



การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า ในภาคธุรกิจ Personal Branding in Business

- ปรานี เอี่ยมละออภักดิ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องมีการวางแผน เริ่มต้นจากศึกษาแก่นแท้ความสามารถ (Core Competencies) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลหรือเจ้าของธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากทุกคน (Differentiation) และระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) โดยบริหารความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) การสร้างมาตรฐาน (Standards) และรูปแบบ (Styles) ในด้านหน้าที่การงาน ความสำเร็จในวิชาชีพ หรือสิ่งรอบตัวในการดำรงชีวิตประจำวันที่กำหนดให้บุคคลน่าดึงดูดและสามารถทำการตลาดได้ (Marketability) เมื่อกำหนดบุคลิกภาพส่วนบุคคลให้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว และสามารถสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ ภาคภูมิใจ และสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า ตามเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแนวคิดของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า เป็นที่นิยมใช้ในหลายภาคธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบันเทิง สื่อสารมวลชน การออกแบบ

คำสำคัญ: การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า

Abstract

Personal branding in business needs a plan. The study demonstrates that it begins with core competencies, expertise, or differentiation, and then defines a unique value position by managing relationships between roles, standards, life style, career success, and personal marketability. When the personal brand is determined, the target market can be reached through marketing medias. Personal branding creates confidence, reliability, and pride. It has been widely promoted for various businesses, such as entertainment, communication, and fashion design.

Keyword: Personal Branding

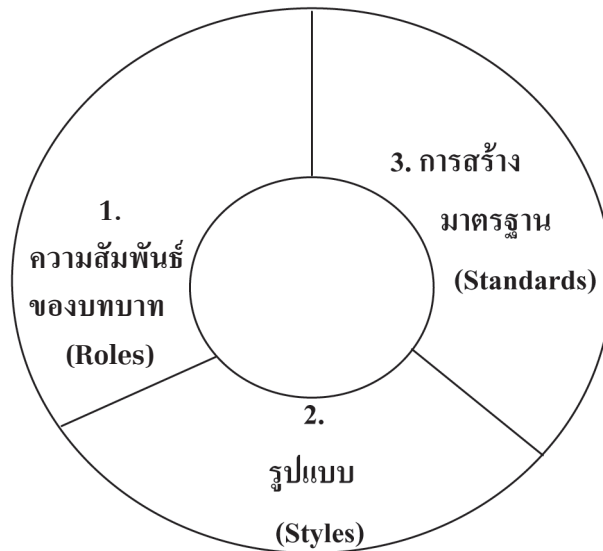
บทนำ

การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) นิยามจากความหมาย คือ กระบวนการที่บุคคลหรือเจ้าของธุรกิจสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) การสร้างมาตรฐาน (Standards) และรูปแบบ (Styles) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การทำงาน หรือสิ่งรอบตัวในการดำรงชีวิตประจำวัน กำหนดเป็นภาพบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ (Media) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ พัฒนาเป็นความเชื่อถือไว้ใจ ทัศนคติเชิงผลด้านบวก และสร้างความต้องการ ก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าตามเป้าหมายที่กำหนด

กระบวนการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยในแวดวงธุรกิจบันเทิง การเมือง หรือกีฬาในภาคธุรกิจไทยมีบุคคลเป็นที่รู้จัก ได้แก่ คุณตัน ภาสกรนที (ตัน โออิชิ) ที่ได้สร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าโออิชิ ในแวดวงของต่างประเทศ ได้แก่ นายริชาร์ด แบนสัน (Richard Branson) ได้สร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าริชาร์ด แบนสันแห่งเวอร์จิ้น

องค์ประกอบของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า

การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องครบองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) การสร้างมาตรฐาน (Standards) และรูปแบบ (Styles) นำเสนอตามรายละเอียดของภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Brand Dimension Model)



ที่มา: ปรับปรุงจาก Personal Brand Dimension Model (McNally and Speak, 2003: 26)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Brand Dimension Model)

ความสัมพันธ์ของบทบาทต่อบุคคล (Roles: Our Relationship with Others)

