ท่าน มาสังเคราะห์และแยกประเด็นของนำมาตั้งเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นของปัญหา โดยผู้วิจัยกำหนดค่าของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ โดยการให้คะแนนต้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2542, p.101 – 102)

<u>ระดับความเห็น</u>	<u>ความหมาย</u>
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในแบบสอบถามรอบที่ 2 นี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดให้มีช่องเหตุผล เพื่อที่ต้องการให้ทางผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒินั้นได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2.3 แบบสอบถามรอบที่ 3 โดยเป็นคำถามปลายปิดที่ได้จากการนำผลการเป็นโครงสร้างคำถามแบบสอบถามในรอบที่ 2 แต่จะแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์และ

ตำแหน่งคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณของแต่ละคนในแนวนอนแต่ละข้อ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งได้พิจารณาถึงความเห็นเพื่อหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณเพื่อเป็นการยืนยันคำตอบว่า ทางผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณมีความประสงค์ที่ยืนยันคำตอบเดิมหรือมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือไม่ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ผู้เชี่ยวชาญตอบในแบบสอบถามของรอบที่ 2 มาจัดแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่	ค่าระดับคะแนน
ช่วงที่ 1	ค่าระดับคะแนน 4.21-5.00
ช่วงที่ 2	ค่าระดับคะแนน 3.21-4.20
ช่วงที่ 3	ค่าระดับคะแนน 2.61-3.20
ช่วงที่ 4	ค่าระดับคะแนน 1.81-2.60
ช่วงที่ 5	ค่าระดับคะแนน 1.00-1.80

ในส่วนของการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ เพื่อนำมาแปรผลโดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผู้วิจัยคำนวณหาค่ากลางของข้อมูล โดยพิจารณาตำแหน่งของข้อมูลที่อยู่กึ่งกลางของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจะต้องทำการเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบที่ได้รับเป็นรายข้อในชุดของคำถามแต่ละส่วนที่ถาม

#### 3.3.2 ค่ามัธยฐาน (Median)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหามัธยฐานสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ โดยค่ามัธยฐานสามารถหาได้จากค่าที่อยู่ในตำแหน่งตรงกลาง จากการจัดเรียงลำดับค่าคะแนนจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด พร้อมกันนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best A., 1997, p.1745) ใช้สูตรการหาค่าดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นมีช่วงห่าง ช่วงละ 0.80 จึงสามารถแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมาก
1.00 - 1.80	หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.3.3 ค่าฐานนิยม (Mode)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาค่าที่ความถี่สูงสุดในจำนวนชุดของข้อมูลทั้งหมด โดยการคำนวณหาค่าฐานนิยมสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ การวิจัยครั้งนี้การหาค่าฐานนิยมของข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าความถี่สูงสุดของระดับคะแนนที่อยู่ติดกันมีค่าเท่ากันผู้วิจัยจะเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองที่อยู่ติดกันเป็นฐานนิยม และในกรณีที่ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากันแต่ระดับคะแนนนั้นไม่ได้อยู่ติดกัน ผู้วิจัยจะถือว่าระดับคะแนนนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น แต่ในกรณีที่ฐานนิยมมากกว่า 2 ค่า ผู้วิจัยจะไม่รายงานค่าฐานนิยมในข้อนั้น

### 3.3.4 ความแตกต่างระหว่างฐานนิยม (Mode) กับมัธยฐาน (Mode-Median)

การหาความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน เพื่อการสนับสนุนความสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดว่า หากค่า

ความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

### 3.3.4 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือ Interquartile Range (IR)

เห็นการคำนวณหาความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อคำถามข้อใดมีค่าน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าควอไทล์ที่ 1 และ ควอไทล์ที่ 3 สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ ซึ่งสามารถหาได้จากสูตรดังนี้

ควอไทล์      เนื้อหา

ควอไทล์ที่ 1      เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามาก ตรงกับคะแนนตัวที่  $(n + 1) / 4$

ควอไทล์ที่ 3      เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามากจะตรงกับคะแนนตัวที่  $(3n + 1) / 4$

และคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 มีสูตรในการคำนวณ คือ ควอไทล์ที่ 3 – ควอไทล์ที่ 1

### 3.3.5 การพิจารณาความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC)

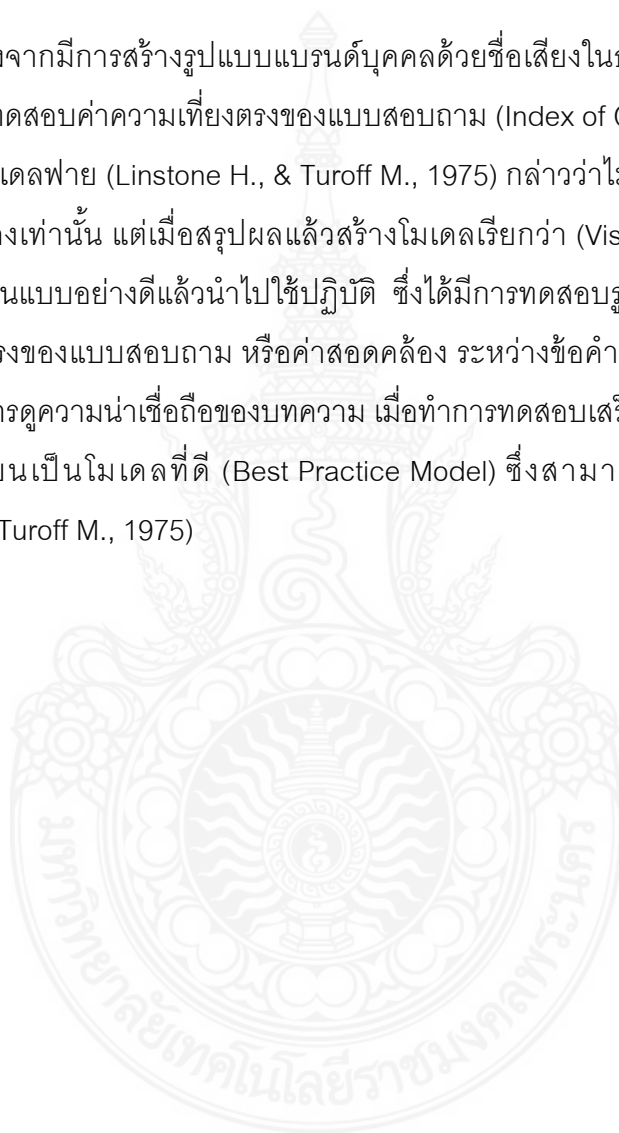
เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้นผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องโดยการยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน โดยจะใช้สูตรในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยทำการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of Congruence) ตามตามวิธีของ Rovinelli (Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K.,1977: p.49 – 60)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	โดย ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	ค่า N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องเหมาะสม หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ซึ่งถ้าผลค่าวัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามที่มีค่าอยู่ 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมายต่อไป

หลังจากมีการสร้างรูปแบบบรรณาคูบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Congruence : IOC) ซึ่งได้อธิบายผลตามเดลฟาย (Linstone H., & Turoff M., 1975) กล่าวว่าไม่เพียงแต่ความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องเท่านั้น แต่เมื่อสรุปผลแล้วสร้างโมเดลเรียกว่า (Visionary Model) ซึ่งโมเดลดังกล่าวยังไม่เป็นแบบอย่างดีแล้วนำไปใช้ปฏิบัติ ซึ่งได้มีการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ซึ่งเป็นการดูความน่าเชื่อถือของบทความ เมื่อทำการทดสอบเสร็จเรียบร้อยจาก Visionary Model จะเปลี่ยนเป็นโมเดลที่ดี (Best Practice Model) ซึ่งสามารถ นำไปใช้ได้ตลอดไป (Linstone H., & Turoff M., 1975)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย” การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาของสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย; และ 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการเก็บ จากผู้เชี่ยวชาญ (Key Informants) จำนวน 17 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 3 รอบ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างฐานนิยม (Mode) กับมัธยฐาน (Mode-Median) รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องข้อมูลด้วยการคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ Interquartile Range (IR) ปราบกฎผลการวิเคราะห์ผลตามลำดับการเสนอ โดยมีการทำขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1
- 4.2 ผลการศึกษามุมมองเกี่ยวกับการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในรอบที่ 2
- 4.3 ผลการศึกษามุมมองเกี่ยวกับการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในรอบที่ 3
- 4.4 การตรวจสอบรูปแบบ และการผลการตรวจสอบรูปแบบ (IOC)

#### 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 1

โดยจะแสดงผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 1 ทั้งนี้ หลักการที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิค เดลฟาย จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์แบบใช้คำถามปลายเปิด แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบตาราง ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัยที่ เนื่องจากต้องการกำหนดคุณสมบัติเพื่อสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่ต้องการให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาของการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาแล้วล่วงหน้า โดยทำการสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่จัดเตรียมไว้ และแนวคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดทุกคน ในรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระแต่ต้องครอบคลุมปัญหาในการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ปรากฏผลวิเคราะห์ผลตามลำดับจะแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ปัจจัยหลัก ด้านกลยุทธ์

ปัจจัยหลัก ด้านกลยุทธ์ พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย คือ

1. ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาทางด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญด้านการตลาด รวมถึงความรู้ความสามารถในสายอาชีพ และการสื่อสารแบรนด์ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัย ทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพและการมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ จากผลการวิจัย การสร้างความแตกต่าง การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน รวมทั้งการบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ แสดงการรับผิดชอบต่อสังคมและการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านการถ่ายโอนชื่อเสียง จากผลการวิจัย การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร ดารา นักแสดง ผู้กำกับ เป็นต้น หรือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

#### 4.1.2 ปัจจัยหลัก ด้านความสำเร็จ พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัย คือ

4.1.2.1 ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า จากผลการวิจัย ทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจ การมีชื่อเสียงสามารถเพิ่มช่องทางอาชีพต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัว ได้ สามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ สามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4.1.2.2 ด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากผลการวิจัย ทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าต้องมีทีมสนับสนุน แพรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ บุคคลตลอดเวลาแม้ ยามวิกฤติ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วทำให้มีผลงาน ได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ ประสบความสำเร็จในผลงานทำให้สามารถขยาย และแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4.1.3 มีปัจจัยหลัก ด้านของการสร้างภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน จากผลการวิจัย ทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจและสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด



การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ สามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถสรุปเพื่อทำความเข้าใจได้เห็นภาพมากขึ้นดังตาราง 10 ดังต่อไปนี้ และรายละเอียดในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามภาคผนวก ก

ตาราง 4-1 ปัจจัยรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (รอบที่ 1)

ปัจจัยหลัก	องค์ประกอบ
<p><u>ปัจจัยด้านกลยุทธ์</u></p> <p>1. การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility)</p>	<p>1.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก</p> <p>1.2 การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความชำนาญ</p> <p>1.3 อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค</p> <p>1.4 การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ</p> <p>1.5 การมีความเชื่อถือในเชิงบวก</p>
<p>2. การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)</p>	<p>2.1 การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน</p> <p>2.2 การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด</p> <p>2.3 มีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์</p> <p>2.4 การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ</p> <p>2.5 การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์</p>
<p>3. การใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าสนใจ (Celebrity Interestedness)</p>	<p>3.1 การสร้างความแตกต่าง</p> <p>3.2 การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล</p> <p>3.3 แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>3.4 การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์</p> <p>3.5 เลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>4. การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer)</p>	<p>4.1 การสนับสนุนหลายทาง</p> <p>4.2 การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร</p> <p>4.3 การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ</p> <p>4.4 การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ</p> <p>4.5 การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า</p> <p>4.6 การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ</p>

ตาราง 4-1 ปัจจัยรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (รอบที่ 1) (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	องค์ประกอบ
<u>ปัจจัยด้านความสำเร็จ</u> 1. การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity)	1.1 การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้า 1.2 สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 1.3 เอกลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่าง ๆ 1.4 การใช้เทคโนโลยี ช่วยในเอกลักษณ์ตราสินค้า 1.5 ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า 1.6 การมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น 1.7 สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ 1.8 สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัว 1.9 สามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับ 1.10 สามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ 1.11 สามารถหากกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง
2. ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfaction)	2.1 ทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลแม่นยำวิกฤติ 2.2 ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น 2.3 ทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่าง ๆ มีทั้งในประเทศและหรือต่างประเทศ 2.4 ทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงานทำให้สามารถขยาย และแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ 2.5 ทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
<u>ปัจจัยด้านปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียง</u> <u>ความยั่งยืน</u> 1. แฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer)	2.1 การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ 2.2 การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ 2.3 การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ 2.4 การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ 2.5 การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง 2.6 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด 2.7 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงได้ 2.8 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ 2.9 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่นการใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน 2.10 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านการสร้างกระแส หรือเทรนด์เซตติ้ง

## 4.2 ผลการศึกษามุมมองเกี่ยวกับการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในรอบที่ 2

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมุมมองจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 โดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ภายหลังจากได้รับข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 ภายหลังจากรวบรวมเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ผลสรุปการศึกษาของรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในรอบที่ 2 ปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 4.2.1 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลัก ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Creditbility) มีองค์ประกอบคือ ภาพลักษณ์ การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ และการมีความเชื่อถือในเชิงบวก ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ พบว่าค่าสถิติมีรายละเอียด ดังตาราง 4-2 ต่อไปนี้

ตาราง 4-2 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
1.1	ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.2	การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4-2 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) (รอบที่ 2) (ต่อ)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
1.3	อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.4	การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	5.00	1.00	0.75	มาก	สอดคล้อง
1.5	การมีความเชื่อถือนับในเชิงบวก ทำให้เกิดซึ่งมีความสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือกับพันธมิตรในการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทย	3.00	3.00	0.00	0.05	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง

จากตาราง 4-2 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility)

#### ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ ภาพลักษณ์แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

2. การมีอิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ การ สร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น

3. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

#### ปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมี ค่ามัธยฐาน  $< 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีความเชื่อถือในเชิงบวก ทำให้เกิดซึ่งมีความสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือกับ พันธมิตรในการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการใช้ ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) (รอบที่ 2) จะมีองค์ประกอบคือ

1. ภาพลักษณ์แนวโน้มนิยมเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

2. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

3. การมีอิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ การสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น

4. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

โดยมีองค์ประกอบที่ต้องตัดออกจากการวิจัยที่ไม่มีความสอดคล้อง คือ การมีความ เชื่อถือในเชิงบวก ทำให้เกิดซึ่งมีความสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือกับพันธมิตรในการร่วมทุนใน การสร้างภาพยนตร์ไทย

2. ปัจจัยหลักการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)ประกอบไปด้วย การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด การ

มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ และการมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญมีรายละเอียด ดังตาราง 4-3 ต่อไปนี้

ตาราง 4-3 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
2.1	การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.2	การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.3	การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณงามิ ปนัดดา กับสบูเบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.4	การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญจะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จักเพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.5	การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-3 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณนุ่น ปนัดดา กับสบูเบเนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
2. การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. ผู้การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
4. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณนุ่น ปนัดดา กับสบูเบเนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
2. การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ

3. การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. ผู้การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จักเพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. ปัจจัยหลักการใช้ชื่อเสียงความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) ประกอบไปด้วย การสร้างความแตกต่าง การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ และการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยด้านความสนใจและดึงดูดใจ มีรายละเอียดดังตาราง 4-4 ต่อไปนี้

ตาราง 4-4 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
3.1	การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สเตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.2	การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียงลักษณะท่าทางการแสดงออกถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคลทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง



ตาราง 4-4 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 2) ต่อ

3.3	แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่ยอมรับถึงความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.4	การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่ง การไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	5.00	1.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.5	การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากตาราง 4-4 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณะเฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 2) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนด์อินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณะเฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. ปัจจัยหลักการโอนถ่ายชื่อเสียง (Celebrity Transfer) ประกอบไปด้วยการใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง การมี การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการ

ประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของปัจจัยการโอนถ่ายชื่อเสียง มีรายละเอียดดังตาราง 4-5 ต่อไปนี้

ตาราง 4-5 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
4.1	การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.2	การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
4.3	การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงษ์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.4	การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ ทำให้เกิดการขยายธุรกิจและ เป็นที่รู้จักและยอมรับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	3.00	4.00	1.00	0.50	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
4.5	การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์หรือแมนต์ การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตร์ชัย ไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.6	การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย แฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนลิเรียม ภัทติดารงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswelllife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้ไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม	4.00	4.00	0.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-5 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านการถ่ายโอนชื่อเสียงที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงษ์ทองคำ), กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย
4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์หรือแมนเชสเตอร์ได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
5. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนลิเรียม ภัคดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้นไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม

ปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน  $< 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การสนับสนุนจากนโยบาย ภาษี บังคับภาครัฐ (Support from Government Agencies) ทำให้เกิดการขยายธุรกิจและเป็นที่รู้จักและยอมรับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) (รอบที่ 2) จะมียอดประกอบคือ

1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงษ์ทองคำ), กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย
4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์หรือแมนแต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่ บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนลิเรียม ภัคดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้นไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม

โดยมีองค์ประกอบที่ต้องตัดออกจากการวิจัยที่ไม่มีความสอดคล้อง คือ การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ ให้เกิดการขยายธุรกิจและเป็นที่ยุ้จักและยอมรับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

#### ปัจจัยด้านความสำเร็จ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) ประกอบด้วย การใช้ชื่อเสียงการสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในการสื่อสารกับสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ และการมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น เช่น การการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้นหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าถือ พบว่าค่าสถิติ มีรายละเอียดดังตาราง 4-6 ต่อไปนี้

ตาราง 4-6 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านความสำเร็จ	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
1.1	การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
1.2	การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า "ยิงภูเขาเผากระท่อม" เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.3	เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.4	การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
1.5	ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.6	การมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น จะทำให้ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.7	การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดง ยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.8	การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรนด์มิสสตาร์ (Misstar)	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง

ตาราง 4-6 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 2) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านความสำเร็จ	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
1.9	การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.10	การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูด ทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.11	การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณบุ๋ม ปนัดดาเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว	4.00	5.00	1.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-6 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรนด์มิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป่าที่ตอนนี้มีคนรู้จักและนิยมกันมาก

ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการชื่อเสียง
2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณฉลอง ภักดี วิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออกภาษาที่ใช้ เป็นต้น
4. การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเตอร์เน็ต ผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น
5. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
6. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น
7. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่า จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้
8. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น
9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ



10. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้น หรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณนุ่มปอนด์ดา เพราะเป็น แบรินด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 2) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา กับ แบรินด์ มิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าท่อนี่มีคนรู้จักและนิยมกันมาก

2. การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการชื่อเสียง

3. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณฉลอง ภักดี วิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น

4. เกล็ดขัณฑ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น

5. การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาร์แกรม เป็นต้น

6. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

7. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

8. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยาย และเพิ่มช่องทางได้

9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น

10. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

11. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้น หรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณบูม ปนัดดา เพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว

5. ปัจจัยหลักด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วย ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การติดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่นการใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน เป็นต้น การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแส หรือเทรนด์เซตติ้ง พบว่าค่าสถิติ มีรายละเอียดดังตาราง 4-7 ต่อไปนี้

ตาราง 4-7 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์  
ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance  
to Customer Satisfaction) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
2.1	ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลา แม้นยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอกชั่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับ บทแอกชั่น แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนา และทำให้หนึ่งแอกชั่นที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลด้านภาพยนตร์	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
2.2	ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
2.3	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศและหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.4	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในกาฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
2.5	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-7 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง  
ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ  
(Conformance to Customer Satisfaction)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมี  
ค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  
 $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งใน  
ประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทย  
ระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ  
ภาพยนตร์ไทย

ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่า  
มัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  
 $\leq 1.00$  ได้แก่

1. ต้องมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลา  
แม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดชั่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา  
ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดชั่น แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญา  
ต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดชั่นที่สร้างต่อมาเป็นที่  
ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์
2. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น  
ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชม  
ภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้
3. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถ  
ขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและ  
หรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการ  
สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยหลักด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfaction) (รอบที่ 2) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลา แม้ยามวิกฤติ เช่น หนังสือที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอคชั่น แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนังสือที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์

3. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตลาดซื้อภาพยนตร์ การติดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้

4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการขายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) ประกอบไปด้วย การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมี

แฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าถือพบว่าค่าสถิติ มีรายละเอียดดัง ตาราง 4-8 ต่อไปนี้

ตาราง 4-8 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยังยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) (รอบที่ 2)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
3.1	การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.2	การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.3	การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภท โศกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
3.4	การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมกันแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายมากมาย	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4-8 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า  
(Fan Base/Customer) (รอบที่ 2) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
3.6	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.6	การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.7	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.8	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่น แนวคิดภาพยนตร์แอคชั่นเล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคเบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.9	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่น การใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน เป็นต้น	3.00	4.00	1.00	0.50	ปานกลาง	ไม่ สอดคล้อง
3.10	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-8 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน แฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer)

### ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อนความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทไซกานาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น

3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมกันแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมากมาย จากกลุ่มแฟนคลับ

4. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง

5. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้

6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ด้านแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์



8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น

ปัจจัยที่ไม่ความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่ามัธยฐาน  $< 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่นการใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน เป็นต้น

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืนจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) จะมีองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
2. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโคกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น
4. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นคริมกันแดดที่ทำจากโสมทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับ
5. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง
6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้
7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์ เกต เป็นผู้ด้านแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่น แนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการยอมรับระดับโลก จนผู้สร้างและกำกับอย่าง ลุคแบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์

9. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น

โดยมีองค์ประกอบที่ต้องตัดออกจากการวิจัยที่ไม่มีความสอดคล้อง คือ

1. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่น การใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน เป็นต้น

ตาราง 4-9 แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ (รอบที่ 2)

ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	จำนวนข้อมูลแนวใหม่							ข้อมูลปัจจัยที่ทำการคัดเลือก
	รวม	ความเป็นไปได้ของข้อมูล				ความสอดคล้องของข้อมูล		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์								
1.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ	5	1	3	1	-	4	1	4
1.2 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงทางด้านความเชี่ยวชาญ	5	1	4	-	-	5	-	5
1.3 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ	5	1	4	-	-	5	-	5
1.4 ปัจจัยการถ่ายโอนชื่อเสียง	6	-	5	1	-	5	1	5
2. ปัจจัยด้านความสำเร็จ								
2.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า	11	1	10	-	-	11	-	11
2.2 ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	5	1	4	-	-	5	-	5
3. ปัจจัยด้านปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน								
3.1 ปัจจัยด้านแฟนคลับ/ลูกค้า	10	1	8	1	-	9	1	9
รวมทั้งสิ้น	47	6	38	3	-	44	3	44

