

การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล

Personal branding of lead actors in drama series in the digital age

อิทธิเทพ หลีนวรัตน์* | Ittithep Leenawarat

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ประเทศไทย;

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author email: tithep@hotmail.com

Abstract

This article aims to explore the concepts and processes of personal branding among lead actors in drama series in the digital age. The entertainment industry has undergone a transformation from a one-way communication system through traditional television to a two-way communication environment facilitated by popular streaming platforms such as WeTV, iQIYI, VIU, YOUKU, MOMOMAX, TrueID, Netflix, Disney+ Hotstar, and YouTube. This shift enables actors to create, manage, and communicate their personal image directly to audiences. This study is based on a synthesis of relevant literature and research on personal branding. The findings indicate that personal branding consists of several key elements, including uniqueness, identity, and image construction, as well as public communication, sponsorship support, fan engagement, and a social environment that facilitates public acceptance. Personal branding among actors is therefore shaped by both marketing strategies and the development of relationships between actors and audiences. The synthesis further suggests that successful personal branding among lead actors in the digital age depends on establishing a distinctive identity, maintaining consistent communication, and sustaining a coherent public image over time. These factors contribute significantly to audience acceptance, popularity, and the long-term sustainability of personal branding within the digital entertainment industry.

Keywords: Personal Branding, Lead Actors, Drama Series

Received: December 1, 2025 Revised: January 27, 2026 Accepted: January 29, 2026

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2026.8>

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาแนวคิดและกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงได้เปลี่ยนผ่านจากระบบการสื่อสารทางเดียวจากช่องทางโทรทัศน์ มาสู่ระบบสองทางผ่านบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากระบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม เช่น WeTV, iQIYI, VIU, YOUKU, MOMOMAX, TrueID, Netflix, Disney+ Hotstar, YouTube เป็นต้น ทำให้นักแสดงสามารถสร้างและบริหารภาพลักษณ์ของตนเองได้โดยตรง การศึกษานี้จึงอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ ตลอดจนการสื่อสารกับสาธารณะ การมีผู้สนับสนุน การตอบ สนองของแฟนคลับ และบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการยอมรับ ตราสินค้าบุคคลของนักแสดงจึงเป็นผลจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับผู้ชม ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล เกิดจากความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง การสื่อสารที่มีเอกภาพ และการรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับ ความเป็นที่นิยม และความยั่งยืนของตราสินค้าบุคคลในอุตสาหกรรมบันเทิงยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้าบุคคล นักแสดงนำ ละครซีรีส์

บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้ชมละครซีรีส์ หรือสื่อบันเทิงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเสพสื่อหรือการบริโภคสื่ออย่างสิ้นเชิง จากรูปการชมละครผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การบริโภคละครซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น WeTV, iQIYI VIU, YOUKU TrueID, MOMOMAX, Netflix และ Disney+ ผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการได้ตามเวลาและอุปกรณ์ที่ตนเองสะดวก ซึ่งส่งผลทำให้ “นักแสดงนำ” กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่าง “นักแสดง” และ “ผู้ชม” จากระบบการสื่อสารทางเดียวมาเป็นระบบสองทาง (Two-way Communication) นักแสดงสามารถสร้างพื้นที่สื่อสารส่วนตัวผ่านช่องทางดิจิทัล และจัดการภาพลักษณ์ของตนได้โดยตรง สิ่งนี้ก่อให้เกิดกระบวนการ “สร้างตราสินค้าบุคคล” (Personal Branding) ซึ่งเป็นการวาง