ผู้บริโภคเห็นตราสินค้านี้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า ควรเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทต่อบุคคล ได้แก่ บทบาทภายใน ครอบครัวเป็นคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว น้องสาว พี่ชาย น้องชาย บทบาทในหน้าที่การงานเป็นเจ้าของธุรกิจ หัวหน้างาน บทบาทในวิชาชีพเป็นนักธุรกิจ นักร้อง นักดนตรี นักแสดง แพทย์ พยาบาล อาจารย์ ฯลฯ การกำหนดบทบาทที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างและเป็นบทบาทที่ลูกค้าคาดหวังให้เป็น การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทในการสื่อสารจงใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ

ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างความสัมพันธ์ของบทบาทต่อบุคคลของคุณต้น ภาสกรนที (ต้น โออิชิ) ในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงเครือโออิชิกรูปร่างเป็นผู้ชี้แนะและเป็นบุคคลต้นแบบที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการทำธุรกิจ

การสร้างมาตรฐาน (Standards: How You Do It)

การสร้างมาตรฐานเป็นรายละเอียดภาพตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดผล การสร้างมาตรฐานบรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า นัยสำคัญของการสร้างมาตรฐาน คือ การนิยามและกำหนดรายละเอียดที่เป็นจุดแข็งของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า รายละเอียดของการสร้างมาตรฐาน ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ (Experienced

Professional) การรักษามาตรฐานระดับสูง (High-Quality Standard Maintenance) การคิดนอกกรอบ (Think Out-of-the-Box) การมุ่งเน้นคุณค่า (Values-Driven) การใส่ใจรายละเอียด (Attention-to-Detail Demonstration) ผู้นำสร้างความเชี่ยวชาญ (Trend Expert) ทุ่มเทการทำงานหนัก (Hard Worker) สร้างสรรค์ความคิดใหม่ (Open to New Ideas) การเรียนรู้ตลอดเวลา (Always Learning) ตัวอย่างการสร้างมาตรฐานของคุณต้น ภาสกรนที สื่อสารโดยภาพผ่านสื่อโฆษณาแสดงถึงความเป็นมืออาชีพจากบทบาทในฐานะเจ้าของและผู้บริหารสูงสุดใส่ใจในรายละเอียดการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ผลิตสินค้าส่งมอบให้กับลูกค้า และต้องทำงานหนักเพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถขยายเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้า ตราโออิชิ แสดงภาพของคุณต้น ภาสกรนทีเป็นนักสร้างสรรค์ความคิดใหม่และเรียนรู้ตลอดเวลา

ความสัมพันธ์รูปแบบ (Styles: How You Relate)

รูปแบบ คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า รายละเอียดของรูปแบบ ได้แก่ ความสนุกสนาน (Fun) การเปิดรับความคิด (Open Minded) มิตรภาพ (Friendly) การสร้างศรัทธา (Enthusiastic) การสร้างพลังหรือกำลัง (Energetic) การสร้างความหลงใหล (Passionate) รูปแบบมีหลายลักษณะ เช่น อนุรักษ์นิยม การสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนตามกาลเทศะ เป็นต้น ตัวอย่างความสัมพันธ์รูปแบบของคุณต้น ภาสกรนที มีบุคลิกสนุกสนาน นำเสนอเป็นภาพโฆษณาเครื่องดื่มตราอะมิโน โอเคบายโออิชิ การสร้างศรัทธาให้กับลูกค้าในการส่งเสริมการขาย “รวยฟ้าผ่า 30 ฟา 30 ล้าน” โดย

คุณต้น ภาสกรนทีเป็นผู้แจกรางวัลให้กับผู้โชคดีทุกรายทั่วทุกภาคและจังหวัด สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่ามีการมอบรางวัลจริงให้กับลูกค้าที่ส่งชิ้นส่วนร่วมรายการส่งเสริมการขาย