จากตาราง 4-9 แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ในรอบที่ 2 จะเห็นได้ว่าข้อมูลปัจจัยทั้ง 3 ด้านในรอบที่ 2 ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ด้านกลยุทธ์ มีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 19 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 16 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ

2. ด้านความสำเร็จ มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 14 ข้อ

3. ด้านปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืนมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 1 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 8 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ

โดยสรุปมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 6 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 38 ข้อ ที่เป็นไปได้ปานกลาง 3 ข้อ และรวมทั้งสิ้นที่มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 44 ข้อ

#### 4.3 ผลการศึกษามุมมองเกี่ยวกับการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในรอบที่ 3

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์รอบที่ 2 เป็นที่เสร็จสิ้นแล้ว ได้มีการติดต่อกลับไปหาผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อขอการยืนยันในรอบที่ 3 ซึ่งส่วนใหญ่ได้ยืนยันคำตอบเหมือนเดิมตามคำตอบเหมือนข้อการสัมภาษณ์รอบที่ 2 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเอกพันธ์ (Homeogeneous) มีความสอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่ก่อให้เกิดความคาดเคลื่อนของข้อมูล โดยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 นำมาทำกระบวนการทางสถิติ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Creditbility) มีองค์ประกอบคือ ภาพลักษณ์ การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการ

ประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือพบว่าค่าสถิติมีรายละเอียดดังตารางต่อไป

ตาราง 4-10 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Creditbility) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
1.1	ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.2	การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
1.3	อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกค้ากับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.4	การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	5.00	1.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-10 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ ภาพลักษณ์แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

2. การมีอิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ การสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณฉัตร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น

3. การมีบุคลิกภาพชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility) จะมีองค์ประกอบคือ

1. ภาพลักษณ์แนวโน้มนิ่งเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

2. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ

3. การมีอิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ การสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณฉัตร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น

4. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. ปัจจัยหลักการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) ประกอบไปด้วย การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ ผู้การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ และการมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูล

ไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ มีรายละเอียดดังตาราง 4-11 ต่อไปนี้

ตาราง 4-11 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
2.1	การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผล ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จากการมีชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.2	การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.3	การมีความรู้ความสามารถในการ ให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญใน การสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณบุ๋ม ปนัดดา กับสปูเบนเนท ทำให้เกิด ภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผล ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.4	ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสาขา อาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความ เชี่ยวชาญ จะทำให้ มีกลุ่มคนอยาก มาทำความรู้จักเพื่อร่วมทำ ธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุน สร้าง/จ้าง ให้เป็นผู้กำกับ หรือ ติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่าย ภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
2.5	การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสาร แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ ต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-11 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณนุ่น ปนัดดา กับสปูเบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
2. การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. ผู้การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
4. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณนุ่น ปนัดดา กับสปูเบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ

3. การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. ผู้การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. ปัจจัยหลักการใช้ชื่อเสียงความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) ประกอบไปด้วย การสร้างความแตกต่าง การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ และการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติพบว่าค่าสถิติของแนวโน้มปัจจัยด้านความสนใจและดึงดูดใจ มีรายละเอียดดังตาราง 4-12 ต่อไปนี้

ตาราง 4-12 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
3.1	การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่าง องค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.2	การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง



ตาราง 4-12 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) (รอบที่ 3) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
3.3	แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศลและออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.4	การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาด สะอาด มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	5.00	1.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.5	การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง

จากตาราง 4-12 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณะเฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ (Celebrity Interestness) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณะเฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. ปัจจัยหลักการโอนถ่ายชื่อเสียง (Celebrity Transfer) ประกอบไปด้วย การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง การมีการสนับสนุนจากมีทีมงานภายใน

องค์กร การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับภาครัฐ การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติ พบว่าค่าสถิติของปัจจัยการโอนถ่ายชื่อเสียง มีรายละเอียดดังตาราง 4-13 ต่อไปนี้

ตาราง 4-13 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ ไทย\_ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
4.1	การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.2	การสนับสนุนจากที่มีงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
4.3	การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.4	การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์หรือแม้แต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
4.5	การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอน สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswelllife อาหารเสริมนมผึ้ง และมีคำพูดติดปากว่า "เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ" แม้ไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม	4.00	4.00	0.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-13 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย  
ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

การใช้ชื่อเสียงด้านความการถ่ายโอนที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมี  
ค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  
 $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อ  
การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ  
(งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน  
ภาพยนตร์ไทย
4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมือง  
คานส์หรือแมนแต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อ  
การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
5. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย  
ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนสิเรียม ภัคดีดำรงฤทธิ กับผลิตภัณฑ์ Auswelllife  
อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้ไม่มีงาน  
แสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการ  
โอนถ่ายชื่อเสียง (Celebrity Transfer) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อ  
การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ  
(งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน  
ภาพยนตร์ไทย

4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมือง คานส์หรือแมนเชสเตอร์ได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนสิริเยม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แมนไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม

#### ปัจจัยด้านความสำเร็จ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) ประกอบไปด้วยการใช้ชื่อเสียงการสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ และการมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น เช่น การการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าถือ พบว่าค่าสถิติมีรายละเอียด ดังตาราง 4-14 ต่อไปนี้

ตาราง 4-14 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
1.1	การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้อง มีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
1.2	การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถ วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็น ที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและ ผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนัง เรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.3	เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับ สื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.4	การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้าง เอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และ ยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
1.5	ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้าน เอกลักษณ์ตราสินค้า ให้ กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทาง สื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.6	การมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น จะทำให้เกิดความน่าสนใจ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ ไทยอาทิ การการตัดสินใจ ความ ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4-14 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านความสำเร็จ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity) (รอบที่ 3) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
1.7	การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการทำเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดง ยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.8	การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรินดมีสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าคือตอนนี้มีคนรู้จักและนิยมกันมาก	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
1.9	การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณไผ่โรจน์ ใจสิงห์ป่วยและไม่ได้ มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.10	การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
1.11	การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณนุ่น ปณิตดาเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว	4.00	5.00	1.00	0.75	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-14 แสดงค่าสถิติการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Celebrity)

#### ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรินต์มิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่ตอนนี้มีคนรู้จักและนิยมกันมาก

ด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการชื่อเสียง
2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณฉลอง ภักดี วิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออกภาษาที่ใช้ เป็นต้น
4. ความการใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่อ อินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาร์แกรม เป็นต้น
5. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย
6. การมีเอกลักษณ์บุคคลจะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น



7. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้

8. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น

9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

10. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของ คุณนุ้มปณิตดา เพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านการใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้า (Brand Celebrity) จะมีองค์ประกอบคือ

1. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรินดมิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าท่อนี่มีคนรู้จักและนิยมกันมาก

2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภัคดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น

3. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณฉลอง ภัคดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น

4. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออกภาษาที่ใช้ เป็นต้น

5. การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านอินสตาร์แกรม เป็นต้น

6. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

7. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

8. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยาย และเพิ่มช่องทางได้

9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น

10. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

11. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณบุ๋ม ปนัดดาเพราะเป็น แบรินด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว

2. ปัจจัยหลักด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfation) ประกอบไปด้วย ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่าง ๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่

ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ พบว่าค่าสถิติมีรายละเอียด ดังตาราง 4-15 ต่อไปนี้

ตาราง 4-15 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisation) (รอบปีที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัยด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้มความเป็นไปได้	ความสอดคล้องของข้อมูล
2.1	ต้องมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอกชั่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทหมีมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีแผนพัฒนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอกชั่น แต่พอคุณพัฒนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพัฒนาและทำให้หนึ่งแอกชั่นที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
2.2	ทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การติดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้	4.00	4.00	0.00	0.00	มาก	สอดคล้อง
2.3	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง

ตาราง 4-15 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to  
Customer Satisfaction) (รอบที่ 3) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
2.4	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการฉายในภูมิภาคต่างๆ	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
2.5	การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4-15 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านความสำเร็จ ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satisfaction)

ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทย ระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลา แม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดคันที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดคัน แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญา ต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดคันที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์

2. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้

3. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการขายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Conformance to Customer Satistation) จะมีองค์ประกอบได้แก่

1. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลา แม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดคันที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดคัน แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญา ต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดคันที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์

3. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้

4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลกหรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการขายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงสร้างความยั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยหลักด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) ประกอบไปด้วย การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่าสถิติมีรายละเอียดดัง ตาราง 4-16 ต่อไปนี้

ตาราง 4-16 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า  
(Fan Base/Customer) (รอบที่ 3)

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median ≥ 3.21	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน ≤ 1.00	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ ≤ 1.00	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
3.1	การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	5.00	5.00	0.00	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
3.2	การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึง กลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.3	การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิด ความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหา ภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโศกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
3.4	การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิด ความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมี กันแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขาย มากมายจากกลุ่มแฟนคลับ	4.00	4.00	0.00	0.25	มาก	สอดคล้อง
3.5	การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับ ผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดี กว่าคู่แข่ง	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.6	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็น ผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำ บริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับ ธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ จนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4-16 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า  
(Fan Base/Customer) (รอบปีที่ 3) ต่อ

ข้อที่	แนวโน้มปัจจัย ด้านกลยุทธ์	มัธยฐาน Median $\geq 3.21$	ฐานนิยม Mode	ความแตกต่างระหว่าง ฐานนิยมกับมัธยฐาน $\leq 1.00$	ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ $\leq 1.00$	แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความสอดคล้อง ของข้อมูล
3.7	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนิน เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.8	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็น ต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็น ต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์ แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและ ผู้กำกับอย่าง ลุคแบงก์นำไปเป็น แนวภาพยนตร์	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง
3.9	การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็น ผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซต ติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น	4.00	4.00	0.00	0.50	มาก	สอดคล้อง

จากตาราง 4 – 16 การสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย  
ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน  
แฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer)

#### ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วย

ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$   
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่  
การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผล  
ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมาก โดยมีค่ามัธยฐาน  $\geq 3.21$   
ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  ได้แก่

1. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อ  
หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย



2. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทไซกานาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น

3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น คุณอัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมนักแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมากมายจากกลุ่ม แฟนคลับ

4. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง

5. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้

6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ด้านแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์

8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น

ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยังยืนจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า (Fan Base/Customer) จะมีองค์ประกอบได้แก่

1. การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

2. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโคกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น

4. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นคริมกันแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับ

5. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง

6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้

7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ด้านแพชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์

9. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่นคุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น

จากตาราง 4-17 แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ ในรอบที่ 3 จะเห็นได้ว่าข้อมูลปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีดังต่อไปนี้คือ

1. ด้านกลยุทธ์ มีจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 19 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 16 ข้อ

2. ด้านความสำเร็จ มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 14 ข้อ

3. ด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยังยืน มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 1 ข้อ ที่เป็นไปได้มากที่สุด 8 ข้อ

ตาราง 4-17 แสดงการสรุปจำนวนปัจจัยที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (รอบที่ 3)

ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	จำนวนข้อมูลแนวใหม่							ข้อมูลปัจจัยที่ทำการคัดเลือก
	รวม	ความเป็นไปได้ของข้อมูล				ความสอดคล้องของข้อมูล		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์								
1.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ	4	1	3	-	-	4	-	4
1.2 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงทางด้านความเชี่ยวชาญ	5	1	4	-	-	5	-	5
1.3 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ	5	1	4	-	-	5	-	5
1.4 ปัจจัยการถ่ายโอนชื่อเสียง	5	-	5	-	-	5	-	5
2. ปัจจัยด้านความสำเร็จ								
2.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า	11	1	10	-	-	11	-	11
2.2 ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	5	1	4	-	-	5	-	5
3. ปัจจัยด้านปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน								
3.1 ปัจจัยด้านแฟนคลับ/ลูกค้า	9	1	8	-	-	9	-	9
รวมทั้งสิ้น	44	6	38	-	-	44	-	44

โดยสรุปมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นไปได้มากที่สุด 6 ข้อ ที่เป็นไปได้มาก 38 ข้อ และรวมทั้งสิ้นที่มีความสอดคล้องกันตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 44 ข้อ ดังตารางที่ 4-17 ข้างต้น

#### 4.4 การตรวจสอบรูปแบบและผลการตรวจสอบรูปแบบ (IOC)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการการหาค่าความเที่ยงตรงโดยให้เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรงตามคุณสมบัติที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านที่ได้ทำการสัมภาษณ์ไปแล้ว โดยทำการพิจารณาว่าข้อคำถามในแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยเพียงใด

ซึ่งแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป โดยผลการทดสอบปรากฏผลดังรายละเอียดตาราง 4-18 ต่อไปนี้

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC)

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่าน ที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
<b>ปัจจัยด้านกลยุทธ์</b>								
1. ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ								
1.1 ภาพลักษณ์แนวโน้มนิยมเชิงบวก และอยู่ใน กระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบ รด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ทางด้านความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	0	0	3	0.60	สอดคล้อง
1.2 การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้าน ความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ	0	+1	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
1.3 อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น ลูกศร กับ ผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
1.4 การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้าน หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง
<b>2.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ</b>								
2.1 การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
2.2 การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อความตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
2.3 การมีความรู้ความสามารถในการให้ ข้อมูล และมีผู้เชี่ยวชาญในการสร้าง ภาพลักษณ์ เช่น คุณบูม ปันดดา กับสบู เบนเนท ทำให้เกิด ภาพลักษณ์และการ จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วย ชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
2.4 การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มี กลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำ ธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้ เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้อำนวยการ ภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
2.5 การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบ รนต์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านน่าสนใจ								
3.1 การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้ แบบไม่ใช้สเตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้ เกิดความน่าสนใจและเกิดการยอมรับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
3.2 การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทณเสียง ลักษณะ ท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่าง ส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
3.3 แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การ ทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
3.4 การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่ สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3.5 การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ใน การโฆษณาเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการ สร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
4. ปัจจัยด้านการถ่ายโอนชื่อเสียง								
4.1 การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุน หลายทางในการถ่ายโอนชื่อเสียง	+1	0	+1	+1	0	3	0.60	สอดคล้อง
4.2 การสนับสนุนจากมีที่ทีมงานภายใน องค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผล ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
4.3 การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงาน ต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงษ์ทองคำ) กระทรวง วัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
4.4 การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาล นานาชาติ ระดับชาติ งานเมือง คานส์ หรือ แม่น้ำแต่การได้ไปแสดงหนัง ต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัย ไปแสดงที่ บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
 แบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
4.5 การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอน สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswelllife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้นไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านสำเร็จ								
1. ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า								
1.1 การใช้ชื่อเสียงสร้างตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าการใช้ชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
1.2 การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
1.3 เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
1.4 การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบบรดับบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อคำถามตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
1.5 ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้าน เอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น บ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผล ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
1.6 การมีเอกลักษณ์บุคคลจะทำให้ โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย อาทิ การตัดสินใจ ความ ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
1.7 การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่ม ช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็น ดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่าง หมา จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ และนักแสดง ยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการ เป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้	0	+1	+1	+1	0	3	0.60	สอดคล้อง
1.8 การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียง ต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรนด์มีสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์ กระเป๋าท่อนี่มีคนรู้จักและนิยมกันมาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
1.9 การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมา มีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะ ไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณ ไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดง ในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทป ให้กับ TV Direct เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง



ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อความตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
1.10 การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยาย ความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดง ในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น ฟิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และ คนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ	+1	+1	0	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
1.11 การมีชื่อเสียงสามารถทำ กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการ ซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้น หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ชั้น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสปูเบน เนท ของคุณบูม ปนัดดาเพราะเป็นแบรนด์ที่ รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้า พึงพอใจ								
2.1 ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้าง ชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอกชั่นที่สร้างชื่อเสียง ให้กับบริษัทหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอกชั่น แต่พอคุณ พินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงาน ใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำ ให้หนึ่งแอกชั่นที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบ ความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลด้าน ภาพยนตร์	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	สอดคล้อง
2.2 ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้าง ภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการจัดซื้อภาพยนตร์ การติดต่อ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยได้	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
 แบรินต์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อความตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรินต์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
2.3 การมีทีมงานสนับสนุนแบรินต์แล้วมี ผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจาก เทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และ หรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรินต์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
2.4 การมีทีมงานสนับสนุนแบรินต์ที่ประสบ ความสำเร็จในผลงานให้สามารถขยายและ แตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งาน เทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติ และหรือระดับโลก หรือประสบความสำเร็จ จากรายได้ในกาฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผล ต่อการสร้างแบรินต์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	0	+1	+1	+1	0	3	0.60	สอดคล้อง
2.5 การมีทีมงานสนับสนุนแบรินต์ทำให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อ การสร้างแบรินต์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านปกป้องภาพลักษณ์การใช้ ชื่อเสียงความยั่งยืน								
3.1 การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรินต์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
3.2 การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึง กลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผล ต่อการสร้างแบรินต์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อความตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
3.3 การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิด ความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโศกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
3.4 การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิด ความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมนั้นแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขาย มากมายจากกลุ่มแฟนคลับที่รักอัม	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3.5 การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่า คู่แข่ง	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
3.6 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังจำเป็นต้องเป็น ผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมดและ เป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง
3.7 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนและเป็นผู้นำ การเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่อง การแต่งกาย เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
3.8 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยังยืนสามารถเป็น ต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ (Idea) เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น “เล่น จริงเจ็บจริง” ของ คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้าง การเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้กำกับอย่าง ลูกแบบของ นำไปเป็นแนวภาพยนตร์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	สอดคล้อง

ตาราง 4-18 แสดงผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามของรูปแบบการสร้าง  
แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย (IOC) ต่อ

ข้อความตรวจสอบรูปแบบ การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน ธุรกิจภาพยนตร์ไทย	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
3.9 การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำ ด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง (Trend Setting) เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80	สอดคล้อง
รวมทั้งสิ้น							0.79	สอดคล้อง

จากตารางแสดงให้เห็นผลการทดสอบการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ผลการทดสอบพบว่าค่า IOC ทั้งสิ้นเท่ากับ 0.79 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดีเนื่องจากค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ซึ่งการตรวจสอบรูปแบบจะเป็นการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านที่แยกออกมาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 17 ท่าน ภายหลังจากการดำเนินการตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเรียบร้อยแล้ว และสรุปว่า ได้ Model รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยซึ่งมีการอธิบายผลใน บทที่ 5

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของการสภาพการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย และเพื่อสังเคราะห์ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย วิธีการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากต้องการกำหนดคุณสมบัติเพื่อสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญตามที่ต้องการให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษาของการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย จำนวนทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน ในรอบที่ 1 โดยวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล , ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม , สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลัก (Key Informants) รอบที่ 2 และ รอบที่ 3 โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือมีความเป็นจริงในระดับมากขึ้นไป กล่าวคือ แนวโน้มที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งโดยมีค่ามาตรฐาน  $\geq 3.21$  ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  $\leq 1.00$  และค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยม  $\leq 1.00$  มาสรุปเป็นความคิดเห็นซึ่งจะในบทนี้จะทำการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ประกอบไปด้วยการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 รูปแบบ PBSP Model
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเพื่อการสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย รอบที่ 1 โดยการการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งใช้การสัมภาษณ์โดยใช้วิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้วล่วงหน้า โดยจะทำการสัมภาษณ์ให้เป็นที่ไปตามรูปแบบที่จัดเตรียมไว้ในแนวคำถามนั้น จะเป็นที่ทิศทางเดียวกันหมดสำหรับผู้เชี่ยวชาญและในรอบนี้สามารถ

แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและคลอบคลุมปัญหาในการวิจัย วิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษา โดยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา รอบที่ 2 เป็นการ สัมภาษณ์โดยการนำข้อมูลในรอบที่ 1 มารวบรวมประเด็นเนื้อหาที่สำคัญในการวิจัยแล้วจึง จัดทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวกลับไปพบผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด จำนวน 17 ท่าน เพื่อทำการสัมภาษณ์รอบที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง และในรอบที่ 3 ภายหลังจาก สัมภาษณ์ในรอบที่ 2 เสร็จสิ้น ได้มีการติดต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดอีกครั้งเพื่อขอยืนยัน คำตอบในรอบที่ 3 โดยส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญหลักก็ได้ให้คำตอบว่ายังคงยืนยันคำตอบเหมือนเดิม ตามการสัมภาษณ์รอบที่ 2 ในส่วนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงคำตอบ เพียงเล็กน้อย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความเป็นเอกพันธ์(Homogeneous) และมีความ สอดคล้องกัน (Consensus) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลักไม่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยในรอบที่ 1 ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งสิ้นจำนวน 17 ท่าน โดยก่อนที่จะทำ การสัมภาษณ์ ได้มีการสอบถามเกี่ยวกับมุมมองด้านปัจจัยด้านต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นปัจจัยหลัก ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ มีปัจจัยหลัก ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัย ทางด้านการใช้ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันระหว่าง ท่านที่ A1, A2, A4, B5, D1, D2 และ E1 ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวความคิดเห็นตรงกันว่า ความเชื่อเกิดจากภาพลักษณ์ที่มีแนวโน้มเชิงบวก และต้องอยู่ในกระแสข่าว จะทำให้เราอยู่ในกระแสข่าวตลอดเวลา ทำให้เกิดการรับรู้และการ จดจำได้ดี และการรับรู้ก็ต้องเป็นความน่าเชื่อถือที่เป็นแนวบวก แหล่งของข้อมูลมีผลต่อการ รับรู้ ถ้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี มีประสบการณ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถที่ดี จะทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือที่ดีเช่นกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกทัศนคติที่ดีที่มีต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ที่ดีด้วยเช่นกัน หรือแม้แต่เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีคุณภาพก็สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้ เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อและ เกิดความภักดีได้เช่นกัน; 2) ปัจจัยทางด้านการใช้ชื่อเสียงความเชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ A5, A6, A7, B2, D2 และ E1 เมื่อมีความน่าเชื่อถือก็ จะมีความเชี่ยวชาญก็มักจะอยู่คู่กันเสมอ ถือว่าเป็นกลยุทธ์อีกข้อที่มีแล้วได้เปรียบคู่แข่ง

ความเชี่ยวชาญอาจจะเกิดขึ้นได้หลายด้าน เช่น ด้านการแสดง ด้านการสื่อสาร ด้านการตลาด ความเชี่ยวชาญเป็นตัวบ่งบอกความรู้ความสามารถประสบการณ์เฉพาะของบุคคล หรือแม้แต่ว่าความเชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ก็มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์; 3) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ A3, A6, A7, B4, B5 และ E1 เพราะความน่าสนใจทำให้เกิดการดึงดูด และเกิดทัศนคติและมุมมองที่ดี ซึ่งการสร้างความสนใจได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร จุดเด่นต่างๆ ด้านอัตลักษณ์บุคคล หรือลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น หน้าตา รูปร่าง น้ำเสียง ลักษณะการแสดงออก เป็นต้น และการรับผิดชอบต่อสังคมโดยการใช้สื่อในการโฆษณาก็ถือว่าเป็นความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้อีกด้วย; และ 4) ปัจจัยการถ่ายโอนชื่อเสียง โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ A5, B1, B3, และ E2 ซึ่งการโอนถ่ายชื่อเสียงต้องมีการสนับสนุนหลายทางส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เนื่องจากการสนับสนุนเป็นการร่วมแรงร่วมมือการสนับสนุนมีหลายอย่าง เช่นการสนับสนุนจากทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์ กระทรวงวัฒนธรรม การสนับสนุนจากรัฐบาล หรือแม้แต่ว่าการสนับสนุนจากแฟนคลับ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นการสนับสนุนที่สำคัญทั้งสิ้น เพราะการมีทีมงานที่ดีมีความรู้ความสามารถจะช่วยให้เกิดการถ่ายโอนชื่อเสียงที่มีคุณภาพ และชัดเจนในเรื่องของการถ่ายโอนชื่อเสียงได้ด้วยเช่นกัน

## 2. ปัจจัยหลักด้านที่ 2 คือ ด้านความสำเร็จ มีปัจจัยหลัก

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ A1, A3, A4, B2, B4, B5 และ D1 ซึ่งตราสินค้าจะมีลักษณะจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ยิ่งตราสินค้าเป็นที่นิยมยิ่งทำให้เกิดความแข็งแกร่งของแบรนด์ทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จ โดยการใช้ชื่อเสียงการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการสร้างชื่อเสียง ทำให้แบรนด์มีจุดแข็ง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ โดยมีการวางเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ โดยการใช้สื่อสารต่างๆ รวมถึงความถี่ในการลงโฆษณาโดยการใช้เทคโนโลยีช่วย รวมถึงการมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น สามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี และการมีชื่อเสียงถือว่าได้รับการยกย่องเป็นส่วนหนึ่งที่มีกำลังและประสิทธิภาพในสังคมรวมถึงมีอิทธิพลรวมถึงพฤติกรรมควบคุมโน้มน้าวอีกด้วย สามารถเป็นการเพิ่มช่องทางอาชีพและสามารถต่อยอดธุรกิจส่วนตัวได้ หรือแม้แต่ว่ากรณีที่เราไม่ได้รับงานแสดงแล้ว แต่ก็ยังทำให้คนรู้จักสามารถ

สร้างอาชีพได้ เช่น คุณไฟโรจน์ ใจสิงห์ ที่ป่วยแต่ยังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เรื่องเทพธรรมดาให้กับ TV Direct ได้เพราะการมีชื่อเสียงแล้วไม่มีวันที่จะหายไปไหน ถ้าการมีชื่อเสียงนั้นเป็นชื่อเสียงเชิงบวกและเป็นที่ยอมรับ; และ 2) ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ A5, B1, B3, C1 และ E2 ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นเรื่องที่สำคัญมากแต่ที่สำคัญเราต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ที่เก่งและมีอาชีพการสร้างที่มั่งงาย เป็นการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ บังเกิดผลและประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะขององค์กรในการขับเคลื่อนและรักษาการดำเนินกระบวนการในการปรับเปลี่ยนให้สามารถไปสู่เป้าหมาย โดยทีมงานสนับสนุน ทำให้สามารถช่วยในการสร้างแบรนด์บุคคลได้แม้ยามวิกฤต สามารถทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำให้ได้รับรางวัลทางด้านภาพยนตร์ ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปต่างประเทศ

3. ปัจจัยหลักด้านที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน ซึ่งมีปัจจัยหลัก ประกอบไปด้วยดังนี้

โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันระหว่างท่านที่ D2, B1, B2 และ E2 ประกอบไปด้วย ได้ ปัจจัยทางด้านแฟนคลับ/ลูกค้า แฟนคลับคือ กลุ่มที่เกิดความจงรักภักดี และมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การมีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก็ถือเป็นการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องสำคัญเพราะปัจจุบันเป็นโลกโซเชียล ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเป็นเรื่องสำคัญเหมือนกัน และการเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด หรือแม้แต่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น เป็นผู้นำด้านแฟชั่น การแต่งกาย สามารถเป็นผู้นำด้านสร้างกระแส และการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมต้นแบบด้านความคิด เป็นต้น จะส่งผลต่อการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืนได้

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 2 โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์โดยการนำข้อมูลการสัมภาษณ์จากรอบที่ 1 มารวบรวมประเด็นสำคัญ เพื่อคลอบคลุมกับประเด็นวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ และจัดทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



## 1. ปัจจัยด้านที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ มีปัจจัยหลัก

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านการใช้ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลา การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย; 2) ปัจจัยทางด้านการใช้ชื่อเสียงความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชนส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย; 3) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การสร้างความแตกต่าง การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย; และ 4) ปัจจัยการถ่ายโอนชื่อเสียง ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทาง ในการถ่ายโอนชื่อเสียง การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

## 2. ปัจจัยหลักด้านที่ 2 คือ ด้านความสำเร็จ มีปัจจัยหลัก

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตรา ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน

ธุรกิจภาพยนตร์ไทย; และ 2) ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ต้องมีที่มสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ ที่มสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. ปัจจัยหลักด้านที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นที่ต้องการของตลาด การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้งส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

#### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 3

หลังจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 2 เสร็จสิ้น ในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งในรอบที่ 3 โดยมีการติดต่อกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอการยืนยันคำตอบ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบเหมือนเดิมตามในรอบที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneous) และความสอดคล้องกัน (Consensus) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญไม่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และจากการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ในรอบที่ 3 มาทำกระบวนการทางสถิติ ได้ภาพในอนาคตโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยหลัก คือปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านความสำเร็จ และปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์ความยั่งยืน ดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยด้านที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ มีปัจจัยหลัก

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านการใช้ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลา การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย; 2) ปัจจัยทางด้านการใช้ชื่อเสียงความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชนส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย; 3) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การสร้างความแตกต่าง การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย; และ 4) ปัจจัยการถ่ายโอนชื่อเสียง ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทาง ในการถ่ายโอนชื่อเสียง การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

## 2. ปัจจัยหลักด้านที่ 2 คือ ด้านความสำเร็จ มีปัจจัยหลัก

ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตรา ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงใน

ธุรกิจภาพยนตร์ไทย; และ 2) ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ต้องมีทีมสนับสนุน แบรรณต์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับบรรณต์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ ทีมสนับสนุนบรรณต์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น การมีทีมงานสนับสนุนบรรณต์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ การมีทีมงานสนับสนุน บรรณต์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ การมีทีมงานสนับสนุนบรรณต์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่งผลต่อการสร้างบรรณต์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

3. ปัจจัยหลักด้านที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นที่ต้องการของตลาด การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้งส่งผลต่อการสร้างบรรณต์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบแนวคิดและองค์ความรู้ใหม่ คือ เป็นการปกป้องภาพลักษณ์โดยการใช้ชื่อเสียงความยั่งยืนด้วยการสร้างแฟนคลับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับจากการใช้แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม โดยที่คำว่า “แฟน” (Fan) ย่อมาจากคำว่า “Fanatic” แปลว่าคลั่งไคล้ โดยคำว่าแฟนเกิดขึ้นมาครั้งแรกตั้งแต่ ศตวรรษที่ 19 โดยได้ขยายความถึงความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนเพื่อภารกิจกีฬาและบันเทิงรวมไปด้วย (Jeckins H., 1992, p.12) หรือจัดตามอัตลักษณ์ทางด้านสังคม (Tajfel, H & Turner, J. C., 1979, p.33) และการจัดหมวดหมู่ของตัวเอง (Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S., 1987) ถือเป็นทฤษฎีบุคคลที่กำหนดตัวเองและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ตามกลุ่มที่พวกเขาอยู่ โดยที่การแบ่งหมวดหมู่ทางสังคมเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางด้านสังคมเป็นที่ให้ความหมายและกำหนดบทบาทของตัวเองและคนอื่นๆ กิจกรรมเกี่ยวกับแฟน หรือ แฟนดอม มักจะเกิดจากแรงจูงใจด้านสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ ความงามหรือศิลปะในวงการกีฬาและ

บันเทิง ความเกี่ยวข้องของกลุ่ม รวมทั้งสามารถมีส่วนร่วมในความสนใจ การกีฬาและความบันเทิงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใหญ่ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจโดย Wann ให้แนวคิดที่ว่า แฟนกีฬาและความบันเทิงจะมีความคลั่งไคล้กิจกรรมการกีฬาและการบันเทิงจนเรียนกว่าเป็นกิจกรรม แฟนกีฬาและความบันเทิงทำให้เกิดความใกล้ชิดมากขึ้น (Wann, D. L., 1995)

นอกจากนี้แนวคิดแฟนด้อมยังสามารถข้ามประเทศหรือสามารถข้ามพรมแดนเป็นการไร้พรมแดน (Borderless) ไม่ว่าจะเป็นในทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรมในอดีตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาอิทธิพลจากสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสร้างกิจกรรมกับแฟน ๆ ตามความหลากหลายด้านวัฒนธรรมของโลกสอดคล้องแนวคิดโลกาภิวัตน์สื่อข้ามวัฒนธรรมและวัฒนธรรมไร้พรมแดน (Globalization) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกด้านเอกลักษณ์และวิธีที่แฟน ๆ ตีความและปฏิสังสรรค์กับสื่อ และกิจกรรมสร้างแฟนด้อม (Darling-Wolf, F. , 2004) โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ทางด้านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ถือเป็นประโยชน์และมีความโดดเด่นที่สุด รวมทั้งสื่อแบบดั้งเดิม คือวิทยุและโทรทัศน์ ในเรื่องของการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฐานะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อม (Highfield T., Harrington, S., & Bruns A., 2013) และกิจกรรมที่ทางกลุ่มแฟน ๆ ที่ให้ความสนใจจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ ของสะสมของที่ระลึกและแม้กระทั่งการสะกดรอยตามคนดังที่มีชื่อเสียงอย่างใกล้ชิดในภาววิชาการของการกีฬาและบันเทิงตลอดจนที่เกี่ยวข้องหรือเรียนกว่าปาปาราซซี่ (Paparazzi) (Fraser, Benson P., & William J. Brown., 2002) จึงนับว่ากลุ่มแฟนคลับ หรือกลุ่มแฟนด้อมมีอิทธิพลและความสำคัญกับคนดังหรือคนที่มีชื่อเสียงอย่างมาก

โดยสรุปเพื่อเพิ่มความเข้าใจขึ้น “แฟนด้อม” คือ กลุ่มชนกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์และเป็นปากเป็นเสียงให้กับกลุ่มที่ชื่นชอบ หรือกลุ่มชนของตนเอง และกิจกรรมหลายอย่างจะมุ่งเน้นในการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของกลุ่มตน (De Certeau, M., 1984, p.27) นอกจากนี้ คำว่า “แฟน” สามารถจำแนกผลผลิตได้ 2 รูปแบบดังนี้ คือ

แฟนในฐานะรูปแบบผลผลิตทางสัญลักษณ์ ประกอบด้วย การสร้างความหมายลักษณะทางสังคม และประสบการณ์ทางสังคมจากแหล่งของสัญลักษณ์ต่างๆ จากสินค้าวัฒนธรรม จากปากต่อปากซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกเรียกว่า ผลผลิตจากการบอกกล่าว

แฟนในฐานะผลผลิตจากการบอกกล่าว การใช้สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของผู้ที่ถูกกล่าวถึงเฉพาะในสังคมนั้นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีความหมายเป็นชั่วคราว โดยเป็นจุดกำเนิดของบรรดา

แฟน ๆ ที่มีการหมุนเวียน ความหมายต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนดอม ภายในกลุ่มนั้น ๆ (Fiske, J., 1989, p.37)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับแฟนดอมที่สรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนดอมคือกลุ่มที่คอยสนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มนั้น ๆ และคอยให้การส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นด้านกำลังใจที่คอยให้การสนับสนุนตลอดเวลา คอยติดตามดูแลใส่ใจและยังช่วยส่งเสริมด้านรายได้ และด้านผลงานอีกทั้งยังทำการปกป้องภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ให้กับผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนั้น เช่น การกีฬาและบันเทิงจากการถูกโจมตีในเรื่องภาพลักษณ์เชิงลบจากการใช้ชื่อเสียงสร้างความยั่งยืนกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนดอมจึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีและให้การใส่ใจกับกลุ่มแฟนดอมเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับหรือแฟนดอมเป็นกลุ่ม กลุ่มนี้ที่สร้างความจะจงรักภักดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นปากเป็นเสียงให้จนถึงเป็นเดือตเป็นร้อนแทนนั่นเองตามการอธิบายผลในหัวข้อที่ 5.2

## 5.2 การอธิบายผล

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นปัจจัยของในอนาคตของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน จากการสรุป สามารถอธิบายผลข้อมูลปัจจัยที่ถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ โดยประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อความน่าเชื่อถือให้การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งในด้านความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยหรือแม้แต่ธุรกิจต่างสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ เพราะความน่าเชื่อถือมีผลต่อธุรกิจค่อนข้างมาก ยิ่งน่าเชื่อถือมาก ธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จมากเช่นกัน และความน่าเชื่อถือนี้นี้ต้องได้รับการยอมรับสู่สาธารณชนด้วยเช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามา พบว่า การใช้ชื่อเสียงมารับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคทำ

ให้เกิดการความชื่นชมยอมรับทำให้เกิดการซื้อและทำให้มีสินค้าหรือบริการดูมีคุณค่าสูงขึ้น จนทำให้เกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ (Clark, R., C., Horstman, & Ignatius J, 2003) และความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ ผ่านการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง (Malik, A., & Sudhakar, B, D., 2014, p.259-275) เนื่องจากความน่าเชื่อถือมีความสำคัญ เพราะความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์เพราะความน่าเชื่อถือต่อการนำเสนอ ผลงานต่อสาธารณชนและการได้รับการยอมรับมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และการเลือก พันธมิตรที่ความน่าเชื่อถือยังตรงกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

การรับรองจากผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและ รูปแบบการดึงดูดความสนใจ ถูกวิพากษ์วิจารณ์และเสนอรูปแบบการถ่ายโอนด้านการสื่อสาร ของความหมายอื่น ความมีประสิทธิภาพของคนดังในฐานะผู้รับรองเกิดขึ้นจากความหมาย ทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นว่าความหมายผ่านจากคนดังไปสู่ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มี ผลกระทบไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย (McCracken, G., 1986, p.71 – 84)

จากการตรวจสอบการใช้คนดังในทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือและความเป็นกรรับรู้เกี่ยวกับคนดังในการอธิบายถึงสิ่งที่ ต้องการในการซื้อได้อย่างตั้งใจและใส่ใจในการตัดสินใจ (Ohanian R., 1991) จาก ผลการวิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการนำผู้มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่ง แปลกใหม่ในเรื่องของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของคนดังอีกด้วย (Tripp, C., Jensen, T.D., & Carlson, L., 1994, p.535-547) ซึ่งการใช้ชื่อเสียงของดาราถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน การสนับสนุนขององค์กรหรือแบรนด์บริษัท เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ โดย สามารถสร้างการโอนเปลี่ยนมือได้จากคู่แข่งและเพิ่มความสนใจในการส่งเสริมการตลาดได้ โดยควรมีการจัดการทรัพยากรในการพิจารณาคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกันในการสนับสนุน รับรองผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร (Erdogan, B.Z., 1999, p.291-314)

การประสบความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งสื่อสารการ โฆษณาต้องมีวิธีในการเลือกหาบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ เป็น บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกการยอมรับ (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2014) ในการใช้ ชื่อเสียงสนับสนุนจากคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงได้มีการยอมรับกันแพร่หลายเพราะทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Canning, L. E., & West, D., 2006, p.1-9) และจาก

การศึกษาการประเมินสถานการณ์ตลาดปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์การโฆษณาและผสมผสานกันได้อย่างถูกต้องในแง่การนำจุดแข็งแบรนด์ที่มีคุณภาพของคนดังมาดึงดูดเกี่ยวกับความคิดด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกด้วย (Khatri, P., 2006, p. 25-37)

ดังนั้นจากการอธิบายผลเรื่องของการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือข้างต้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ จะทำให้เห็นว่าเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างมากเราต้องให้ความสนใจและใส่ใจ เพราะความน่าเชื่อถือเป็นตัวบ่งบอกถึงปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ ในของปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

5.2.1.2 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ การมีความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณบุ๋ม ปนัดดา กับสบู่นเบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพเช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์

การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความเชี่ยวชาญมีองค์ประกอบต่างๆ เกิดจากความรู้ความสามารถของบุคคลที่มีศักยภาพ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Canning, L. E., & West, D., 2006, p.1-9) และตรงกับงานวิจัยการนำผู้มีชื่อเสียงมารับรองเป็นกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาด้านการสื่อสาร การรับรู้ระดับของความเชี่ยวชาญ ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือของคนดังอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมผ่านกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดการยอมรับที่มีอิทธิพลของแหล่งที่มาในแง่ของทัศนคติส่วนตัวและโครงสร้างของความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคนดัง (Hovland, C.I., & Weiss, W., 1951, p.635-650) ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมและความเชื่อ เพราะจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหรือความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการจับคู่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



เพราะการจับคู่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Till, B. D., & Busler, M., 2000, p.1 – 13) ทักษะคิดในระยะยาวและมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง คือทัศนคติการประเมินโดยทั่วไปของวัตถุหรือการโฆษณา ทัศนคติเป็นแบบถาวร ทัศนคติสามารถใช้ได้มากกว่าหนึ่งเหตุการณ์เช่นเดียวกับการได้ยินเสียงรบกวนทางหู ซึ่งอาจจะสร้างทัศนคติต่างๆ ได้จากเสียงที่ได้รับที่ข้อมูลที่แตกต่างกัน คนดังก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนหรือโฆษณาของบริษัท ด้วยการใช้ลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ, ความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจ, ความน่าดึงดูดใจ, ความคล้ายคลึง (Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S., 2006) รวมถึงคนดังที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งจะเกิดการรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้นมากกว่าคนดังไม่มีความเชี่ยวชาญ เพราะระดับความเชี่ยวชาญของคนดังจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพกับผู้บริโภคยังมีทั้งชื่อเสียงและความชำนาญยิ่งทำให้มีประสิทธิภาพขึ้น (Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D., 2008, p.209-234) โดยและความเชี่ยวชาญซึ่งเป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านการสนับสนุนจากแบรนด์บุคคลในการทำการตลาดและทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันอาจจะทำให้เกิดผลลบกับแบรนด์ได้เช่นกัน

การนำดาราดังที่มีชื่อเสียงในเชิงบวก เช่น นักกีฬาอาชีพ มีประสบการณ์และความชำนาญที่ดี เป็นองค์ที่สำคัญของกลยุทธ์ด้านแบรนด์ จะส่งผลให้การลงทุนในตลาดหุ้น (Malik, A., & Sudhakar, B., D., 2014, p.259 – 275) และจากการตรวจสอบการใช้คนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นหลักๆ ที่สำคัญคือ ความเชี่ยวชาญความตั้งใจในการซื้อ แต่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคนดังในการอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการในการซื้อได้อย่างตั้งใจและใส่ใจในการตัดสินใจ (Ohanian, R., 1991) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาการรับรองสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการรับรู้ในเรื่องของ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ฝีมือ ความเชี่ยวชาญ องค์ประกอบต่างๆ นี้ เกิดจากความรู้และเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Canning, L. E., & West, D., 2006, p.1-9) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะมารับรองสินค้าหรือบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเป็นตัวแปรของการวางตำแหน่งแบรนด์ด้านความเชี่ยวชาญ เรื่องความรู้ความสามารถของบุคคลผ่านการสนับสนุนจากแบรนด์บุคคลในการทำการตลาดและทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Malik, A., & Sudhakar, B. D., 2014, p.259 – 2 75)

ดังนั้นความเชี่ยวชาญก็จัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จทั้งปัจจุบันและในอนาคตดังนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่เราต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านธุรกิจที่เราทำอยู่รวมทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เรา

ต้องมีความรู้ความสามารถในสายอาชีพนั้นๆ จนทำให้เกิดความชำนาญหรือกล่าวเป็นอีกนัยอีกประการหนึ่ง สำหรับบุคคลที่จะทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในด้านนั้นจึงจะเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นอีกปัจจัยในด้านกลยุทธ์ในการทำธุรกิจภาพยนตร์ไทยอีกด้วย

5.2.1.3 ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย ด้านมีการสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนด์อินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับ การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจ แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจ การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาพบว่า ความน่าสนใจ มีการรับรองผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเกิดความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น และถ้าชื่อเสียงของคนดังสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความภักดีแบรนด์ (Sharma, K. & Kumar, S. S., 2013, p.73-79) โดยตรงกับงานวิจัยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราคณดัง ได้นำการใช้ชื่อเสียงทางด้านกายภาพ เป็นการสร้างการรับรู้ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ความน่าสนใจนี้ยังเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแบรนด์ (Chan, H.C.C., Mazodier, M., & Remaud, H. T., 2016, p.232 – 283) การประสบความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งสื่อสารการโฆษณาต้องมีวิธีในการเลือกหาบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยบุคคลนั้นต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2014, p. 257 - 259) และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และการบริการ คนดังหรือดารายังทำให้บรรลุความสนใจและการเรียกคืนเพิ่มขึ้น การรับรู้ในการโฆษณาของบริษัทเป็นสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์และมีการรับรู้ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G., 2002, p.155 – 161)

ดังนั้น ปัจจัยด้านการนำเสนอใจก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการประสบความสำเร็จ และส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยและการผสมผสานกัน อย่างลงตัวจึงมีความสำคัญเพราะความนำเสนอใจเป็นการรับรู้ทางด้านกายภาพ และมีผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคโดยตรงและมีต่อแบรนด์สินค้าด้วย