ภาคธุรกิจ

ชื่อของนักธุรกิจที่ผูกพันกับตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวในต่างประเทศ ได้แก่ ริชาร์ด แบรินสัน (Richard Branson) ได้ใช้ชื่อและนามสกุลของตนเองสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) เป็นที่รู้จักในนาม “ริชาร์ด แบรินสัน แห่งเวอร์จิน” กลุ่มผู้ฟังคลื่นวิทยุ 105.5 Eazy FM 105.5 MHz มีคำขวัญ (Slogan) คือ No.1 International Hitz บริหารโดยบริษัทเวอร์จินเรดิโอ ไทยแลนด์ จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของ Vergin Group ซึ่งริชาร์ด แบรินสันในตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer: CEO) เป็นผู้ดูแลตราสินค้าในกลุ่มเวอร์จินประมาณ 360 บริษัท ครอบคลุมธุรกิจการท่องเที่ยว สันทนาการ การเงิน สุขภาพ การสื่อสารและโทรคมนาคม รวมถึงสังคัมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบมูลนิธิ เวอร์จิน เวอร์จินเอิร์ธ การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ริชาร์ด แบรินสัน (Richard Brandson) เป็นต้นแบบในการศึกษาด้านองค์ประกอบความสัมพันธ์ของบทบาทต่อบุคคล (Role Model)

คุณต้น ภาสกรนที เป็นตัวแทนนักธุรกิจไทยที่สร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) มีการใช้ชื่อและตามด้วยตราสินค้าคนทั่วไปเรียกว่า “ต้น โออิชิ” ซึ่งบุคลิกของคุณต้น ภาสกรนที สร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง เมื่อเอ่ยถึงชื่อ “ต้น โออิชิ” ต้องนึกถึงความ เป็นเจ้าพ่อชาเขียวและเจ้าของภัตตาคารบุฟเฟ่ต์

อาหารญี่ปุ่นขนาดใหญ่ และมีหลายสาขาที่ลูกค้าต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการบริการที่มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การใช้บุคลิกของบุคคลสร้างเป็นตราสินค้าต้องสะสมประสบการณ์ที่น่าสนใจ กรณีของคุณต้น ภาสกรนที เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเริ่มต้นจากภัตตาคารบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น “โออิชิ บุฟเฟต์” ที่ได้รับความนิยมในเวลารวดเร็ว เพราะยุคนั้นไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่จ่ายราคาเดียวในแต่ละรอบเวลาที่ลูกค้าสามารถรับประทานแบบไม่จำกัดจำนวน ต่อมามีการนำเสนอเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ กรีนที” ในช่วงที่มีกระแสนิยมเครื่องดื่มชาเขียว ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ว่าคุณต้น กับโออิชิเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ด้วยบุคลิกของคุณต้น ภาสกรนทีที่บริหารสื่อให้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีจุดมุ่งหมายสร้างชื่อคุณต้น ภาสกรนทีให้เป็นที่รู้จักในตลาดแบบวงกว้าง โดยเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ผลิตภัณฑ์โออิชิ กรีนที ซึ่งผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer: CEO) น้อยคนนักที่จะกล้าทำ

ชื่อของคุณต้น ภาสกรนที มีชื่อเสียงดังมากอีกครั้ง หลังจากพลิกวิกฤติگردเกล็ดในชาเขียว โดยคุณต้น ภาสกรนที เป็นผู้แจกรางวัลให้กับผู้โชคดีทุกคนในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “รวยฟ้าผ่า 30 ผ่า 30 ล้าน” คนทั่วประเทศรู้จัก “ต้น โออิชิ” ต่อมา มีการเพิ่มสินค้าใน Portfolio อย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องดื่ม Functional ทรายอะมิโน ไอเค บายโออิชิ ผู้บริโภคเห็นคุณต้น ภาสกรนที เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ผลิตภัณฑ์ทรายอะมิโน ไอเค บายโออิชิ และโออิชิ กรีนที ในชุดต่อๆ มา ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะ Campaign ที่มีคุณต้น ภาสกรนที เป็นผู้ดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