5.2.1.4 ปัจจัยทางการถ่ายโอนชื่อเสียง (Celebrity Transfer) ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย ด้านโดยการใช้ชื่อเสียงต้องการ การได้รับการสนับสนุนทางในการถ่ายโอนชื่อเสียง การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ เป็นต้น การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงษ์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ ระดับชาติ งานเมืองคานส์หรือแม้แต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัยไปแสดงที่บอลลิวูด

การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย แฟนคลับ อาทิ แอนสิริเยียม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswelllife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้ไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาพบว่า สื่อบันเทิงหรือธุรกิจบันเทิงและทฤษฎีในการโอนถ่ายข้อมูล แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจทางด้านบันเทิงและประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการนำมารับรอง

แบรนด์บุคคลที่มีเสียงหรือคนดังจะเป็นการขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ความสามารถในการนำเสนอด้านความบันเทิง โดยแรงจูงใจแรงบันดาลใจมีอิทธิพลและชื่อเสียงที่เกิดจากประสบการณ์ทำให้เกิดประสิทธิภาพทัศนคติที่เพิ่มขึ้นต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Hung, K., 2014, p.155 – 166) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารความหมายทางด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตีความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีนัยในการส่งเสริมการขายโอนถ่ายความหมายไปยังผู้บริโภค (Domzal, T. J., & Kernan, J. B., 1992, p. 48-64) และการสนับสนุนได้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดสิ่งที่สำคัญ ถือเป็น การสนับสนุนที่ดีให้กับองค์กรด้านภาพลักษณ์อีกด้วย โดยเฉพาะการใช้ชื่อเสียงมาสนับสนุนและการโอนถ่าย (Erdogan, B. Z., 1999, p.291 – 314) และยังการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสนับสนุน ยังเป็น

รากฐานด้านจิตวิทยา ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค (Roy, S., & Moorthi, Y.L.R., 2009, p.1-31) และการสนับสนุนแบรนด์ก็มีผลไม่น้อยไปกว่าเช่นกัน

การตลาดยังได้นำ “ดารา” คนดังที่มีชื่อเสียงมาเป็นศูนย์กลางในการสร้างความตระหนักและได้นำภาพลักษณ์สะท้อนแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยผ่านการรับรู้แบรนด์ในการนำเสนอของดารา หรือ คนดัง เช่น ผลิตรายการที่เกี่ยวกับกีฬา ก็ได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา เช่น นำโรเจอร์เฟเดอเรอ ซูเปอร์สตาร์เทนนิส โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างชัดเจน (Seno, D., & Lukas, B. A., 2007, p.121-134) โดยการนำดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยนำชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์ถือว่าเป็นใช้เป็นรากฐานด้านจิตวิทยาและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ โดยความน่าเชื่อถือนั้นจะมีการถูกถ่ายโอนเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคจนเกิดการซื้อและภักดีต่อแบรนด์ (Roy, S., & Moorthi, Y. L. R, 2009, p.1-31)

ดังนั้นข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนหลายทางจะส่งผลต่อแบรนด์และการถ่ายโอนชื่อเสียง เพราะการมีทีมงานในการสนับสนุนจะทำให้มีการถ่ายโอนที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

5.2.2 ปัจจัยทางด้านความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ โดยประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ปัจจัยด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำ ตัวอย่างเช่น ฌอลง ภัคศิริจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น การมีเอกลักษณ์บุคคลที่โดดเด่น อาทิ การการตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น จะทำให้เกิดความน่าสนใจ และการมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็น

ผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดง ยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้ การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรินดีมิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าท่อนี้มีคนรู้จักและนิยมกันมาก การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีกถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น พิงกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่ง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนของคูนุ่มปนัดดา เพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้วส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาพบว่า การใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา นั้น ต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสามารถสร้างความสนใจและให้ความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ โดยมีความหวังว่าจะสามารถประสบความสำเร็จ (Pughazhendi, A., & Ravindran, D. S., 2012, p. 89-96) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของชื่อเสียง คือ การมีข้อกำหนดเบื้องต้นในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีข้อกำหนดพื้นฐานเบื้องต้น เช่น มีเสน่ห์, มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม, และรับรู้ว่ามีความรู้ความสามารถ เป็นต้น (Khalid A., 2014: p.96 – 97)

การนำผู้มีชื่อเสียงมารับรองเป็นกระบวนการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาด้านการสื่อสาร การรับรู้ระดับของความเชี่ยวชาญ ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือของคนที่มีชื่อเสียงอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติผ่านกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดการยอมรับที่มีอิทธิพลของแหล่งที่มาในแง่ของทัศนคติส่วนตัวและโครงสร้างของความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Hovland, C. I., & Wess, W., 1951, p.635 – 650) และการรับรองชื่อเสียงแบรนด์จากคนดังมีโอกาสทางด้านการรับรู้และพฤติกรรม การเรียกคืนแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคโดยตรงและมีผลเป็นบวกความสัมพันธ์กับการรับรองชื่อเสียงถูกต้องและสอดคล้องกัน (Erdogan, B. Z., 1999, p.291 – 314) โดยการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อเป็นคนดังแล้วก็จะทำให้คนรู้จักและจดจำบุคคลที่มีชื่อเสียงตลอดเวลา ในแบรนด์ที่ทำออกมาแล้วดีก็จะแยกแยะไม่ออกระหว่างคนมีชื่อเสียงกับแคมเปญเลย เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงคือแบรนด์นั่นเอง (Khalid A., 2014, p.96 – 97)

ดังนั้น การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพราะชื่อเสียงสามารถใช้ในการทำมาหากิน หรือทำธุรกิจส่วนตัวได้และกรณีที่เราไม่ได้มีงานแสดงแล้ว แต่เราก็กยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการหารายได้อีกด้วย

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาเมื่อยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอกชั่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอกชั่น แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนา และทำให้หนึ่งแอกชั่นที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์

ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์การติดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้และการมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลก หรือประสบความสำเร็จจากรายได้ใน การฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์

แบรนด์ดังระดับโลกต้องการทีมผู้บริหารแบรนด์ระดับโลก และองค์กรระดับภูมิภาครวมระดับนานาชาติ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำแบรนด์ด้วยประสิทธิภาพและการใช้ชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย (Khalid A., 2014, p.96-97) การชื่อเสียงในการสนับสนุนโดยการนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลกับผู้บริโภคและผู้ต้องการร่วมลงทุน (Knittel, C. R., & Stango, V., 2013, p.21 – 37) การรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถอธิบายสิ่งที่ทำให้น่าพอใจ และความพึงพอใจโดยผสมผสานกับวัฒนธรรม การพัฒนาข้อเสนอเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และต้องสามารถตอบข้อโต้แย้ง โดยให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Abhishek, & Sahay, A., 2016, p.394 – 413)

ดังนั้น ด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะเกิดจากทีมสนับสนุนแบรนด์  
เมื่อมีทีมสนับสนุนแบรนด์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดรายได้และรางวัลต่างๆ เป็นการัน  
ตรีในการทำงานที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

### 5.2.2.3 ปัจจัยด้านการปกป้องสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงความยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในส่วนของปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบไป  
ด้วย ด้านแฟนคลับ/ลูกค้า โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมาย  
ผู้ชมจนเกิดแฟนคลับก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำสื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึง  
กลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขัน การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จ ในการสร้างเนื้อหา  
ภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภท  
ไซกานาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น

การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมกันแดดที่ทำจากโสม  
ทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับที่รักอัม การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์  
ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง และด้านการมีชื่อเสียง  
ยั่งยืนการเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็น ผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการ  
ของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์  
ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้ การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการ  
เปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น การเป็น  
ผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์  
แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลกจนผู้สร้างและ  
ผู้กำกับอย่าง ลูคแบซองนำไปเป็นแนวภาพยนตร์ และการเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้าน  
สร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่  
ได้ศึกษามาพบว่าความสอดคล้องในระยะยาว เช่น การสร้างแบรนด์ ควรพยายามที่จะรักษา  
ความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงและแบรนด์ (Khalid A., 2014, p.96 – 97) ซึ่งกลุ่มของแฟน  
คลับจะทำให้เกิดการจงรักภักดีและมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันในระยะยาว การรับรองชื่อเสียง  
แบรนด์จากคนดังมีโอกาสด้านการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ การเรียกคืนแบรนด์ ความ  
จงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคโดยตรงและมีผลเป็นบวก ความสัมพันธ์กับการรับรองชื่อเสียง  
ถูกต้องและสอดคล้องกัน (Erdogan, B. Z., 1999, p. 291 – 314) ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น

สอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละปัจจัยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการมีชื่อเสียงยั่งยืน 1) ชื่อเสียงส่วนตัวเชิงบวก เพราะชื่อเสียงอย่างยั่งยืนเมื่อเวลาผ่านไปชื่อเสียงจะถูกจารึกไว้ลึกกลงไปในความทรงจำของกลุ่มที่ชื่นชอบและศรัทธา รวมถึงการประสบความสำเร็จที่โดดเด่น มีชื่อเสียงที่แพร่หลายเป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างและการรักษาชื่อเสียงจะผ่านสื่อเทคโนโลยี; 2) การเป็นที่นิยมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ; 3) การเป็นที่น่าสนใจและเป็นบุคคลที่นำการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ; และ 4) การเป็นผู้นำด้านกระแสต่างๆ เช่นการเป็นผู้นำเทรนด์ต่างๆ (Ontairo O, 2005, p.31 – 45) และการมีชื่อเสียงยั่งยืนในยุคปัจจุบันดาราหรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงดังกล่าวเป็นกลุ่มไอดอลหรือเป็นต้นแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจากสื่อสื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่นิยมชมชอบมากที่สุด (Kellner D, 2009, p.715)

ดังนั้นการปกป้องสร้างภาพลักษณ์การสร้างความยั่งยืนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะถ้ามีการปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีตลอดเวลาจะทำให้เกิดความยั่งยืน และการมีกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบจะทำธุรกิจเกิดการขยายและกลุ่มคนที่รักและเกิดการตัดสินใจซื้อและภักดีต่อแบรนด์บุคคลของบุคคลๆ นั้น ด้วยเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบรินด์บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเชื่อมส่วนการตลาด คือ การตลาดการใช้ชื่อเสียงสนับสนุน (Celerity Marketing) การตลาดคนดังให้เข้ากับตัวบุคคล (Personal) ที่มีผลต่อการนำมาเป็นกลยุทธ์ในทางอาชีพที่จะสร้างกระแสได้จากชื่อเสียง คือ ดารา TV ดารา แฟชั่น พิธีกร ประยูกต์ได้กับทางภาพยนตร์ ที่กลยุทธ์นี้จะนำมาซึ่งความสำเร็จและมีความยั่งยืนที่เห็นได้สูง (High Invisibilty) ตามความคิด (Kotlor, 1991)

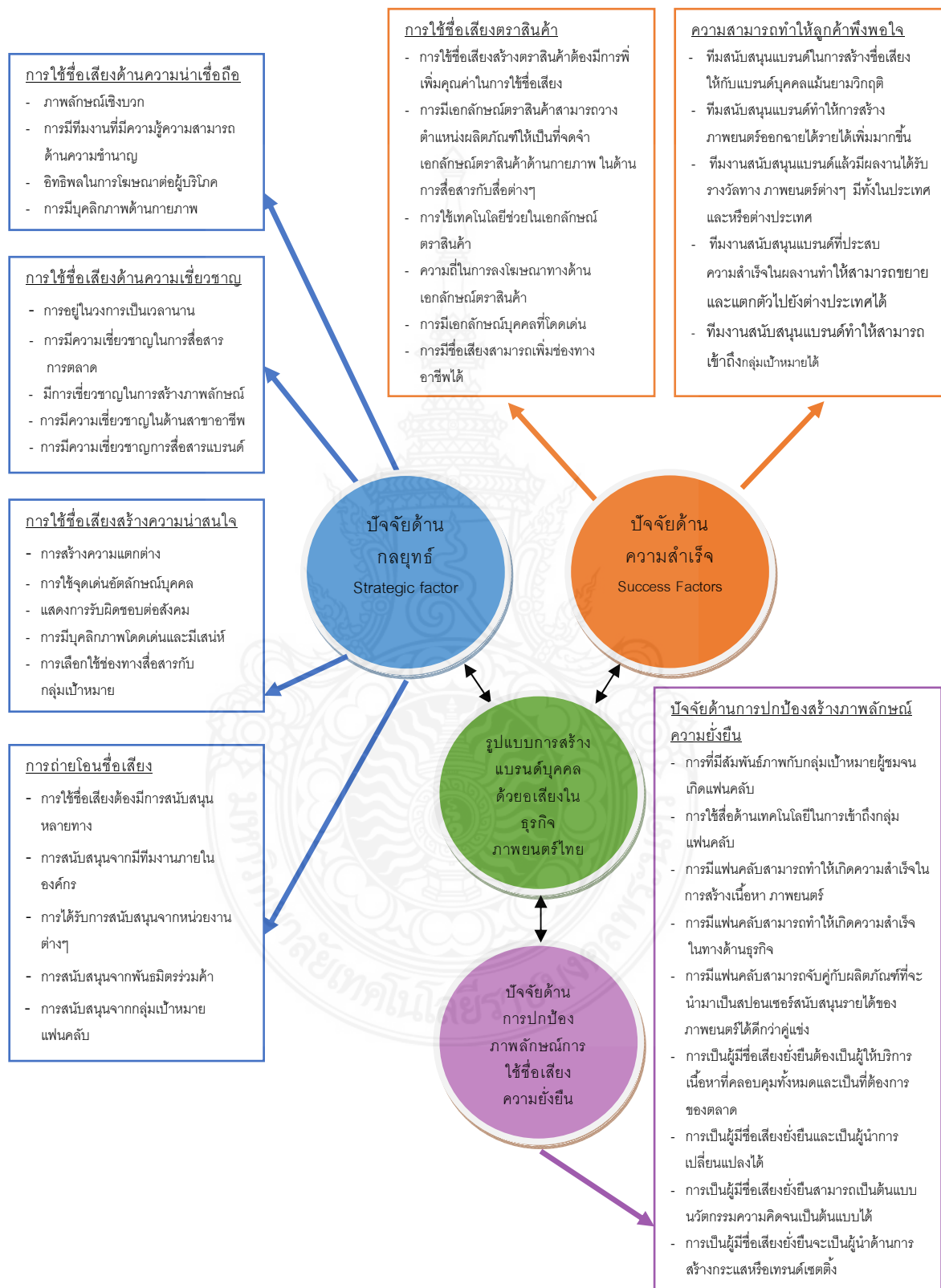
ซึ่งการประสบความสำเร็จในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนแบรินด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยต้องมี 3 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ส่วนของการออกแบบปัจจัย
2. ส่วนของการจัดการความสำเร็จ
3. ส่วนของการปกป้องภาพลักษณ์ความยั่งยืน

ดังนั้นผลจาก IOC ของผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบ Model PB2SP ดังต่อไปนี้



ภาพ 5-1 PB2SP Model การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย



### 5.3 รูปแบบ PB2SP Model

เป็นโมเดลที่เกิดจากการรวบรวมแนวความคิดที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 3 ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ด้านกลยุทธ์; 2) ด้านความสำเร็จ; และ 3) ด้านการปกป้องภาพลักษณ์ชื่อเสียงความยั่งยืน ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ ต่อการรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ซึ่ง 1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ จะมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการใช้ชื่อเสียงด้านการสร้างความเชื่อ เพราะการมีความน่าเชื่อถือ แนวโน้มเชิงบวกจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อตาม ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในวงการหรือสายอาชีพ การมีความรู้ความสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงทัศนคติที่ดีต่อการสร้างแบรนด์บุคคล เพราะคุณสมบัติที่กล่าวมาทำให้เกิดความเชื่อมั่นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยการใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าสนใจ การสร้างความสนใจต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และมีอัตลักษณ์บุคคล ทำให้เกิดการจดจำและเกิดการยอมรับ และเกิดความดีใจได้ ปัจจัยการโอนถ่ายชื่อเสียง เป็นปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงในสิ่งที่เราต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ อาจจะต้องมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่ดี เพราะการที่มีทีมงานที่ดีจะทำงานหรือภาพยนตร์ออกมามีคุณภาพและเกิดการยอมรับในเรื่องของรายได้และรางวัลต่างๆ ด้วยเช่นกันซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบหลักๆ ก็เป็นกลยุทธ์ที่ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความสำคัญ และใช้กันทั้งในวงการภาพยนตร์และธุรกิจทั่วไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจของลูกค้าย่างมาก; 2) ปัจจัยด้านความสำเร็จ จะมีปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า คือชื่อเสียงของบุคคลหรือแบรนด์บุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ ทำให้ต่อ ยอดเรื่องของรายได้และธุรกิจส่วนตัวได้ หรือขยายสาขาในงานได้ เช่น ในวงการภาพยนตร์ จากที่เป็นนักแสดงสามารถใช้ชื่อเสียงขยายเป็นพิธีกรได้อีก เช่น หม่ำจ๊กมก และสามารถทำเป็นธุรกิจส่วนตัวทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น นุ่ม ปนัดดา กับสบูเบนเนท ซึ่งการมีชื่อเสียงยังสามารถเรียกคืนแบรนด์ได้ด้วย อย่างเช่น คุณไฟโรจน์ ใจสิงห์ ที่ไม่ได้แสดงภาพยนตร์และป่วย แต่ก็มีรายได้จากการเป็นฟรีเซ็นต์เตอร์ให้กับวิทยุธรรมะ ของ TV Direct ได้อีกด้วย; และ 3) ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบชื่นชม กลุ่มนี้จะทำให้เกิดกลุ่มคนที่ใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าตาม และกรณีที่มีกลุ่มรักและชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมากๆ อาจจะทำให้เกิดการปกป้องและจงรักภักดีในบุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลนั้นอีกต่างหาก

ดังนั้นจะเห็นว่า Model PB2SP เหมาะสมและสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยและผู้ที่สนใจไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ตามมติคณะกรรมการควบคุมคุณภาพเรื่องนี้ผู้วิจัยขอแนะนำแนวคิดของ Elena Salazar L.,(Elena Salazar L., 2016) แห่ง Organizational Change Management Consultant ซึ่งเป็นองค์การในระดับโลกที่นำการพัฒนา Balance Scorecard (BSC) มาเป็นการวัดความสามารถส่วนบุคคล (Personal Performance) ที่เรียกว่า Personal Performance Balance Scorecard (PPBSC) เป็นการสร้างความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ใช้ความสามารถส่วนบุคคล เพื่อจัดการประสิทธิภาพขององค์กรและประยุกต์กับบริษัทและทั้งการทำงานและอาชีพได้ ดังนั้น รูปแบบของงานวิจัยนี้จึงจะขอแนะนำการวัดความสามารถความสมดุลส่วนบุคคล คือ Personal Performance Balance Scorecard (PPBSC) โดยนำรูปแบบ PB2SP มาประยุกต์ใช้ประยุกต์จาก Thomas, Tanda แห่ง Bizforce One Country Manager (Tanda, 2012) ที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่เดือน มีนาคม 2012 ในรูปแบบที่เรียกว่า Total Performance Scorecard (TPS) ดังภาพ 5-2 ต่อไปนี้

อันที่รูปแบบการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติต่อวิชาชีพอื่นได้ ตรงที่ในรูปแบบดังกล่าว ที่ใช้ความสมดุล (Balanced Scorecard) ในรูปแบบเป็นหลักตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมงานวิจัยเรื่องนี้ที่เห็นสอดคล้องกับ ดร.สหภาพ พ่อคำทอง ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งให้มีรูปแบบเพื่อปรับใช้และวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับบุคลิกของแต่ละบุคคลในวิชาชีพนั้นๆ ด้วยการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการเติมสิ่งที่มีและเสริมสิ่งที่ขาดที่มีในแต่ละบุคคลให้เกิดความสมดุลที่จะสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนอย่างเป็นไปได้ในโลกอาชีพนั้นๆ และเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางหลักวิชาการอย่างแท้จริง

ภาพ 5-2 TPS Model (Total Performance Scorecard)



## 5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ควรมีการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ (รัฐบาล) อย่างจริงจังทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การจัดโครงการสร้างบุคคลเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านภาพยนตร์ไทยให้งบประมาณในการศึกษาทางด้านนี้โดยตรง เป็นต้น

2. ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้หน่วยงานภาครัฐบาลที่รับผิดชอบในเรื่องการส่งเสริมทางด้านภาพยนตร์ไทยอย่างจริงจังขึ้น เพื่อให้เกิดความตระหนักในการร่วมมือให้เป็นที่รู้จักกับชาวต่างชาติอย่างจริงจัง และกระตุ้นให้เข้ามารับรู้และยอมรับในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ

3. จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งได้รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยได้เป็นรูปแบบ TPS (Total Performance Scorecard) ซึ่งในธุรกิจภาพยนตร์ไทยถือเป็นธุรกิจที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน และเป็นที่ยอมรับของสื่อต่างๆ และสามารถสร้างรายได้อย่างมาก ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงจึงเป็นกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จอีกอย่าง โดยดารา นักแสดง ผู้กำกับ และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจภาพยนตร์ จะทำให้ได้รับการยอมรับและทำให้เกิดรายได้เกิดธุรกิจกับวงการภาพยนตร์ ซึ่งการวัดความสามารถความสมดุลส่วนบุคคล จะประกอบไปด้วยการวัดความสมดุลขององค์การ เป็นตัววัดความสมดุลเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง จึงต้องมีการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ การใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าสนใจ การถ่ายโอนชื่อเสียง รวมทั้งการจัดการชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งจะมุ่งสู่ความสำเร็จต้องมีการจัดการคุณภาพรวมจากความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และการทำให้แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงเกิดความยั่งยืน ต้องมีการปกป้องภาพลักษณ์ยั่งยืนจากกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการภาพยนตร์ไทยมีรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงได้อย่างถูกต้องและมีแนวทางวิธีในการปฏิบัติที่ดีที่สุด รวมถึงสามารถประยุกต์กับธุรกิจอื่นๆ หรือบุคคลที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะทางด้านการวิชาการสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จการสร้างแบรนด์บุคคลของธุรกิจภาพยนตร์ไทย ใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาต่อยอดตามแนวทางรูปแบบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต

2. ควรจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เช่น สัมภาษณ์กลุ่มคนต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจภาพยนตร์เพื่อทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้นในการวิจัยครั้งถัดไป เพื่อให้เกิดมุมมองมากยิ่งขึ้นและนำมาประยุกต์และต่อยอดในการสร้างรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

3. การนำรูปแบบจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปฏิบัติควรต้องมีการปรับใช้และวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับบุคคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมโดยเติมสิ่งที่ขาดและเสริมสิ่งที่มีในแต่ละบุคคลจึงจะเป็นการนำไปใช้ได้อย่างประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผลในที่สุดอย่างเป็นไปได้ในโลกอาชีพและความเป็นจริง





## บรรณานุกรม

- เรณูภา คุ่มทรัพย์สิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจใน ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กลุ่มเลขานุการคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ. (2559). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564).* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ณัฐวิทย์ เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐพร วิทยารณานนท์. (2550). การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์. (2559). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปิน เพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต. *การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดารณี สังข์เจริญ. (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. *ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ตุล อัครนิบุตร, & นรฤต วันตะเมธ. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9.*
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บันเทิงดารา. (2560, มิถุนายน 29). [www.entertain.teenee.com](http://www.entertain.teenee.com). Retrieved from [www.entertain.teenee.com: http://entertain.teenee.com/thaistar/160739.html](http://www.entertain.teenee.com: http://entertain.teenee.com/thaistar/160739.html)
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพตอินเตอร์ กรุ๊ป.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการรายวัน. (2557, ธันวาคม 6). [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th). Retrieved from [www.manager.co.th:www.manager.co.th:daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000140388](http://www.manager.co.th:www.manager.co.th:daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000140388)
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- พิมาดา เชื้อสกุลวนิช. (2560, สิงหาคม). แผนผังเชิงกลยุทธ์ศาสตร์การแปลงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ให้เป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้. Retrieved from [www.sut.ac.th](http://www.sut.ac.th): [http://web.sut.ac.th/qa/pdf/Knowledge-general/32-Strategy\\_Maps2.pdf](http://web.sut.ac.th/qa/pdf/Knowledge-general/32-Strategy_Maps2.pdf)
- ภัทร เกื่อนศิริ. (2560, มิถุนายน 17). [www.flyincomma.com](http://www.flyincomma.com). Retrieved from [www.flyincomma.com](http://www.flyincomma.com): <http://www.flyingcomma.com/single-post/2016/06/17/9-สาเหตุ-ธุรกิจ-SMEs-ล้มเหลว>
- ภัทรพิมพ์ สาลีธงชัย. (2555). การสร้างตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลของโรงเรียนสอนศิลปะป้องกันตัวเทควันโด. *คณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- ภัสราพร รัตนชาติ, & ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า. *SUTHIPARITHAT Vol.28 No.88*.
- ภัสนันท์ เอกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2547, มิถุนายน 13). *มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์*. Retrieved from MGRonline: <http://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000007177>
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2559). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจของประเทศ. Thailand Board of Investment, 18-19.*



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ววรรษมน อินทรสกุล, & พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุค คลที่มี  
 ชื่อเสียงต่อพฤติกรรม. *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และ  
 นวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- วัลลภ รัฐรัตนานนท์. (2542). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *ภาควิชารัฐศาสตร์และ  
 รัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 101-102.*
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556, พฤษภาคม 15). *เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฮ่องกง.*  
 Retrieved from <https://th.wikipedia.org>: <https://th.wikipedia.org>
- วิทวัส ชัยปราณี. (2546). *สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ ทิปโป่ง พอยท์, 7.*
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา. *คณะนิเทศ  
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศรียัญญา มงคลศิริ. (2547). *Cebrity Marketing. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.*
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2555). การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทวีตสู่ความเป็น  
 ชูปเปอร์สตาร์. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี  
 สารสนเทศ.*
- อนุช อาภาภิรม. (2553). *หยั่งรูกอนาคต : หลักการทฤษฎีและเทคนิคอนาคตศึกษา. กรุงเทพฯ :  
 มูลนิธิศูนย์สื่อเพื่อการพัฒนา.*
- อริญชัย ฌ ระนอง, นภาพร ชันธนาภา, & มนต์รี พิริยะกุล. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการ  
 โฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพล  
 ของการรับรองผลิตภัณฑ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 36(3),  
 145-168.*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. , & Alexander Biel, Eds. (1992). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1991). The Free Press. New York. 206.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Abhishek., & Sahay, A. (2016). Role of Culture in Celebrity Endorsement: Brand Endorsement by Celebrities in the Indian Context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(3), 394-413.
- Akasemisk. (2015). Hollywood Icons. *Contemporary Film Stars in Celebrity Genres*, 161-162.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 340-349.
- Alba, J., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G. (1991). *Handbook of Consumer Behavior*.
- Alvarez, B. R. (2010). Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience. *Houndmills, Basingstoke: Palgrave*, 120-121.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anam, M., Anosh, M., & Hamad, N. (2015). Celebrity endorsement as a physiological apparatus. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 47, 55-62.
- Anderson, J. R. (1983). Cognitive Science Series. *The Architecture of Cognition*.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Mass Communication and Journalism*, 3(3), 3-10.
- Armstrong Jr, G. M. (1990). The Reification of Celebrity: Persona as Property. *La. L. Rev.*, 51, 443., 457.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arruda, W. (2002). An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage our Careers. *A publication of Reach Communications Consulting, Inc.*, p. 2-12.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*.
- Axelrod, J.N. (1968). Attitude Measures that Predict Purchase. *Journal of Advertising Research*, 8.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 538-555.
- Barbara, K. (2006). The Art Film, Affect and The Female Viewer. *The Piano Revisited, Screen*, 47(1), 19.
- Barker, J. (2011). Developing and Managing Personal Brands: Strategies in Marketing, Public Relations and Entertainment. *Julianna Barker*, 1-67.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Economic Horizons, September - December 2014, Volume 16, Number 3*, 257 - 259 .
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2001). Advertising and Promotion.
- Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, G. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of experimental social psychology*, 7(2), 173-189.
- Best, Arthur. (1977). Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A. 1745.
- Boonpradub, W., & Thechatakerng, P. (2015). Brand Endorsement by Celebrity in Thailand: 7Ps of Marketing Mix and the Impact of Brand Alliance. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(1), 8.
- Braudy, L. (1986). The Frenzy of Renzy of Renoun: Fane and its History. *New York: Oxford University Press*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- Carroll, A. (2009). Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *The Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Caughey, J. L. (1978). Artificial Social Relations in Modern America. *American Quarterly*, 30(1), 70-89.
- Centeno, D., & Wang, J. J. . (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Chan, H. C. C., Maxodier M., & Remaud H. (2016). The Impact of Clebrity Endorsement on Wine Brands' Likeability and Purchase Intention: A Chinese Perspective. *In 9th Academy of Wine Business Research Conference*, 232-283.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chopra, K. (2005 ). Entrepreneur Endorser.
- Clark, R. C., Horstman, & Ignatius J. (2003, December 05). Retrieved from Celebrity Endorsements: [www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdffav\)celebendorse.bu.pdf](http://www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdffav)celebendorse.bu.pdf)
- Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products. *Marketing and Media Decisions*, 19(3), 64.
- Croft, R., Dean, D., & Kitchen, P. J. (1996). Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death. *In The Proceedings of the Marketing Education Group Conference*.
- Darling-Wolf, F. (2004). Virtually multicultural: trans-Asian identity and gender in an international fan community. *New Media & Society*, Vol 6 (4), 507.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Daymon, C, & Holloway, I. (2011). Qualitative Research Methods in Public Relations & Marketing Communications. *Londons: Routledge*, 168.
- De Certeau, M. (1984). The practice of everyday life. *S. Rendall, Trans*, 27.
- Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself. *Que Publishing*.
- Dek-D Star Issue. (2017, March 03). <https://www.dek-d.com>. Retrieved from <https://www.dek-d.com>: <https://www.dek-d.com/teentrends>
- Dolan, C. (1985 ). Concocting Zingy New Names Starts Turning Into a Business. *Wall Street Journal*.
- Domzal, T. J, & Kernan, J. B. (1992). Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 48-64.
- Dubey, S. K., & Agrawal, P. (2011). Impact of Celebrity Advertisements: Bollywood Vs Cricket Stars. *Journal of Marketing & Communication*, 7(2).
- Elberse, A. (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Elena Salazar L. (2016). Createing your PBSC (Personal Balance Score Card). *Organizational Change Management Consultant*.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are What they Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339-348.
- Evans, R. B. (1988). Production and Creativity in Advertising. *Financial Times Management*.
- Feldwick, P. (1996). Do We Really Need 'Brand Equity'? *Journal of Brand Management, 4*(1), 9-28.
- Feldwick, P. (1999). Brand Equity. Do We Really Need it?,[w:] J. Ph. Jones (red.). *How to Use Advertising to Build Strong Brands*.
- Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. *Remote control: Television, audiences, and cultural power, 56-78*.
- Fraser, Benson P. , & William J. Brown. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society, 5*(2), 183-206.
- Gall D. (2012). BCL6 controls neurogenesis through Sirt1-dependent epigenetic repression of selective Notch targets. *Nature neuroscience, 15*(12) , 2.
- Garthwaite, C. L. (2014). Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics, 6*(2), 76-104.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory, 14*(4), 311-327.
- Gregg, V. (1976). Word Frequency, Recognition and Recall. 1.
- Gupta, M., & Verma, S. (2013). Celebrity Endorsement Influencing Consumer Behavior. *Journal of Research in Commerce & Management A Monthly Double-Blind Peer Reviewd, 1*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Haigh, D. (1999). Understanding the Financial Value of Brands. *European Association of Advertising Agencies Raporu*, 7.
- Hall, C. (2013). China's Celebrity Mania. *WWD : Women's Wear Dally*, 205(3), 1.
- Hallahan, K. (2000). Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2016). Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Highfield T., Harrington, S., & Bruns A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and FandomvThe Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). Participation and User Created Content. *Understanding Social Media*, 55-76.
- Hoekman, M. L. L., & Bosmans, A. M. M. (2010). Celebrity Endorsement. How Does Celebrity Endorsement Influence The Attitude towards The Brand and How Does Negative Publicity Affect This Relationship.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howard, A. (1979). More than Just a Passing Fancy. *Advertising Age*, 50(2), 2.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. *In Australia and New Zealand Marketing Academy Conference University of Otago, Dunedin*, 3-5.
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. . (2015). Consumer Values of Corporate and Celebrity Brand Associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
- Jackall, R., & Hirota, J. M. (2002). Image Makers: Advertising, Public Relations, and The Ethos of Advocacy. *University of Chicago Press*.
- Jenkins, H. (1992). Textual Poachers. *New York and London : Routledge*, 12.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
- Kahle, L.R., & Kim, C. (2006). Creating Images and The Psychology of Marketing Communication. *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, 161.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: translating strategy into action. *Harvard Business Press*, 200.
- Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- . Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 35-50.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kelley, H. H. (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107.
- Kellner D. (2009). Barack Obama and Celebrity Spectacle. *International Journal of Communication* 3, 715-741.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Khalid A. (2014). Impact Of Celebrity Endorsements On Brand. *International Journal of Scientific & Engineering, Volume 5*, 96-97.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Klebba, J. M., & Unger, L. S. (1983). The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting. *ACR North American Advances*.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2013). Celebrity Endorsements, Firm Value, and Reputation Risk: Evidence from The Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21-37.
- Kogan, J. S. (1987). Celebrity Endorsement: Recognition of a Duty. *J. Marshall L. Rev.*, 21, 47.
- Kokil J. R. (2011). Celebrity Endorsements and Brand Building. *Disseration Report*, 71.
- Kotler F., & Kevin L. (2006). Marketing Menadzmt, 12 Izdanje. *Data Status, Novi Sad*.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management, 7th ed. *Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.*, 442.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th end). *New Jersey*, 279-280.
- Ks, C. B., & Nanjegowda, D. (2013). The Impact of Celebrity Advertisement on Indian Customers. *Chief Patron Chief Patron*, 59-60.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Linstone H, & Turoff M. (1975). The Delphi Method: Techniques and Applications. Reading MA.
- Lloyd, J. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts such as The 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 27-46.
- Lucy R. (2007). Gribaldi: The First Celebrity, *History Today*. 41.
- Macmillan., & T. T. (1971). The Delphi Technique.
- Magaji, M., Galadima, D. J., & Dana'an, M. G. (2014). Seminar Presentation on Celebrity Endorsement: Relevance and Risks in Nigerian Advertising. *University of JOS Department of Mass Communication*.
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement- A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.
- Mathews, S., Jain, R., Shah, T., Hizli, S., Porwal, J., & Virani, S. (2008). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Based Brand Equity: Toothpaste Industry. *SAMVAD*, 9.
- Mathotra, S. (2016). Celebrity Endorsement of Cosmetics a Study of Consumer's Perception and Buying Preferences. *Commerce & Management Shivaji University, Kolhapur Volume : 6*.
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The Wealth Effects Associated with A Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67-74.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- McCall, J. C. (2004). Juju and Justice at The Movies: Vigilantes in Nigerian Popular Videos. *African Studies Review*, 47(03), 51-67.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDonald, P. (2013). Hollywood Stardom. *John Wiley & Sons*.
- McDonough, J. (1995). Bringing Brands to Life. *Advertising Age*, 34.
- McMahan, H. W., & Corwin M. K. (1982). 100 Best Advertising Age. 22 (February), M4.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out From The Crowd. *San Francisco: Berrett-Koehler.*, 13.
- MGR Online . (2548, กันยายน 21). อาชีพเสริมดารามังกร อีกช่องทางเพิ่มเงินในกระเป๋า.  
Retrieved from MGR Online:  
<http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9480000129371>
- Michael, L. R. (1982). Advertising and Communication Management.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The Personal Branding Phenomenon. *Santa Ana: Peter Montoya.*, 1-45.
- Mooij, M. D. (1994). Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International. *Multinational and Global Advertising, 2nd Edition, London: Prentice-Hall International Inc.*
- Morgan, S. (2011). Celebrity: Academic 'Pseudo-Event' or a Useful Concept for Historians?. *Cultural and Social History*, 8(1), 95-114.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On Explaining and Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsers. *ACR North American Advances*.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A. (2012). The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(2), 141.
- Ofori O., I., & Asamoah, E. S. (2015). Celebrity Endorse Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry. *Internation Journal of Business and Marketing Management Vol.3(1)*, 1-15.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Ontairo O. (2005). Recipe for Celebrity Policy and An English Canadian Star System. *Catharin Thorsteinson, B.A.* , 31-45.
- Osae-Brown, F. (2013). *Firms Invest N500m in Nigerian Celebrities for Brand Reach*. Retrieved from [www.businessdayonline.com](http://www.businessdayonline.com):  
<http://www.businessdayonline.com/NG/index.php/news/78-hot-topic/52429-firms-invest-n500m-in-nigerian-celebrityies-forbrand-reach>
- Oyeniya, O. (2014). Cebebrity Endorsement and Product Performance: A Study of Nligerian Consumer Markets. *Management & Marketing Journal*, 15(1), 41-51.
- Parson, W. W., & Rudney, H. (1965). The Biosynthesis of Ubiquinone and Rihodoquinone from P-Hydroxybenzoate and P-Hydroxybenzaldehyde in Rhodospirillum Rubrum. *Journal of Biological Chemistry*, 240(4), 1855-1863.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Patel, P. C. (2009). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 36-45.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*, August/September, 7.
- Pughazhendi, A., & Ravindran, D. S. (2012). A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management*, 2(4), 89-96.
- Rahmani, S., & Särhammar, A. (2010). Personal Branding: a Case Study on How Individuals Can Develop Themselves as Their Own Personal Brand.
- Rindova, V.P., Pollock, T.G., & Hayward, M.L.A. (2008). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Robertson, K. R. (1987). Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery. *Psychology & Marketing*, 4(1), 3-15.
- Rojek, C. (2013). *Fame Attack*. London: Reaktion Books.
- Rovinelli R. J. , & Hambleton R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 49-60.
- Rowe, G. , & Wright, G. (1999). The Delphi Technique as A Forecasting Tool: Issues and Analysis. *International Journal of Forecasting*, Vol. 15 No. 4, 353.
- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2009). Celebrity Endorsements and Brand Personality. *IIM Bangalore Research Paper*, (289), 1-31.
- Sajan, K. V., & Nehru, S. (2014). Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Spectial Reference to Trivandrum City Karala. *Conference Paper*.
- Saumendra, D., & Padhy, P. K. . (2012). Brand Perception by Celebrity Endorsement. *International Journal of Advanced Research in Magement and Social Sciences*, Volume1,(2), 79-93.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schlecht, C. (2003). Celebrities' Impact on Branding. *Center on Global Brand Leadership, Columbia: Columbia Business School.*
- Seimiene, E., & Jankovic, T. (2014). Impact of Congruence Between Sports Celebrity and Brand Personality on Purchase Intention: The Case of Mineral Water Category in Lithuania. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 5(1), 1-31.*
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From A Co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing, 41(1/2), 121-134.*
- Sharma, K., & Kumar, S. S. (2013). Celebrity Endorsement in Advertising; Can It Lead to Brand Loyalty in The Long Run. *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research, 2(3), 73-79.*
- Sherman, S. P. (1985). When You Wissh Upon a Star. *Fortune, 112(4), 66.*
- Sheu, J. B. (2010). A Hybrid Dynamic Forecast Model for Analyzing Celebrity Endorsement Effects on Consumer Attitudes. *Mathematical and Computer Modelling, 52(9), 1554-1569.*
- Simonton, D. K. (1988). Scientific Genius: A Psychology of Science. *Cambridge University Press.*
- Sivesan, S. (2013). Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2(4), 1-10.*
- Sivesan, S. (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 2(4), 1-11.*
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). Consumer Behavior—A European Perspective. 3<sup>a</sup> Edição. *Harlow.*



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 34-40.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Starr, M. K., & Rubinson, J. R. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. *Journal of Marketing Research*, 378-383.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Sun, Z. (2013). Cultural Values Conveyed Through Celebrity Endorsers: A Content Analysis of Chinese Television Commercials. *International Journal of Communication*, 7, 22.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, 33-47.
- Tanda T. (2012). Personal Balance Scorecard. *BusinessForeceOne*.
- ThaiTV, L. (2557, 26 มกราคม). [www.wonmen.kappok.com](http://www.wonmen.kappok.com). Retrieved from [www.wonmen.kappok.com](http://www.wonmen.kappok.com): <https://women.kapook.com/view81091.html>
- Thompson, J. R. (1978). Celebrities Strike It Big as Endorsers. *Industrial Marketing*, 53(1), 85.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity. *A Comprehensive Review*, 212-221.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1-13.
- Towle, A.P. (2003). Marketing the Brand. *The Hollywood Reporter*.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. *New York, NY: Basil Blackwell Inc.*
- Upshaw, L., & Taylor, E. (2011). Building Business by Building a Masterbrand. *The Journal of Brand Management*, 8(6), 417-426.
- Vahid R., M., & Masoud L. (2016). A Conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *An International Peer-Reviewed Journal*, 38-43.
- Vivian, J. (2013). The Media of Mass Communication. *Boston : Pearson*.
- Waller, D., & Hingorani, A. (2006). Perceptions Of Business Students Towards Skills And Attributes For Industry: How Important Is Communication. *In Australia/New Zealand Communication Association Conference, Adelaide, Australia*.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wilcox, K., & Carroll, W. (2011). (In) Congruity in the Evaluation of Celebrity Co-Brands. *ACR North American Advances*.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political star power and political parties: Does celebrity endorsement win first-time votes? *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 141-158.
- Yu, H., & Deng, Z. (1999). Contemporary History of Chinese Advertising. *Changsha, China : Human Science and Technology Press*.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How Do Band Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามรอบที่ 1



### แบบสอบถามรอบที่ 1

“รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย”

ข้อมูลส่วนตัวและขอข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ

.....  
 .....

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาของสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย  
 ดังต่อไปนี้

1. มุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

1.1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจภาพยนตร์ไทย

.....  
 .....

1.2 ปัจจุบันดารารหรือคนในวงการได้มีวิธีการสร้างชื่อเสียงตัวเองอย่างไร ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความ  
 สนใจ ดึงดูด และทำให้เกิดความเชื่อถือ อย่งไร?

.....  
 .....

1.3 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ดารารหรือบุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสความนิยม  
 ตลอดเวลา รวมถึงสามารถสร้างการคล้อยตามของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เช่น เกิดพฤติกรรมการใช้  
 สินค้าที่หือตามกับดารารที่ชื่นชอบ

.....  
 .....

1.4 คิดเห็นอย่างไรในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสร้างแบรนด์บุคคลในปัจจุบัน และมีปัจจัย  
 อะไรบ้างที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

.....  
 .....

ส่วนที่ 2 การศึกษามุมมองเพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง  
ในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Strategic Factors)

2.1 ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยคิดว่าต้องมีปัจจัยอะไรในการประกอบธุรกิจและได้เปรียบเชิงการแข่งขันใน  
อนาคต

.....

.....

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านความสำเร็จ (Success Factors)

2.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลของคนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้  
ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย?