“ไปแต่ตัวทัวรียกแก๊ง” ในฐานะกับตันขับเครื่องบินสื่อสารถึงตำแหน่งผู้นำเป็นผู้ดูแลพนักงานและลูกค้า ซึ่งภาพโฆษณาชุดนี้ส่งเสริมให้ชาเขียวตราโออิชิเด่นชัดขึ้นในภาพความเป็นญี่ปุ่นอย่างแท้จริง คุณต้น ภาสกรนที ยังคงสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) อย่างต่อเนื่อง ขยายความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เครื่องดื่มกาแฟสด ทราย “โออิชิ คาฟีโอ” ขยายเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สร้างรีสอร์ท Villa Moroc และศูนย์การค้าภายใต้ชื่อ Monkey Mall

การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ของคุณต้น ภาสกรนที สรุปประเด็นในด้านความสัมพันธ์ของบทบาทในฐานะเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง ผู้ชี้แนะที่มีความสามารถในการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ในด้านความสัมพันธ์ของการสร้างมาตรฐาน (Standards) สื่อสารโดยภาพผ่านสื่อโฆษณา ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ (Experienced Professional) จากบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของและผู้บริหารสูงสุด การคิดนอกกรอบ (Think Out-of-the Box) โดยคุณต้น ภาสกรนที สร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า ซึ่งเจ้าของและผู้บริหารสูงสุดไม่กล้าทำการใส่ใจรายละเอียด (Attention-to-Detail Demonstration) สื่อสารในภาพโฆษณาเครื่องดื่มทรายอะมิโน ไอเค บายโออิชิ ที่มีการคัดผลสัมฤทธิ์เป็นวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน การสัมภาษณ์คุณต้น ภาสกรนที ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ การจัดอบรมสัมมนาในฐานะวิทยากร และ Pocket Book สื่อสารภาพเจ้าของและผู้บริหารระดับสูงที่ต้องทำงานหนัก เพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ การขยายเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มสินค้าตราโออิชิ แสดงภาพของคุณต้น ภาสกรนที เป็น

นักสร้างสรรค์ความคิดใหม่ (Open to New Ideas) และเรียนรู้ตลอดเวลา (Always Learning) และด้านความสัมพันธ์ของรูปแบบ (Styles) ของความสนุกสนาน (Fun) โดยใช้บุคลิกของคุณต้น ภาสกรนที ติดนิ้ว และหมุนรอบตัวเองอย่างช้าๆ ให้เข้ากับจังหวะเพลงที่โฆษณาเครื่องดื่มตราอะมิโน โอเคบายโออิชิ ซึ่งแสดงภาพความสนุกสนานก่อนการคัดเลือกผลส้มที่ต้องผ่านมาตรฐาน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบผลิตสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การสร้างศรัทธา (Enthusiastic) ให้กับลูกค้าในการส่งเสริมการขาย “รวยฟ้าผ่า 30 ผา 30 ล้าน” โดยคุณต้น ภาสกรนที เป็นผู้แจกรางวัลให้กับผู้โชคดีทุกรายทั่วประเทศและจังหวัด ซึ่งสร้างศรัทธาให้กับลูกค้าว่ามีการมอบรางวัลจริงให้กับลูกค้าที่ส่งชิ้นส่วนฟาชวดเพื่อชิงโชค จากจุดเริ่มต้น เมื่อเอ่ยชื่อ “ต้น โออิชิ” จากบุคลิกภาพของคุณต้น ภาสกรนที ที่เป็น

ตราสินค้าโออิชิ ขยายความกว้างสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ในกลุ่มสินค้าที่ต่อท้ายชื่อตรา “บายโออิชิ” เป็นการสร้างความหลงใหล (Passionate) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า และการสร้างมิตรภาพ (Friendly) ของ Campaign “ไปแต่ตัวทัวรียกแก๊ง” ที่ผู้โชคดี 1 ราย สามารถพาเพื่อนร่วมเดินทาง 3 คน เดินทางไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นตามเงื่อนไขของบริษัท ลูกค้าทุกคนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพ โดยคุณต้น ภาสกรนที เป็นผู้แจกรางวัลถึงมือลูกค้าที่โชคดีได้รับรางวัล