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

แสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญของสถานการณ์ปัจจุบันของการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย รอบที่ 1

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1 การศึกษาของสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังต่อไปนี้</p> <p>- มุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจภาพยนตร์ไทย</p>		
A1	<p>ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการลงทุนในการสร้างหนังลดลง เพราะส่วนใหญ่เกิดภาวะการขาดทุน ซึ่งหนังที่ทำรายได้สูงก็มีไม่กี่ค่ายดัง เช่น GTH เกิดจากการนำดาราที่มีฝีมือและมีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแสมาช่วยสร้างกระแสของหนังด้วย รวมถึงการใช้กระแสของโซเชียลเข้ามามีบทบาท ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้สร้างหนังภาพยนตร์อิสระเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นศาสตร์ในการทำหนังแบบมืออาชีพก็เปิดกว้างขึ้น แต่ที่สำคัญความเชี่ยวชาญแต่ละด้านและบุคลากรก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ทีมงานที่มีคุณภาพและเนื้อเรื่องที่ต้องการสื่อสารต้องตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเนื้อหาที่สื่อสารออกไปก็ต้องมีการควบคุมตั้งแต่การผลิตที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน บทที่ดี การตลาดที่ถูกต้อง การมีผู้สนับสนุนในการลงทุน ทุกอย่างต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่ทำให้ดาราหรือค่ายหนังใหม่ชื่อเสียงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและต่อเนื่องในกระแสข่าวทำให้คนคิดถึงและจดจำได้ตลอดเวลา</p>	18 มิถุนายน 2559
A2	<p>ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพิ่มมากขึ้นกว่ายุคเดิมๆ โดยมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นเพราะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากมายเริ่มตั้งแต่การผลิต ขบวนการการผลิต มีการควบคุมคุณภาพได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการประมาณการเรื่องค่าใช้จ่ายได้ชัดเจนกว่าเดิม และที่สำคัญก่อนที่จะทำหนังทางผู้จัดหรือนักลงทุนก็จะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด แนวโน้ม ความต้องการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด รวมถึงการจับมือกับพันธมิตรกับค่ายต่างๆ หรือแม้กระทั่ง จับมือกับต่างประเทศเพื่อให้ตลาดของภาพยนตร์ขยายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ภาพยนตร์ที่ดี ต้องเริ่มตั้งแต่ บทภาพยนตร์ที่ดี เนื้อหาสาระ ทีมผลิต ไม่ว่าจะผู้จัด ผู้กำกับ ดารานักแสดง หรือแม้แต่นักการตลาดในกองถ่ายทุกคนล้วนแต่มีความสำคัญเช่นกัน ภาพยนตร์บางเรื่องเป็นที่รู้จักและมียอดของคนดูมาก อาจจะเป็นเพราะ ความเชื่อมั่นในบริษัทค่ายหนัง ความเชื่อถือในตัวผู้กำกับ และความนิยมในตัวตลกของดารานักแสดงในเรื่องนั้นๆ ก็มีส่วนอย่างมาก</p>	18 มิถุนายน 2559
A3	<p>ณ ปัจจุบันขบวนการผลิตมีความสำคัญเพราะต้นทุนการผลิตมีการเปลี่ยนจากเดิมมากจากฟิล์มเป็นกล้องกันหมดเมื่อระยะเวลาผ่านไป 5 ปีแล้ว รวมถึงพฤติกรรมคนดูหนังก็เปลี่ยนไปผู้บริโภคมักเลือกหนังที่มีคุณภาพ และออนไลน์ที่ คอนเท้นท์เริ่มเข้ามามีบทบาทช่องทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป ดังนั้นหนังจึงมี 2 ประเภทหลักคือ หนังแบบเดิมๆ เป็นหนังฟอร์มใหญ่ และหนังทั่วๆ ไป (ประมาณ 3-5 ล้าน) สิ่งที่สำคัญคือ การตลาดต้องเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มไหนเพื่อผลิตหนังออกมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรง ส่วนภาครัฐยังขาดการดูแลแบบเต็มรูปแบบ ทำให้ขาดการต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ควรมีการจัดโครงการให้เด็กมีความเป็นอิสระในเรื่องของความคิดให้ได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ผลงานจะได้ออกมาแบบเสรีในด้านของความคิด</p>	23 ธันวาคม 2559
A4	<p>ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมีไม่กี่ค่ายที่สามารถคงอยู่ในธุรกิจได้ เช่น GTH เราต้องตามกระแสปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตแบบชัดเจน ดังนั้นการทำหนังต้องอาศัยความเข้าใจ ขบวนการผลิตแบบมืออาชีพ และต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหนึ่ง รวมถึง</p>	1 พฤษภาคม 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
	ดารามีชื่อเสียงต้องเกาะกระแส ชาวในทางที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และแสดงฝีมือในเรื่องของการแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็น เรื่องการผลิตมีความสำคัญค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นทีมงาน โปรดักชั่น ผู้กำกับ บททุกอย่างควรจะลงตัว ในการคัดเลือกเพื่อให้เหมาะสม กลยุทธ์ในการทำการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้มีบทบาทเข้ามา เรื่องลิขสิทธิ์หนึ่ง ก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเราร่วมมือกันให้ความใส่ใจในเรื่องพวกนี้จะทำให้วงการธุรกิจหนึ่งไทยภาพออกมาค่อนข้างดีอีกด้วย	
A5	ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปค่อนข้างมาก เพราะเทคโนโลยีได้มีบทบาทเข้ามา มีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขบวนการผลิตหนึ่งในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลง แต่ที่สำคัญบุคลากรยังคงต้องมีความรู้ความสามารถ เพราะประสบการณ์เป็นเรื่องสำคัญ ทีมงาน เริ่มตั้งแต่ บทภาพยนตร์ โปรดักชั่น ผู้กำกับ ดารานักแสดง องค์กรประกอบต่างๆ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญอย่างมากคือเรื่องของการทำการตลาดเพราะการตลาดเป็นตัวหนึ่งที่บ่งบอกว่า จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ที่สำคัญเราต้องวางแผนวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการในหน้าที่เราทำเพื่อให้ออกสนองความต้องการกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้หนังดูน่าสนใจ และมีความดึงดูดใจ	16 กรกฎาคม 2560
A6	ปัจจุบัน ธุรกิจภาพยนตร์ไทยถือว่าเป็น ธุรกิจที่มีศักยภาพ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยจัดว่ายังกระจุกตัวอยู่ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยังไม่ชัดเจน และภาครัฐเองก็ยังไม่ได้มีการสนับสนุนแบบจริงจัง เมื่อเทียบกับหนังต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ในการทำหนังสำคัญคือ เพราะเชื่อว่าเราจะรู้ความต้องการของคนในประเทศเราดีกว่าต้องการอะไร แต่ที่สำคัญทุกอย่างในขบวนการผลิตต้องเน้นเรื่องคุณภาพ งานต้องออกมาดี ผู้กำกับต้องมีประสบการณ์ ทุกอย่างเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้นการที่เราจะทำอะไรสักอย่างเราควรศึกษาความต้องการกลุ่มเป้าหมาย การตลาดก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญการตลาดเก่งทำให้เราสามารถขับเคลื่อนความหมายได้	20 สิงหาคม 2560
A7	วงการธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเข้ามาสู่วงการง่ายขึ้น ลงทุนน้อยลง แต่ที่สำคัญงานที่ออกมามีคุณภาพ และวงการธุรกิจภาพยนตร์ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพราะเรื่องสิทธิภาพยนตร์ งานที่มีคุณภาพต้องอาศัยคนที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไทยเป็นระยะเวลาหนึ่งที่จะรู้และทำความเข้าใจกับยุคและสมัย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ต้องรู้จักปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ด้วย งานที่ดีต้องมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นบทภาพยนตร์ การดำเนินเรื่อง การวางตัวทีมงาน รวมถึง ดารานักแสดง ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้กำกับ บางทีตัว ผู้กำกับเองก็เป็นพร็อพริเอเตอร์ไปโรโมทหนังได้เช่นกัน การถ่ายโอนความหมายของเนื้อเรื่องก็มีความสำคัญ เนื้อหา (Content) จะต้องชัดเจน	20 สิงหาคม 2560
B1	ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สิ่งที่สำคัญคือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่ต้องการสื่อ ระบบการตลาด (Marketing) ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกนักแสดง บท ผู้กำกับ ควรเหมาะสมกับงาน การนำดารามีชื่อเสียงมาต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับ การที่จะทำให้เป็นผู้นำ หรือได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สิ่งที่สำคัญ ปัจจัยหลักๆ 1) คน หรือบุคลากร; และ 2) ธุรกิจ วิธีการดำเนินงาน/ความเข้าใจในธุรกิจรวมถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ	23 ธันวาคม 2559

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
B2	<p>การทำธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันต้องอาศัยทีมงานที่มีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงจบในการทำภาพยนตร์แบบครบวงจร ให้ความสำคัญกับทีมงานการเตรียมงาน ดารานักแสดง ผู้กำกับ แสงเสียง ทุกอย่างให้ความสำคัญและใส่ใจทุกเรื่อง และปัจจุบันการเป็นยุคเทคโนโลยีดังนั้น การนำสื่อโซเชียล เข้ามาใช้ในงานช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารความหมายที่ต้องการโอนถ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับธุรกิจบรรลุตามเป้าหมาย</p>	1 พฤษภาคม 2560
B3	<p>วงการธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ลงทุนน้อยลง แต่ที่สำคัญงานที่ออกมาควรมีคุณภาพ และวงการธุรกิจภาพยนตร์ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพราะเรื่องสิทธิภาพยนตร์ งานที่มีคุณภาพต้องอาศัยคนที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไทยเป็นระยะเวลาหนึ่งที่จะรู้และทำความเข้าใจกับยุคและสมัย เมื่อมีการในสถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ยุคปัจจุบันความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามามากมาย และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ จากตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ดารา ทีมงาน โดยมีการโปรโมทจุดแข็งของภาพยนตร์ จากเนื้อหา เนื้อเรื่อง สิ่งที่ต้องการสื่อสารถ่ายโอนไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าสิ่งที่ได้รับคืออะไร ให้เกิดความชัดเจนและตรงกับความต้องการสำหรับผู้สร้างและผู้บริโภค ให้มีความสอดคล้อง การเลือกตัวนักแสดง ก็ต้องสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ให้เกิดความเชื่อถือและความเหมาะสมเกิดความคล้อยตามในบทที่ได้รับ โดยดาราหรือนักแสดงก็ต้องมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการฝึกฝนให้กลมกลืนกับบทที่ได้รับ รวมถึงการเลือกสื่อในการโฆษณาชวนเชื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเรื่องการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนมีความสำคัญเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อการนำเสนอออกให้สอดคล้องและกลมกลืน</p>	16 กรกฎาคม 2560
B4	<p>หนังไทย ณ ปัจจุบัน ตกต่ำมาหลายปีสักเมื่อ 5-6 ปี การลงทุนหนังก็น้อยลง หนังที่ผลิตออกมาก็ไม่ได้ค่อยจะทำรายได้เพียงพอกับต้นทุนที่มีการลงทุนไป บทภาพยนตร์คงเป็นปัญหาใหญ่ มีหนังเพียงไม่กี่ค่ายสามารถทำหนังได้ถูกใจสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ไทย บางค่ายก็เป็นหนังที่ขาดศิลปะให้แต่ความบันเทิงและตลก รวมถึงปัจจุบันดาราทั้งหลายแบบ ถ้าเอาแบบดี ๆ ก็ใช้ฝีมือแสดงให้เห็นแสดงจริง แสดงได้หลายบทบาท และสามารถทำชื่อเสียงขึ้นมาได้ด้วยตนเอง การที่จะให้มีชื่อเสียงตลอดเวลาก็ต้องควรมีงานบ่อย ๆ เป็นมิตรที่ดีกับนักข่าว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ เพื่อให้คนคล้อยตามภาพลักษณ์ของตัวเองได้ ส่วนบทภาพยนตร์ก็มีส่วนสำคัญเหมือนกัน เพราะต้องถูกใจและตรงกับคนดูหรือกลุ่มมุ่งหวัง</p>	16 กรกฎาคม 2560
B5	<p>ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขบวนการผลิตหนังในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลง แต่ที่สำคัญบุคลากรยังคงต้องมีความรู้ความสามารถ เพราะประสบการณ์เป็นเรื่องสำคัญ ทีมงาน เริ่มตั้งแต่ บทภาพยนตร์ โปรดักชั่น ผู้กำกับ ดารานักแสดง องค์กรประกอบต่างๆ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญอย่างมากคือเรื่องการทำการตลาดเพราะการตลาดเป็นตัวหนึ่งที่ยังบอกว่า เราจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ที่สำคัญเราต้องวางแผน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการในหนังที่เราทำเพื่อให้อัปสนองความต้องการกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อให้หนังดูน่าสนใจ และมีความดึงดูดใจด้วยเช่นกัน</p>	3 กันยายน 2560



ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
C1	ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบันแตกต่างจากสมัยก่อน เพราะเทคโนโลยีเข้ามารวดเร็ว และปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันมากมายหลายช่อง หลายบริษัทที่เกิดขึ้นมากมายแต่ที่ทำให้ บางค่ายประสบความสำเร็จและยังอยู่ในธุรกิจภาพยนตร์ได้เพราะความชำนาญ มี ประสบการณ์ที่ดีมีบุคลากรทีมงานที่มีอาชีพ มีการพัฒนาบุคลากรอย่าง ต่อเนื่อง และมี วินัยในการทำงาน รวมถึงยังให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสาธารณชนด้วย รวมถึงดาราที่ตั้ง และยังเป็นที่รู้จัก โดยจัดได้ว่าเป็นดาว ค้างฟ้า เพราะมีวินัย มีกาลเทศะ มี ประสบการณ์ ความชำนาญในการทำงานแบบมืออาชีพ มีกลุ่มคนที่ให้การสนับสนุน ต่อเนื่อง เป็นที่เคารพของดารารุ่นใหม่ มีความน่าเชื่อถือ เป็นเหมือนดาราต้นแบบของดารารุ่นใหม่ ทำให้ไม่ว่าระยะเวลาจะผ่านไปหลายปี หรือบางท่านอยู่ในวงการหลายสิบปี ก็ยังเป็น ที่รู้จักและเป็น ที่เคารพและเป็น ที่รักของสาธารณชนจนถึงปัจจุบัน	23 กันยายน 2560
D1	ธุรกิจภาพยนตร์ไทย ณ ปัจจุบันทางได้มีการพัฒนาไปค่อนข้างเยอะและแตกต่างจากเมื่อก่อน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการสร้าง (Production), คนเขียนบท เนื้อหา (Content) บุคลากร เช่น ดารา ผู้สร้าง ฝ่ายการตลาด ผู้ลงทุนทางด้านการเงิน ล้วนแล้วแต่สำคัญทั้งสิ้น ดังนั้น ความชำนาญ ประสบการณ์ การควบคุมคุณภาพ การสื่อสารและวิธีการการ โอนถ่ายไปยังผู้บริโภครวมถึงการหาพันธมิตรกับต่างประเทศก็มีผลในการทำให้ธุรกิจ ภาพยนตร์ไทยไปสู่ต่างประเทศเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและขยายตลาดไปสู่ตลาดโลก เพื่อทำรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ และการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาผสมผสาน ในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันก็มีความสำคัญ เพื่อให้เกิดความทันสมัยรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพเป็นเรื่องที่สำคัญและควรนำมา ใช้ในยุคปัจจุบันเช่นกัน	18 มิถุนายน 2559
D2	ธุรกิจภาพยนตร์ยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น คุณภาพมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเรื่องเนื้อหาในการทำ หนังสืสำคัญมาก มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว เน้นเนื้อหาและต้องการจะสื่อสารอะไรกับ ผู้ดูเพื่อให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย ผู้กำกับและทีมงานต้องมีความรู้ความสามารถ และมีการ พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และปัจจุบันรัฐบาลก็เริ่มหันมาให้ความใส่ใจเช่น การนำหนังไทยเข้า ตลาดอาเซียน ทำให้หนังไทยได้มีโอกาสที่จะเติบโตและขยายตลาดได้	1 พฤษภาคม 2560
E1	ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันไม่ค่อยมีความแปลกใหม่เท่าไรนัก หน้าที่ทำเงินกับเป็น หน้าที่คุณภาพไม่ค่อยดี แต่หนังหรือภาพยนตร์ที่ตั้งใจทำกับไม่ค่อยทำกำไรเท่าที่ควร ดังนั้นงานที่ออกมาควรจะมีคุณภาพและเป็นงานที่มีความแปลกใหม่เท่าที่ควร	23 กันยายน 2560
E2	ปัจจุบันในธุรกิจภาพยนตร์ถือว่าค่อนข้างเจียบกว่าเดิม และการทำภาพยนตร์ทั้งบท ภาพยนตร์และดาราที่จะซ้ำๆ แบบเดิม ควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อ ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ภาพยนตร์ที่ชอบและคิดว่าดีก็มีจำนวนน้อยลง เราควรใส่ใจเรื่อง คุณภาพให้เท่าเทียมกันต่างประเทศด้วย	23 กันยายน 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1 การศึกษาของสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังต่อไปนี้</p> <p>- ปัจจุบันดาราทหรือคนในวงการได้มีวิธีการสร้างชื่อเสียงตัวเองอย่างไร ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ ดึงดูด และทำให้เกิดความเชื่อถือ และคนศรัทธา</p>		
A1	ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญมาก และในด้านความรู้ความสามารถเรื่องการแสดง บทบาทที่ได้รับทำให้เกิดความสนใจ มีความรับผิดชอบ พัฒนาการแสดงอยู่ตลอดเวลา มีข่าวในทางที่ดี	18 มิถุนายน 2559
A2	ต้องมีความน่าเชื่อถือ เริ่มตั้งแต่ขบวนการการผลิต มีการควบคุมคุณภาพ จะมีการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด แนวโน้มและผลิตหนังให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้และโดนใจและตรงกับความต้องการจนเกิดความดึงดูดใจ	18 มิถุนายน 2559
A3	ต้องมีความโดดเด่นและทำตัวให้เป็นที่รู้จัก วางตัวดีเป็นที่รักและเคารพของคนในวงการบันเทิงและบุคคลทั่วไปทำให้เป็นที่น่าสนใจและทำให้มีคนศรัทธา	23 ธันวาคม 2559
A4	ภาพลักษณ์ที่ดี และต้องอยู่ในกระแสของสังคมโดยเกาะตามกระแสข่าวต่างๆ เพื่อให้คนรู้จักและคิดถึงตลอดเวลาและต้องมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ	1 พฤษภาคม 2560
A5	ต้องมีความรู้ความสามารถ เพราะประสบการณ์และมีข่าวตลอดเวลาและต้องสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้เช่นกัน	16 กรกฎาคม 2560
A6	ทำตัวให้เป็นข่าวเพื่อให้นักได้พูดถึงและมีมือในด้านของ การแสดง	20 สิงหาคม 2560
A7	ทำตัวให้เป็นที่รู้จักและใช้สื่อให้เป็น มีข่าวตลอดเวลา และต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถแบบมืออาชีพ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	20 สิงหาคม 2560
B1	ทำตัวให้เป็นข่าวทำให้คนจดจำได้ตลอดเวลาและใช้สื่อ Social ให้เป็นประโยชน์ และแสดงผลงานด้านการแสดงให้เป็นที่ประจักษ์และรับรู้และถูกยอมรับ และต้องทำให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าตรงตามความต้องการ และต้องมีบุคลากรในการสนับสนุนเพื่อที่มีประสบการณ์และมีอาชีพ	23 ธันวาคม 2559
B2	ดารายปัจจุบันได้มีการเกาะกระแสตามข่าว แต่ส่วนมากจะมีความรู้ความสามารถในด้าน การแสดง และมีความชำนาญกันค่อนข้างเรียกได้ว่า มืออาชีพจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและศรัทธาและมีความรับผิดชอบสูง และมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสร้างความโดดเด่นกว่าคนอื่น	1 พฤษภาคม 2560
B3	ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ จากภาพลักษณ์ที่ดี จากตัวบุคคลและหาจุดแข็งเพื่อโปรโมทให้เกิดความจุดแข็งของตัวเองโดยผ่านสื่อทางการตลาดเพื่อให้ประชาชนและคนทั่วไปให้เกิดการรับรู้และยอมรับ ต้องสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	16 กรกฎาคม 2560
B4	ต้องมีความโดดเด่นและทำตัวให้เป็นที่รู้จัก วางตัวดีเป็นที่รักและเคารพของคนในวงการบันเทิงและบุคคลทั่วไป	16 กรกฎาคม 2560
B5	มีความรับผิดชอบและมีความรู้ความสามารถ ความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ทำตัวให้เป็นที่รู้จัก และมีกระแสข่าวในทางที่ดีตลอดเวลา	3 กันยายน 2560
C1	ต้องมีความชำนาญมีประสบการณ์ที่ดีและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีวินัยในการทำงาน รวมถึงยังให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสาธารณชนและคนในวงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีกาลเทศะ ทำให้คนพูดถึงตลอดเวลาและงานที่ออกมาต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจในเรื่องของงานภาพยนตร์ ซึ่งต้องมีทีมงานในการช่วยสนับสนุนผลงานเพื่อให้ออกมามีคุณภาพ	23 กันยายน 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
D1	ดารา ณ ปัจจุบัน ต้องความชำนาญ ประสบการณ์ การควบคุมคุณภาพก็เป็นเรื่องสำคัญ ผลงานต้องชัดเจน เพราะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจ ต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ และใช้การตลาดในการเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	18 มิถุนายน 2559
D2	ต้องมีความเชี่ยวชาญและความรู้ความสามารถและประสบการณ์ต้องมีการพัฒนาทักษะ เพื่อให้มีความรู้รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น	1 พฤษภาคม 2560
E1	ดาราปัจจุบันใช้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการกุศลต่างๆ ถือเป็นข้อดีที่ส่งผ่านสื่อเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถึงบางทีจะขัดกับบุคลิกภาพก็ตาม ต้องเก่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปหรือสาธารณชน	23 กันยายน 2560
E2	จากฝีมือและความสามารถในการแสดงเป็นหลัก และมีการออกสื่อโซเชียลมีเดีย มีการโฆษณา และการตลาดให้ตัวเองทำให้เป็นกระแสข่าว รวมทั้งการสื่อความหมายให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	23 กันยายน 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
<p>ส่วนที่ 1 การศึกษาของสถานการณ์ปัจจุบันการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ดังต่อไปนี้</p> <p>- คิดเห็นอย่างไรในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสร้างแบรนด์บุคคลในปัจจุบัน และปัจจัยอะไรบ้างที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน</p>		
A1	ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายขึ้น เกิดความเชื่อถือ และการจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมี 1. คน หรือนุเคราะห์ ต้องมีความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญและเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันกับเหตุการณ์ 2. ธุรกิจ วิธีการดำเนินงาน/ความเข้าใจในธุรกิจรวมถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ	18 มิถุนายน 2559
A2	ง่ายต่อการทำการโฆษณา เป็นที่รู้จัก มีแนวโน้มประสบความสำเร็จ แต่ก็ไม่ทุกรายไป ปัจจัยที่ในการสร้างแบรนด์จะต้องมีกระแสของความนิยมและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก	18 มิถุนายน 2559
A3	เป็นการนำมาช่วยทางการตลาด เพราะการชื่อเสียงทำให้คนรู้จัก และเข้าถึงง่าย และการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคและเกิดความเชื่อมั่น การจะได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่ดีมีก็จะได้เปรียบมากกว่าดาราที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ และเนื้องานที่มีคุณภาพ รวมทั้งการสื่อสารสิ่งที่จะถ่ายทอดข้อความให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงจัดว่าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย	23 ธันวาคม 2559
A4	ทำให้คนรู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วกว่า ง่ายต่อการทำการตลาด และงานที่ทำต้องออกมามีคุณภาพ ทีมงานต้องมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์	1 พฤษภาคม 2560
A5	มีการนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะทุกคนมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อและทำตาม	16 กรกฎาคม 2560
A6	เข้าถึงได้ง่าย เชื่อมั่น และนิยมกันค่อนข้างมาก การจะได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอยู่ในกระแสความนิยม มีการพูดถึงบ่อยๆ ใช้กระแสข่าวในการทำให้คนจดจำในทางที่ดี และเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อความศรัทธาในตัวบุคคลที่เป็นดาราคอนนั้นๆ	20 สิงหาคม 2560
A7	ส่วนเรื่องการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนให้กับหนังไทยก็เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะดารากาชาพนตร์ ทุกคนมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนั้น ดาราที่มีชื่อเสียงถ้ารักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ต้องอาศัย ความเป็นมืออาชีพ และความชำนาญ ประสบการณ์ที่ดี	20 สิงหาคม 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
B1	ถือว่าเป็นโอกาสดี เพราะทำการตลาดได้ง่ายขึ้น และการเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญถือว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน	23 ธันวาคม 2560
B2	ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะคนจะรู้จักเราก่อนข้างมาก นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ที่สำคัญเราต้องมีความรู้ความสามารถ ต้องรู้จริงในเรื่องนั้นๆ ต้องมีประสบการณ์ตรงและเราต้องเข้าใจและทำการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์	1 พฤษภาคม 2560
B3	เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับดารารที่ชื่นชอบเป็นอย่างดี โดยการมีภาพลักษณ์และมีความโดดเด่น อยู่ในกระแสของชาวอยู่ตลอดเวลาทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะทำให้คนเกิดการจดจำและการรับรู้ และเกิดการยอมรับ	16 กรกฎาคม 2560
B4	ทุกค่ายพยายามสร้างแบรนด์ อย่าง GTH ดารานักแสดง ทุกคนให้ความสำคัญทำให้คนรู้จัก ใช้กระแสข่าวในการทำการตลาด เพราะการที่มีคนรู้จักทำให้เกิดความนิยม ถือเป็นโอกาสในการทำการตลาด ทำให้เกิดการจดจำการรับรู้และยอมรับ การมีภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงเนื้อหาที่ออกมาต้องมีคุณภาพ และจับต้องได้ด้วยถึงจะเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขัน	16 กรกฎาคม 2560
B5	ง่ายต่อการทำการตลาด เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า บุคคลคนนั้นต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถ ประสบการณ์	3 กันยายน 2560
C1	ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารารที่รู้จักมาสร้างแบรนด์ ปัจจุบันเป็นกระแสนิยม ดารามีบทบาทมากมายในการทำการตลาด จะง่ายต่อการเชื่อของบุคคลที่ชื่นชอบและศรัทธาเป็นทุน ดังนั้นความรู้ ประสบการณ์และนิสัยใจคอเป็นเรื่องสำคัญ มีวินัย ตรงต่อเวลา เป็นเรื่องที่ควรใส่ใจด้วยกัน	23 กันยายน 2560
D1	ปัจจุบันการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารารมาช่วยในการทำเรื่องการตลาดนับว่าเป็นที่นิยม และใช้กันเยอะมากเพราะง่ายต่อการรู้จักและเป็นที่ยอมรับ จะมีผลต่อการลงทุน จะทำให้ประหยัดต้นทุนเพราะเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว	18 มิถุนายน 2559
D2	ดารารที่ดีต้องมีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์ มีวินัยและอยู่ในกระแสข่าวได้ตลอดเวลา เพราะคุณสมบัติเหล่านี้คือการใช้ได้เปรียบทางการแข่งขัน	1 พฤษภาคม 2560
E1	เป็นการดี แต่ควรจะให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคนดัง ไม่เช่นนั้นจะเกิดคำถามตามมา ดังนั้นการเลือกดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกันและที่สำคัญดารารบุคคลนั้นควรจะได้ลงใช้สินค้าจริง และจับประเด็นจุดเด่นของสินค้าให้ได้เพื่อนำเสนอ	23 กันยายน 2560
E2	ชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญ ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี สามารถถ้อยทอดสร้างรายได้ให้กับตัวเอง บัจจุบันทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การที่ออกสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำตัวอยู่ในกระแสข่าวให้ตลอดและมีมือความสามารถต้องมีด้วย	23 กันยายน 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
<p><b>ส่วนที่ 2</b> เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย</p> <p>- ในธุรกิจภาพยนตร์ไทยคิดว่าต้องมีปัจจัยอะไร(กลยุทธ์)ในการประกอบธุรกิจและได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอนาคต</p>		
A1	ต้องมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของงาน และต้องในด้านความรู้ความสามารถเรื่องการแสดง บทบาทที่ได้รับทำให้เกิดความสนใจ มีความรับผิดชอบ พัฒนาการด้านแสดง มีข่าวในทางที่ดีอยู่ตลอดเวลา	18 มิถุนายน 2559
A2	ต้องมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ทีมงาน และความมีชื่อเสียงที่ทำให้คนรู้จัก และพูดถึงได้ตลอด รวมทั้งการสร้างความเชื่อใจแบรนด์ตัวเองให้เป็นที่รู้จักและความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจภาพยนตร์	18 มิถุนายน 2559
A3	ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องลงมือทำอย่างมืออาชีพ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงาน และให้ผลงานออกมามีคุณภาพ	23 ธันวาคม 2560
A4	ภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของภาพยนตร์ และการยอมรับเรื่องการมีชื่อเสียงหรือการสื่อสารแบรนด์ของตนเองทำให้คนเชื่อถือและเชื่อมั่นในหนังภาพยนตร์	1 พฤษภาคม 2560
A5	ฝีมือด้านการแสดงและด้านเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ตลาดให้เป็น ต้องรู้จักลูกค้าของตัวเองและตอบใจทยให้ตรงใจ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อโอนถ่ายสิ่งที่จะสื่อออกไปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	16 กรกฎาคม 2560
A6	งานมีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญ การดึงดูดความน่าสนใจ ประสบการณ์และทีมงานและต้องรู้จักทำการตลาดเรื่องการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับและต้องสามารถสื่อความหมายให้ตรงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร	20 สิงหาคม 2560
A7	ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ งานออกมาต้องทำให้เป็นที่ดึงดูดใจต้องสามารถโอนถ่ายได้หรือทำให้เป็นที่รู้จัก	20 สิงหาคม 2560
B1	ความน่าเชื่อถือ หนึ่งทีออกมาต้องมีคุณภาพและต้องรับผิดชอบต่อสังคมและต้องมีทีมงานในการสนับสนุนเพราะทีมค่อนข้างสำคัญ ถ้าได้ทีมดี จะทำให้งานดีและมีคุณภาพและสามารถทำให้ต้นทุนลดลงด้วย และต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร และต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์จะได้ทำให้งานออกมามีคุณภาพ	23 ธันวาคม 2559
B2	ความรู้ความสามารถด้านการแสดง การอยู่ในกระแสข่าวและกระแสสังคม และมีทีมงานที่ดีที่มีประสบการณ์และต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐสามารถขยายไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย และทำให้มีพันธมิตรร่วมค้าอยากเข้ามาลงทุนกับธุรกิจภาพยนตร์ของไทยเพิ่มมากขึ้น	1 พฤษภาคม 2560
B3	การเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป การมีชื่อเสียง การมีข่าวในทางที่ดีและต้องสามารถสร้างความแตกต่างมีจุดเด่นในการนำเสนอมีจุดขายในตัวเอง ดาราที่ดีต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม หนึ่งทีสร้างบางครั้งต้องคำนึงผลที่ออกมา รวมถึงการเลือกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร และต้องตอบใจทยลูกค้าด้วย	16 กรกฎาคม 2560
B4	ค่ายที่มีชื่อเสียง และมีฝีมือด้านการแสดง และมีทีมสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียง รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ หรือภาครัฐ เพราะมีส่วนทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากคู่แข่งและต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองได้	16 กรกฎาคม 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
B5	ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และการมีทีมงานสนับสนุนในตัวดาราท้องเป็นที่ยอมรับ และอยู่ในกระแสข่าวที่ดีไม่เสื่อมเสียชื่อเสียงภาพลักษณ์จะออกมาดี	3 กันยายน 2560
C1	ความรับผิดชอบต่องาน ตรงต่อเวลาและวินัยในการทำงานการมีข่าวและภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดเวลา เป็นคนมีน้ำใจทั้งคนในวงการและสื่อมวลชน รวมถึงต้องมีความสามารถ สื่อสารในด้านการตลาดให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ และต้องตอบโจทย์สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้	23 กันยายน 2560
D1	ชื่อเสียง และการสอดคล้องในเรื่องบทบาทพยนตร์ด้วยต้องมีความน่าเชื่อถือ และความสามารถด้านการแสดงเป็นที่ยอมรับกับคนทั่วไป การเลือกสื่อที่มีอิทธิพลในด้านการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับ และต้องเก่งในการสื่อสารเพื่อทำให้คนรู้จักและเกิดความสนใจมากขึ้น	18 มิถุนายน 2559
D2	ความรู้ความสามารถในด้านการแสดง ความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างแบรนด์ตัวเองให้เป็นที่รู้จัก โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะยิ่งทำให้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	18 มิถุนายน 2559
E1	การมีชื่อเสียงที่ดีเพราะทำให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน แต่จะได้ยั่งยืนขนาดไหนขึ้นอยู่กับการรักษาให้ต่อเนื่อง การมีชื่อเสียงที่ดีต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย การเป็นดาราท้องมีสัมมาคารวะ รู้กาลเทศะ มีวินัย และต้องมีความสามารถเรื่องความเชี่ยวชาญด้านการตลาดด้วย	1 พฤษภาคม 2560
E2	ฝีมือด้านการแสดงและการมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักและยอมรับ สามารถโอนถ่ายความมีชื่อเสียงส่งต่อในด้านธุรกิจต่างๆ ได้ ทำให้มีรายได้และเป็นที่ยอมรับ และต้องมีทีมงานที่มีมืออาชีพ เพื่อช่วยให้ธุรกิจเกิดการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะที่ทีมงานเก่งงานก็จะออกมามีคุณภาพและดีด้วย	23 กันยายน 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
<p><b>ส่วนที่ 2</b> เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย</p> <p>- แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลของคนดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย</p>		
A1	ความสำเร็จมักจะเป็นบุคคลที่รู้จักแพร่หลาย และเป็นที่ชื่นชอบ เพราะของคนที่ชื่อเสียง จะได้รับความนิยมกันแพร่หลาย และควรรู้จักใช้สื่อในการโปรโมทจะได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น การลงทุนก็น้อยลงเพราะเป็นที่รู้จัก ทำตัวเองอยู่ในกระแสตลอดเวลา และต้องเรียนรู้และพัฒนาตัวเองเสมอ เพราะมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่โดดเด่นและความน่าเชื่อถือ จะทำให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เรื่องการสื่อสารแบรนด์และความถี่ในการโฆษณา ยิ่งทำให้คนเห็นเยอะเห็นถี่ ก็มีผลในการที่มีผลต่อการรับรู้และยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น	18 มิถุนายน 2559
A2	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนิยมมากยิ่งขึ้น เพราะถือว่าทุกคนเป็นสื่อให้กับตัวเอง ต้องมีความสามารถความรู้ในด้านนั้นๆ ต้องเรียนรู้จริงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การที่ประสบความสำเร็จต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เช่นทีมภายในต้องเก่ง เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ผู้เขียนบท มักจะเกี่ยวพันกัน ยังมีทีมที่ดีทำให้คุณภาพงานออกมาดีไปด้วย และการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญการเลือกสื่อในการทำการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเลือกช่องทางได้ถูกต้องเข้าถึงกลุ่มได้เร็ว ทำให้เราได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	18 มิถุนายน 2559

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
A3	การใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เป็นที่นิยมแพร่หลายกันมาก และมีทั้งคนประสบความสำเร็จและไม่สำเร็จ จนที่สำเร็จ มักจะเห็นเรื่องของรายได้ และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก คนที่สำเร็จมักจะวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และมีวิธีการทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายความโดดเด่นเป็นที่สนใจ	23 ธันวาคม 2559
A4	การใช้ดารารหรือคนดังในการสร้างแบรนด์บุคคลทำงาน เข้าถึงได้ง่าย และเข้าใจได้ง่ายกว่า และการมีกลุ่มที่จงรักภักดีอย่างเช่นกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดการชื่นชอบ และเป็นต้นแบบทำให้ต่อยอดทั้งทางธุรกิจส่วนตัวและในธุรกิจภาพยนตร์ได้อีกด้วย ทำให้มีทั้งรายได้และชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น	1 พฤษภาคม 2560
A5	มีความรู้ความชำนาญและการประสบความสำเร็จ มักจะดูจากยอดขายและรายได้ หรือรางวัลต่างๆ การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงจำเป็นต้องมีกลุ่มคนหรือทีมงานในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็กลุ่มภายในองค์กร หรือแม้แต่ภายนอกองค์กรเช่นกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น และต้องสามารถสื่อสารความหมายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการได้	16 กรกฎาคม 2560
A6	การที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนทั่วไป มีความโดดเด่น มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบ เช่น กลุ่มแฟนคลับ ให้การสนับสนุนและมองดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ และเป็นผู้นำด้านต่างๆ ได้ เช่น ด้านแฟชั่น หรือการนำเทรนด์ต่างๆ ทำให้เกิดรายได้และธุรกิจส่วนตัวได้ด้วย	20 สิงหาคม 2560
A7	การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างแบรนด์บุคคลก็เป็นที่แพร่หลายทำกันเยอะ แต่คนที่ประสบความสำเร็จก็ไม่ใช่ทุกคน จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถความชำนาญ ส่วนจะประสบความสำเร็จ ต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นเรื่องรายได้และชื่อเสียงที่ยอมรับ แต่ชื่อเสียงก็สามารถนำมาซึ่งรายได้ โดยสามารถขยายชื่อเสียงออกไปได้ เช่น จากการเป็นดารานักแสดง อาจจะเป็น พิธีกร หรือ นักร้อง หรือแม้แต่จะขยายไปเป็นดารารต่างประเทศก็ยิ่งได้ ซึ่งการประสบความสำเร็จต้องพึ่งสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อก็มีความจำเป็นกับการสื่อสารด้านการตลาดเป็นต้น	20 สิงหาคม 2560
B1	การสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นต้นแบบจะมีกลุ่มที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดเวลา คือ กลุ่มแฟนคลับ และบุคคลที่ประสบความสำเร็จจะมีรายได้และรางวัลในเรื่องการแสดงเป็นการก้ำกัตรี สามารถขยายไปทำงานต่างประเทศได้ เพื่อสร้างชื่อเสียงสู่ความเป็นสากล	23 ธันวาคม 2560
B2	การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจภาพยนตร์ ทำให้เกิดการลงทุนน้อยลงเพราะใช้แบรนด์ตัวเองในการทำการตลาด ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นข่าวในทางที่ดีสม่ำเสมอ บางทีอาจจะใช้ค่าหนึ่งในการโปรโมทเพื่อเป็นการดึงดูดได้ด้วย ส่วนการประสบความสำเร็จต้องดูจาก ชื่อเสียงและกระแสการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ชม ซึ่งจะมีกลุ่มแฟนคลับ ยิ่งมีมากยิ่งประสบความสำเร็จมาก และทำให้คนกลุ่มนี้ทำตามแบบอย่าง เช่น ดารารคนนั้นชอบไรหรือใช้ของอะไรก็ซื้อและใช้ตาม ยิ่งถ้าดารารคนนั้นทำธุรกิจด้วยก็สามารถต่อยอดขายสินค้าของตัวเองได้ด้วย	1 พฤษภาคม 2560
B3	การประสบความสำเร็จ จะมีที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน หรือได้รับรางวัล และต่อยอดเรื่องชื่อเสียงได้ ถ้าพูดถึงภาพยนตร์ไทยต้องเป็นผู้นำด้าน Content Provider คลอบคลุมทั้งหมดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นผู้นำจนเป็นที่รู้จัก ทำให้มีคนอยากมาร่วมลงทุนด้วย และควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐให้มากกว่านี้ จะทำให้ธุรกิจเกิดการขยายมากยิ่งขึ้น	16 กรกฎาคม 2560

ผู้เชี่ยวชาญ	ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ	วันที่สัมภาษณ์
B4	การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้น ค่ายหนังน่าจะมีส่วนทำให้ดารามีชื่อเสียงขึ้นมา จะจัดได้ว่าเกือกลกัน บุคคลที่เป็นดารานั้นต้องมีฝีมือดี ค่ายก็จะดี และอยากให้ติดแบรนด์ค่ายด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดี และดารามุคคนนั้นมีผลงานสม่ำเสมอ ขยายขอบเขตงานของตัวเองออกไป เช่น ไปร่วมงานกับต่างประเทศ ก็ถือว่าจะได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย	16 กรกฎาคม 2560
B5	ดาราที่มีชื่อเสียงต้องมีความรู้ความสามารถ ความโดดเด่น ความน่าสนใจเป็นพิเศษ การประสบความสำเร็จต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ ต้องมีจุดยืน ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว เป็นผู้กำกับ มีชื่อเสียงเรื่องการบู๊เล่นจริงเจ็บจริง ทำให้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนชอบหนังบู๊ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการช่วยสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ก็มีผลต่อความสำเร็จได้เช่นกัน	3 กันยายน 2560
C1	ดาราที่ได้รับกระแสความนิยม และบุคคลที่มีวินัย ความรับผิดชอบ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส นั้นหมายถึงการมีเอกลักษณ์ที่ดีด้วย และดาราสาวใหญ่จะมีฝีมือด้านการแสดงอยู่แล้วและพร้อมที่จะพัฒนาตลอดเวลาเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามา การเป็นบุคคลที่มีความสำเร็จมักจะได้รับการยอมรับและชื่นชมจากสาธารณชนและได้รับรางวัลต่างๆ เช่น สุพรรณหงษ์ทองคำ หรือตุ๊กตาทอง เป็นต้น และจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากคนทั่วไปด้วย	23 กันยายน 2560
D1	การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงที่มีผู้นิยมชื่นชอบและน่าเชื่อถือ การทำการตลาดก็จัดว่าง่ายขึ้น เพราะเป็นที่รู้จัก การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และการนำนวัตกรรมใหม่มาร่วมใช้ด้วยถือว่าการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การประสบความสำเร็จนั้นต้องดูว่า มีการตอบรับด้านรายได้และการยอมรับเป็นอย่างไร แต่บางครั้งอาจจะยอมรับเป็นที่ชื่นชอบมีชื่อเสียงมากแต่ไม่ได้เรื่องรายได้ก็มี ซึ่งหนังภาพยนตร์ที่ดีไม่ได้เรื่องรายได้ก็เยอะ แต่ที่สำคัญเวลาที่เรามีชื่อเสียงเราจะนำชื่อเสียงไปต่อยอดอย่างไรให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ได้นำชื่อเสียงตัวเองต่อยอดในการสร้างแบรนด์บุคคลจนประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้กับตัวเองมากมาย และบางคนก็ขยายความดังของตัวเองออกไปรับงานต่างประเทศก็มีหลายท่านขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคนเช่นกัน	18 มิถุนายน 2559
E1	การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียง เป็นที่นิยมกันมากแต่คนที่ประสบความสำเร็จต้องมีจุดเด่นกว่าคนอื่นมีความน่าเชื่อถือและความชำนาญ มีเอกลักษณ์เป็นที่ โดดเด่น มีทักษะในด้านการแสดงและทั่วไป และมีทีมงานช่วยในการสนับสนุนความสำเร็จ แม้แต่ค่ายหนังก็มีผลที่ช่วยในการประสบความสำเร็จได้เช่นกัน	23 กันยายน 2560
E2	การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ ต้องมีความรู้ความสามารถ มีกลุ่มพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน มีทีมงานที่มีอาชีพ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบและนิยมตลอดเวลา	23 กันยายน 2560



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามรอบที่ 2



## แบบสอบถามรอบที่ 2

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์แนวโน้มนิยมเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ					
2. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ เช่น ดารานักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ					
3. อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น					
4. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การมีความเชื่อถือเป็นเชิงบวก ทำให้เกิดซึ่งมีความสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือกับพันธมิตรในการร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงความเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
1. การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
2. การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณบุ่ม ปนัดดา กับสปูเบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์					
5. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงความน่าสนใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
1. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนด์อินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
2. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง สีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ ในการโฆษณาเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การโอนถ่ายชื่อเสียง

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านการโอนถ่ายชื่อเสียง	5	4	3	2	1
1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง					
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย					
4. การสนับสนุนจากนโยบาย กฎข้อบังคับ ทำให้เกิดการขยายธุรกิจและเป็นที่รู้จักและยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ, ระดับชาติ, งานเมืองคานส์ หรือแม้แต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตร์ชัย ไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
6. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนสิริยม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้ง และมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้ไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม					

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง					
2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า "ยิงภูเขาเผากระท่อม" เป็นต้น					
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น					
4. การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น					
5. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตรา ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
6. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น					
7. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างห่ม่า จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยาย และเพิ่มช่องทางได้					
8. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แปรนต์มิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าท่อนี่มีคนรู้จัก และนิยมกันมาก					
9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น					
10. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้ และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่าง เช่น พังกี สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูด ทำให้มีรายได้ และคนรู้จักยอมรับในต่างประเทศ					
11. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณนุ้ม ปันดดา เพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว					

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	5	4	3	2	1
1. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดกซ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดกซ์ แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดกซ์ที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์					
2. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้					
3. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศและหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ในผลงานทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลก หรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน : แพนคลับ/ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน	5	4	3	2	1
1. การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
2. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโศกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น					
4. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมนักแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับที่รักอัม					
5. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง					
6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้					
7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น					
8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลก จนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบซอง นำไปเป็นแนวภาพยนตร์					
9. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่นการใช้ในการผลิตจากการใช้ฟิล์มมาใช้สื่อดิจิทัลแทน เป็นต้น					
10. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น					

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามรอบที่ 3



### แบบสอบถามรอบที่ 3

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ (Celebrity Credibility)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
1. ภาพลักษณ์แนวโน้มนิยมเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ					
2. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ เช่น ดารานักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ					
3. อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น					
4. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงความเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
1. การอยู่ในวงการเป็นเวลานาน มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
2. การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณบุ่ม ปันตดา กับสบู่เบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์					
5. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					



ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงความน่าสนใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
1. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สเตนอินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
2. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง สีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคล ทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่งการไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ ในการโฆษณาเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การโอนถ่ายชื่อเสียง

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงด้านการโอนถ่ายชื่อเสียง	5	4	3	2	1
1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการโอนถ่ายชื่อเสียง					
2. การสนับสนุนจากมีทีมงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย					
4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ, ระดับชาติ, งานเมืองคานส์ หรือแม้แต่การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัย ไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนสิริยม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้ง และมีคำพูดติดปากว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ” แม้ไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม					

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้ชื่อเสียงตราสินค้า	5	4	3	2	1
1. การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง					
2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า "ยิงภูเขาเผากระท่อม" เป็นต้น					
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออกภาษาที่ใช้ เป็นต้น					
4. การใช้เทคโนโลยี ช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเฟสบุค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น					
5. ความดีในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตรา ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
6. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การตัดสินใจ ความชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น					
7. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างห่ม่า จ๊กมก จากเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ และนักแสดงยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยาย และเพิ่มช่องทางได้					
8. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบรินต์มิสสตาร์ (Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าก่อนนี้มีคนรู้จัก และนิยมกันมาก					
9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น					
10. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้ และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่าง เช่น พังกี สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูด ทำให้มีรายได้ และคนรู้จักยอมรับในต่างประเทศ					
11. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสบู่เบนเนท ของคุณมุ่ม ปนัดดา เพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว					