สรุปความสัมพันธ์ของบทบาท (Roles) การสร้างมาตรฐาน (Standards) และรูปแบบ (Styles) ของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคล (Personal Branding) ของคุณต้น ภาสกรนที ให้กับตราสินค้าโออิชิ นำเสนอรายละเอียดตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 การสร้างบุคลิกส่วนบุคคล (Personal Branding) ให้ตราสินค้าโออิชิ: ความสัมพันธ์ของบทบาท การสร้างมาตรฐาน และรูปแบบ

การวิจารณ์และสรุป (Discussion and Conclusion)

การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ต้องมีการวางระบบเป็นอย่างดีโดยเริ่มจากแก่นแท้ในความสามารถ (Core Competencies) ในแต่ละบุคคลที่มีอยู่ หรือเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) รวมถึงความสามารถที่จะเป็นต้นแบบในเรื่องต่างๆ ได้ เพื่อกำหนดเป็น Campaign ของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ได้สมบูรณ์แบบ

ต้องค้นหาองค์ประกอบของบุคคล ได้แก่ สิ่งที่ดีว่าเป็นคุณค่าของบุคคล (Value Proposition) และสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากทุกคน (Differentiation) สิ่งที่ทำให้บุคคลนำดึงดูดและสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า ทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ (Marketability)

แนวคิดของการสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) นำมาสู่กระบวนการสร้างภาพให้เกิดความชัดเจนในภาคธุรกิจของประเทศไทย เช่น คุณต้น ภาสกรนที (ต้น โออิชิ)

คุณยีนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) คุณสมชาย ชิวสุธานนท์ (ดี แม็ทซิ่ง) คุณนิติพงษ์ ห่อนาค (ดี GMM Grammy) คุณลิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ (ลิเรียม บิวตี้แคร์) คุณสมชาย แก้วทอง (ไข่มุกตึก) เป็นต้น เมื่อบุคคลมีความโดดเด่นและมีองค์ประกอบสอดคล้องกับกระบวนการสร้างบุคลิกส่วนตัวบุคคลให้ตราสินค้า (Personal Branding) ในหลายภาคธุรกิจบันเทิง สื่อสารมวลชน และการออกแบบ

บรรณานุกรม

ขนิษฐา อติศรมงคล. 2551. “นักธุรกิจติดแบรนด์: สร้างอาณาจักรจากคนสู่แบรนด์.” **แบรนด์เอง** 9, 10: 132-137.

บุณทริกา สิริโกคาศัย. 2551. “Personal branding: คุณนั่นแหละ...ขายได้.” **แบรนด์เอง** 9, 10: 128-130.

30 ยอดแบรนด์ไทย: ศักยภาพการแข่งขันและ Nation Equity ของประเทศไทย. 2550. กรุงเทพมหานคร: แพลนพรีนซ์ดีจ.

Bence, Brenda. 2008. “Personal Branding.” **Sales & Service Excellence** [Online serial]. Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=9&hid=105&sid=0fea4a24-d785-4b30-809f-4dc28df99197%40sessionmgr110>

Grant, Terri. 2008. “Building a Personal Brand: A Serious Proposition or Passing Fad? An Interview with Catht Sims.” **Business Communication Quarterly** [Online serial]. Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=105&sid=0fea4a24-d785-4b30-809f-4dc28df99197%40sessionmgr110>

Harris, Judith B. 2007. “Personal Projections in Artists’ Works: Implications for Branding.” **Journal of Brand Management** [Online serial]. Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=7&hid=5&sid=9203da82-c3a7-476e-ae9562b49faf9d30%40sessionmgr104>

McNally, David, and Speak, Karl D. 2003. **Be Your Own Brand: a Breakthrough Formula for Standing out from the Crowd.** San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Wallis, Lynne. 2007. “Promote Brand You.” **Nursing Standard** [Online serial]. Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=3&sid=9203da82-c3a7-476e-ae9562b49faf9d30%40sessionmgr104>



Ms. Pranee Eamlaorpakdee received her Master of Business Administration Degree from Kasetsart University. She is currently an Assistant Professor in the Marketing Department, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interests are in the fields of Marketing Management, Service Marketing, Direct Marketing, Consumer Behavior, Wholesale & Retail Management, Product Performance on Brand Reputation, Personal Branding and Strategic Management.