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

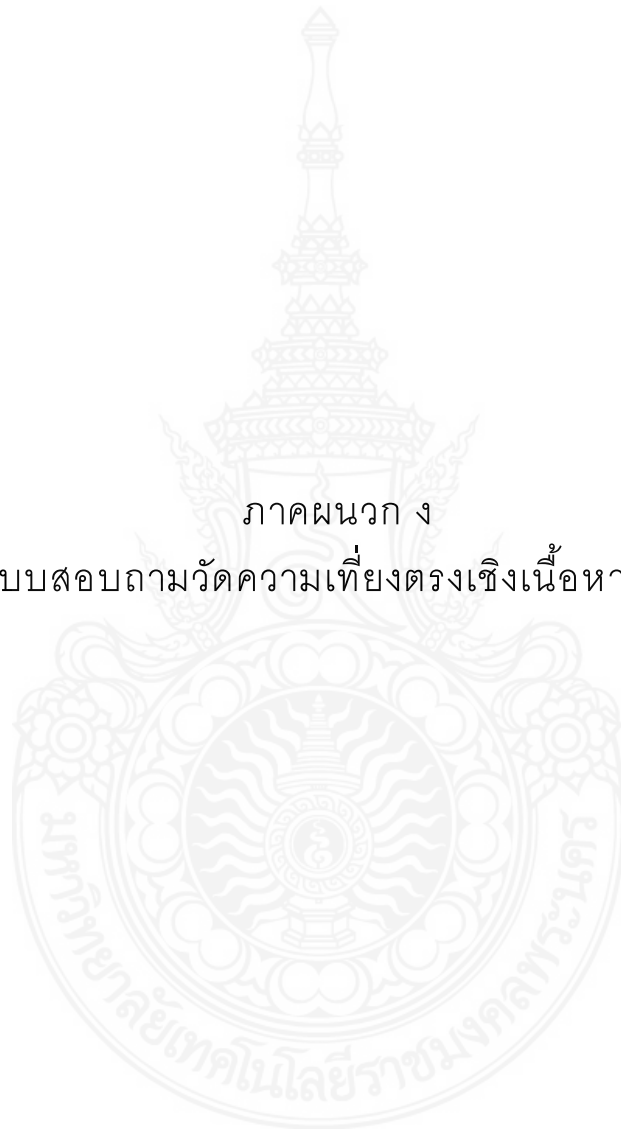
ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	5	4	3	2	1
1. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดกซ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทหสมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดกซ์ แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดกซ์ที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์					
2. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้					
3. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ต่างๆ มีทั้งในประเทศและหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลกได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ในผลงานทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลก หรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการฉายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
5. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					

ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน : แฟนคลับ/ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน	5	4	3	2	1
1. การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
2. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย					
3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโศกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น					
4. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมนักแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับที่รักอัม					
5. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง					
6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้					
7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น					
8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลก จนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบซอง นำไปเป็นแนวภาพยนตร์					
9. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้างกระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น					

ภาคผนวก ง  
แบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC



## การตรวจสอบรูปแบบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	ข้อเสนอแนะ
1. ภาพลักษณ์ แนวโน้มเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อตลอดเวลาส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยทางด้านความน่าเชื่อถือ				
2. การมีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถด้านความเชี่ยวชาญ ในสาขาอาชีพ เช่น คารานักแสดง ผู้เขียนบท ผู้กำกับ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
3. อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์ด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เช่น คุณลูกศร กับผลิตภัณฑ์โอนามิ (Onami) เป็นต้น				
4. การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การแต่งกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น การใช้ชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. การอยู่ในวงการเป็นเวลานานมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยจากการมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ				
2. การมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
3. การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีการเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณนุ่น ปนัดดา กับสบู่เบนเนท ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจดจำ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
4. การมีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาอาชีพ เช่น ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ จะทำให้มีกลุ่มคนอยากมาทำความรู้จัก เพื่อร่วมทำธุรกิจด้วย อาทิ การร่วมลงทุนสร้าง/จ้างให้เป็นผู้กำกับ หรือติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
5. การมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การใช้ชื่อเสียงสร้างความน่าสนใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
การใช้ชื่อเสียงด้านความน่าสนใจ	1	0	-1	
1. การสร้างความแตกต่าง เช่น ทำหน้าที่ไม่เหมือนใครอย่างองค์บาก เน้นการต่อสู้แบบไม่ใช้สแตนด์อินหรือตัวแสดงแทน ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดกระแสการยอมรับส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
2. การใช้จุดเด่นอัตลักษณ์บุคคล หรือ เอกลักษณ์เฉพาะตน เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง ลีลาการพูด โทนเสียง ลักษณะท่าทางการแสดงออก ถือเป็นความแตกต่างส่วนบุคคลทำให้เกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
3. แสดงการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การทำบุญช่วยการกุศล และออกสื่อให้เป็นที่รับรู้ถือเป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
4. การมีบุคลิกภาพโดดเด่นและมีเสน่ห์ เช่น ยิ้มเก่ง การไหว้ที่สวยงาม การแต่งตัวที่สะอาดสะอ้าน มีกลิ่นกายที่หอม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
5. การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางสื่อคอมพิวเตอร์ในการโฆษณา เป็นความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				



ปัจจัยด้านกลยุทธ์ : การถ่ายโอนชื่อเสียง

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น การใช้ชื่อเสียงด้านการถ่ายโอนชื่อเสียง	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. การใช้ชื่อเสียงต้องได้รับการสนับสนุนหลายทางในการถ่ายโอนชื่อเสียง				
2. การสนับสนุนจากมีที่มงานภายในองค์กร เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
3. การได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (งานสุพรรณหงส์ทองคำ) กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในภาพยนตร์ไทย				
4. การสนับสนุนจากพันธมิตรร่วมค้า เช่น เทศกาลนานาชาติ, ระดับชาติ, งานเมืองคานส์หรือแมนเชสเตอร์ การได้ไปแสดงหนังต่างประเทศ เช่น แอน มิตรชัย ไปแสดงที่บอลลิวูด ส่งผลต่อการสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
5. การสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับ ส่งมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ แอนลิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ กับผลิตภัณฑ์ Auswellife อาหารเสริมนมผึ้งและมีคำพูดติดปากว่า "เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรค่าแก่การบอกต่อ" แม้นไม่มีงานแสดงหรือไม่ได้อยู่ในวงการแล้ว ชื่อเสียงก็ยังติดตัวและยังใช้สินค้าตาม				

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น การใช้ชื่อเสียงด้านตราสินค้า	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. การใช้ชื่อเสียงตราสินค้าต้องมีการเพิ่มคุณค่าในการใช้ชื่อเสียง				
2. การมีเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ฉลอง ภักดีวิจิตร เป็นผู้สร้างและผู้กำกับและมีชื่อเสียงจากหนังเรื่องทอง และคำติดปากว่า “ยิงภูเขาเผากระท่อม” เป็นต้น				
3. เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านกายภาพ ในด้านการสื่อสารกับสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การใช้ท่าทาง การพูดจา การแสดงออก ภาษาที่ใช้ เป็นต้น				
4. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรับรู้และยอมรับ เช่น เทคโนโลยีทางด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเฟสบุ๊ค ผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น				
5. ความถี่ในการลงโฆษณาทางด้านเอกลักษณ์ตรา ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ ทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ เป็นต้น ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
6. การมีเอกลักษณ์บุคคล จะทำให้โดดเด่นเกิดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย อาทิ การการตัดสินใจ ความซัดเงิน เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น				
7. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถเพิ่มช่องทางอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น จากการเป็นดารานักแสดงก็สามารถเปลี่ยนเป็นพิธีกรได้ อย่างหม่ำ จ๊กมก จากเป็น ผู้สร้างภาพยนตร์และนักแสดง ยังสามารถใช้ชื่อเสียงในการเป็นพิธีกรเกิดการขยายและเพิ่มช่องทางได้				
8. การมีชื่อเสียงทำให้สามารถนำชื่อเสียงต่อยอดในการทำธุรกิจส่วนตัวได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น ใหม่ ดาวิกา แบนด์มิสสตาร์				

ความคิดเห็น การใช้ชื่อเสียงด้านตราสินค้า	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
(Misstar) เป็นแบรนด์กระเป๋าท่อนี่มีคนรู้จักและนิยมกันมาก				
9. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้เรากลับมามีคนรู้จักถึงและยอมรับได้อีก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในวงการแล้วและยังทำธุรกิจได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างเช่น คุณไพโรจน์ ใจสิงห์ ป่วยและไม่ได้มีงานแสดงในวงการแล้ว แต่ก็ยังสามารถขายวิทยุเทปให้กับ TV Direct เป็นต้น				
10. การมีชื่อเสียงสามารถทำให้ขยายความมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นได้และรับงานแสดงในต่างประเทศได้ ตัวอย่างเช่น ฟังกี้ สาวิกา ไปเป็นนักแสดงที่บอลลิวูดทำให้มีรายได้และคนรู้จักและยอมรับในต่างประเทศ				
11. การมีชื่อเสียงสามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้มากกว่าคู่แข่งชั้นหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสปูเบนเนท ของคุณมุ่ม ปันดดาเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว				

ปัจจัยด้านความสำเร็จ : ความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
การใช้ชื่อเสียงด้านความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	1	0	-1	
1. ต้องมีทีมสนับสนุนแบรนด์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตลอดเวลาแม้ยามวิกฤติ เช่น หนึ่งแอดว็อนซ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสหมงคลฟิล์ม ที่มีผู้กำกับคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งต้องมีคุณพินนา เพื่อช่วยในการกำกับบทแอดว็อนซ์ แต่พอคุณพินนาเสียชีวิต คุณปรัชญาต้องสร้างทีมงานใหม่ขึ้นมาแทนจากทายาทคุณพินนาและทำให้หนึ่งแอดว็อนซ์ที่สร้างต่อมาเป็นที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัลภาพยนตร์				
2. ทีมสนับสนุนแบรนด์ทำให้การสร้างภาพยนตร์ออกฉายได้รายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทีมการตั้งชื่อภาพยนตร์ การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้				
3. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์แล้วมีผลงานได้รับรางวัลทางภาพยนตร์ ต่างๆ มีทั้งในประเทศ และหรือต่างประเทศ เช่น รางวัลสุพรรณหงษ์ทองคำ รางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ไทยระดับนานาชาติ และหรือระดับโลก ได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
4. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ทำให้สามารถขยายและแตกตัวไปยังต่างประเทศได้ เช่น งานเทศกาลหนังในต่างประเทศ ระดับนานาชาติและหรือระดับโลก หรือประสบความสำเร็จจากรายได้ในการขายในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
5. การมีทีมงานสนับสนุนแบรนด์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				

ปัจจัยด้านการปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียงความยั่งยืน : แพนคลับ/ลูกค้า

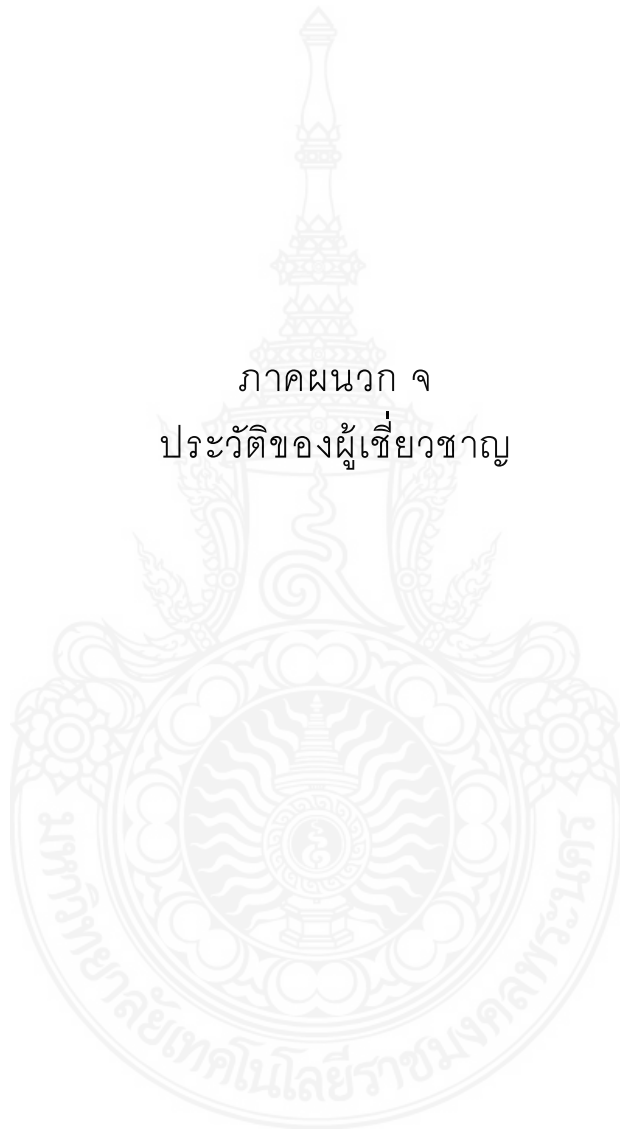
คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น การปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียง ความยั่งยืน	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. การที่มีสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมจนเกิดแฟนคลับ ก่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
2. การใช้สื่อด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย				
3. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาภาพยนตร์เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น แฟนคลับภาพยนตร์ ประเภทโคกนาฏกรรม แอคชั่น โรแมนติก เป็นต้น				
4. การมีแฟนคลับสามารถทำให้เกิดความสำเร็จในทางด้านธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ อาทิเช่น อัม พัชราภา กับแบรนด์ Aurum เป็นครีมนักันแดดที่ทำจากโสม ทำให้มียอดขายมากมายจากกลุ่มแฟนคลับที่รักอัม				
5. การมีแฟนคลับสามารถจับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายได้ของภาพยนตร์ได้ดีกว่าคู่แข่ง				
6. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนต้องเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และเป็นที่ต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น คุณแอน JKN ที่ทำบริษัท JKN ขาย Content ในมือให้กับธุรกิจภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศจนเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้				
7. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ เช่นชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต เป็นต้น ผู้ดำเนินแฟชั่น เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น				
8. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนสามารถเป็นต้นแบบนวัตกรรมความคิดจนเป็นต้นแบบได้ เช่นแนวคิดภาพยนตร์แอคชั่น เล่นจริงเจ็บจริง ของคุณปรัชญา ปิ่นแก้ว สร้างการเป็นที่ยอมรับระดับโลก				

ความคิดเห็น การปกป้องภาพลักษณ์การใช้ชื่อเสียง ความยั่งยืน	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
จนผู้สร้างและผู้กำกับอย่าง ลุคแบของ นำไปเป็น แนวภาพยนตร์				
9. การเป็นผู้มีชื่อเสียงยั่งยืนจะเป็นผู้นำด้านสร้าง กระแสหรือเทรนด์เซตติ้ง เช่น คุณวิสูตร (GTH) เป็นต้น				



ภาคผนวก จ  
ประวัติของผู้เชี่ยวชาญ



## ประวัติการทำงานและผลงานของผู้เชี่ยวชาญ

### 1. คุณสมศักดิ์ ทรงธรรมากุล

- กรรมการกลางสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ
- ประธานบริหาร บริษัท บี.เค.พี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด
- ประธานบริหาร บริษัท อินค้ำ จำกัด
- อุปนายกสมาคมคนที่ 1 สมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย
- นายกสิเมสรโรตารี พระปิ่นเกล้าธนบุรี ปี 2550 – 2551
- ประธานบริหาร บริษัท เอ.จี.เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- ผู้อำนวยการสร้างหนัง เรื่อง ยังไงก็รัก (2007), เดอะเลตเตอร์ เขียนเป็นส่งตาย (2006), จี้ (2005) เป็นต้น

### 2. คุณธนกร ปุฒิเวคินทร์

- กรรมการกรรมการและรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายธุรกิจฟิล์มภาพยนตร์ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- กรรมการ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- ประธานบริหาร บริษัท บี.เค.พี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

### 3. คุณสุรินัยน์ บุญยมโนนกุล

- กรรมการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียม ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- ประธานหอการค้าจังหวัดนนทบุรี

### 4. คุณวิสูตร พูลวรลักษณ์

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมของ GTH
- ประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- ทำงานศิลปะโฆษณาหนังมากกว่า 200 เรื่อง
- ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย



## 5. คุณกุลเทพ นฤหาล้า

- นายกสสมาคมผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ
- ประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ Chief Operating Officer บริษัท BENETONE FILMS THAILAND/USA ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั้งในไทยและอเมริกา
- ทำงานศิลป์โฆษณาหนังมากกว่า 200 เรื่อง
- ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย
- เป็นอาจารย์และวิทยากรสอนด้านภาพยนตร์ที่มหาวิทยาลัยหลายแห่ง และวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาพยนตร์หลายสถาบัน

## 6. คุณชัยยงค์ มั่นฤทัย

- ประธานบริษัท โคโลซีเนียมเอ็มเทอร์เทนเม้นท์ จำกัด
- ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
- กรรมการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- นายกสสมาคมจัดจำหน่ายภาพยนตร์

## 7. คุณฉวีรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล

- Deputy Managing Director บริษัท ออนป้า จำกัด
- กรรมการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- นายกสสมาคมอุตสาหกรรมเพลงไทย
- ผู้อำนวยการสร้างหนังภาพยนตร์

## 8. คุณนคร วีระประวัตติ

- ประธานชมรมวิจารณ์บันเทิง (พ.ศ.2531- ปัจจุบัน)
- อุปนายกสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
- กรรมการบริหาร หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)
- กรรมการบริหาร สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ

## 9. คุณปรัชญา ปิ่นแก้ว

- กรรมการบริษัทพาแรมยู จำกัด
- กรรมการบริหารบริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด (แกรมนี่กรุ๊ป) พ.ศ. 2540
- กรรมการบริหารบริษัท เรนเดอร์ฮาร์ท จำกัด พ.ศ. 2540 รับทำ Visual Effect ภาพยนตร์
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

## 10. คุณบัณฑิต ทองดี

- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย นักเขียนบทภาพยนตร์และผู้ควบคุมการสร้าง
- Producer งานภาพยนตร์
- นายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

## 11. คุณโชคชัย ชัยวัฒน์ไธ

- ผู้อำนวยการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- ผู้อำนวยการฝ่ายขายของบริษัทโอเวอร์ไซส์

## 12. คุณคัมภีร์ ภาคสุวรรณ

- ประธานกรรมการบริษัทไทยภิรมย์สตาร์ จำกัด
- ที่ปรึกษาบริษัทไทยภิรมย์สตาร์ จำกัด
- ที่ปรึกษาบริษัท SPRING NEWS
- ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย

## 13. คุณวิภาวดี ตรียะกุล

- กรรมการสมาคมศิลปินสยาม
- ปัจจุบันอยู่ในวงการธุรกิจโมเดลลิงและมีชื่อเสียง
- ดารานักแสดง

## 14. ผศ.สุรพล ชลวิไล

- อาจารย์สถาบันดนตรี PMS
- กรรมการบริหารสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
- อดีตอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 15. คุณวีระศักดิ์ ไควสุรัตน์

- ประธานกรรมการในคณะกรรมการประเมินการดำเนินงานของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- ประธานกรรมการคณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
- ประธานกรรมการในคณะกรรมการบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- กรรมการ มูลนิธิสุรเกียรติ์ - ท่านผู้หญิงสุภาววัลย์ เตี้ยไทย
- เลขาธิการสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ
- ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงวัฒนธรรม
- นักคิด นักยุทธศาสตร์ และนักวิชาการด้านกฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
- ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- อดีตผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

## 16. คุณพุดิตา พุดิธนะสุนทร

- Producer
- Creative
- Production Manager

## 17. คุณจักรพันธ์ วัฒนพงษ์

- เขียนบทภาพยนตร์
- Producer
- Production

## ประวัติผู้เชี่ยวชาญและผลงาน อีก 5 ท่านสำหรับ IOC

1. หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติตรี ยุคล
  - ผู้กำกับกองสามของภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
  - ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เช่น สารวัตรหมาบ้า ภาพยนตร์สไตร์ยุค 80 เป็นต้น
  - ให้บริการเว็บไซต์ FukDuk (ฟุกดุก) หรือ fukduk.tv บริการทีวีที่มีช่องรายการของตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
  - จัดรายการวิทยุเป็นประจำอยู่ที่คลื่นความคิด F.M. 96.5 Mhz ในเครือข่ายขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.)
2. คุณวัลลภ ประสพผล
  - ผู้กำกับ คีตราชนิพนธ์ บทเพลงในดวงใจราษฎร์ เรื่องอมยิ้ม
  - ผู้กำกับงานโฆษณา โทโกบุสึ และงานโฆษณามากมาย
3. คุณสุภาณพงศ์ ลิ้มวงทอง
  - ผู้บริหารบริษัท ฌ็อบโปรดักชั่นส์ จำกัด
  - โปรดิวเซอร์จากหนังสือระดับโลก เรื่องปฐมนุสรณ์
  - ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เช่น Mind Memory 1.44 พันที่รัก (2017), Sweet Boy เจรั๊กนาย (2016) เป็นต้น
4. คุณอนุกุล จาโรทก
  - ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย เช่น ครูแก (2004), โรงแรมผี (2002)
  - ผู้กำกับบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด
5. คุณอนุวัฒน์ มุลคำ
  - ผู้เขียนบทภาพยนตร์ไทย
  - Producer
  - ผู้ช่วยผู้กำกับ

ภาคผนวก ข  
ประวัติผู้ทำวิจัยคุณุณีพนธ์



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล น.ส.อัญชลีพร รัตนชัยวิโชติ  
วัน เดือน ปีเกิด 28 กุมภาพันธ์ 2517  
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา ปริญญาเอก

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประถม	โรงเรียนวัดโสมนัส	2528
มัธยม	โรงเรียนสายปัญญา	2531
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร	2534
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร	2536
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)	มหาวิทยาลัยธัญญบุรี (คลองหก)	2538
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)	2548

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน  
บริษัทวันเอ็นเตอร์ไพรส์โซลูชั่น จำกัด

### ผลงาน

1. “กระบวนการทัศนวัตกรรมแบบจำลองการใช้ชื่อเสียงสนับสนุนเพื่อการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนแบรนด์บุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทย” ในการนำเสนอบทความแบบบรรยายปากเปล่า ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 28 มิถุนายน 2558 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. “Celebrity Endorsement Model in Brand Extension of Thai Film Entrepreneurs” in the 1<sup>st</sup> International Conference on Humanities and Social Science on 27 August 2015 at Rajabhat Maha Sarakham University

3. “Innovative Blending Celebrity Endorsement Model in Brand Extension of Thai Film Entrepreneurs” in the 7<sup>th</sup> National and International Graduate Conference on 25 Decemeber 2015 at Kasetsart University
4. “Embarking Model on a Key Performance Indicators to Balance Scorecard of Celebrity Endorsement” in the 8<sup>th</sup> National and International Graduate Conference on 24 June 2016 at Kasetsart University