ตำแหน่งตัวตนในฐานะ “ตราสินค้า” ที่มีคุณค่าและอิทธิพลต่อสาธารณะ

ในบริบทของสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในงานศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด ถึงแม้แนวคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นก่อนการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อสังคมออนไลน์ แต่การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสื่อในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ในอุตสาหกรรมบันเทิงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น บทความนี้ผู้เขียนนำเสนอ สื่อบันเทิงโดยเฉพาะ “ละครซีรีส์” ในยุคดิจิทัล กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม ที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับนักแสดง การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok), อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) ทำให้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดง สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นอิสระ และเข้าถึงผู้ชมได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น นักแสดงเกาหลีอย่างไอยู (IU) หรือ พักซอจุน (Park Seo-Jun) ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินที่จริงใจและมีความสามารถ ส่วนในประเทศไทย นักแสดงซีรีส์วายอย่าง ไบรท์-วิน (Bright-Win), บั๊วกิ้น-พีพี (Billkin-PP) และหยิน-วอร์ (Yin-War) มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ร่วมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสร้างฐานผู้ติดตามระดับนานาชาติ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าบุคคล กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัล จากที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจ ในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะอธิบายแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดทางการตลาดหรือศึกษากลุ่มบุคคลอื่น เช่น ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencers) หรือผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ขณะที่การศึกษาที่เจาะจงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ภายใต้บริบทสื่อดิจิทัล ยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งยังขาดการอธิบายเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงแนวคิดตราสินค้ากับคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล อาทิ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และบทบาทของแฟนคลับในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย และวิเคราะห์แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยประยุกต์กรอบแนวคิดด้านตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) เข้ากับบริบทของนักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งชี้ให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างนักแสดง การสื่อสารภาพลักษณ์ และ

ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับกลุ่มแฟนคลับ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลในอุตสาหกรรมบันเทิงร่วมสมัย

ประโยชน์ของบทความชิ้นนี้ (1) นักวิชาการและนักศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์และการสื่อสาร บทความนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคลในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิดตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์สู่บุคคลสาธารณะ อันสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดและเอกสารอ้างอิงในการศึกษาวิจัย และต่อยอดงานวิชาการในอนาคต (2) นักแสดงและบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง ผลการวิเคราะห์ในบทความนี้ช่วยให้นักแสดงและผู้ที่เกี่ยวข้อง เข้าใจกลไกการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างเป็นระบบ เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว (3) ผู้จัดการศิลปินและผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารและการตลาด สามารถใช้บทความนี้เป็นแนวทางเชิงแนวคิดในการออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลให้สอดคล้องกับบริบทที่สอดคล้อง ช่วยให้การบริหารภาพลักษณ์ของนักแสดงละครซีรีส์ให้มีความสอดคล้องกับตัวตนและความคาดหวังของสาธารณะมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล

1. แนวคิดตราสินค้า (Branding) จากผลิตภัณฑ์สู่บุคคล

แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding) มีรากฐานมาจากการตลาด (Marketing) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เดิมถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product) และบริการ (Service) ผ่านองค์ประกอบสำคัญ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ภาพลักษณ์ (Image) คุณค่า (Value) และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) ที่ผู้บริโภครับรู้ (Consumer Awareness) ตราสินค้าจึงมิได้เป็นเพียงเครื่องหมายทางการค้า แต่เป็นสัญญาณทางความหมายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้กับตัวบุคคล จึงเกิดแนวคิด “ตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)” ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับบุคคล ในฐานะหน่วยทางการสื่อสาร ที่สามารถสร้างคุณค่าความแตกต่าง และการจดจำในระดับสาธารณะได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) การสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) การสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) และการบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างสำคัญ คือ ตราสินค้าบุคคลมีใช้สิ่งที่ถูกออกแบบจากองค์กรเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล บริบททางสังคม (Context) และการรับรู้ของผู้ชม ทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลมีลักษณะพลวัต เปลี่ยนแปลงได้ และต้องอาศัยความสอดคล้องระหว่าง “ตัวตนจริง” และ “ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไป”

2. แนวคิดตราสินค้ากับคุณลักษณะของบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่สามารถอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารเพียงอย่างเดียว หากแต่จำเป็นต้องผนวกเข้ากับคุณลักษณะภายในของบุคคล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักผู้พูด (Ethos) ในวาทศิลป์ ซึ่งเน้นความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารในสายตาของผู้รับสาร คุณลักษณะสำคัญ เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิด เสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ช่วยสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ ขณะที่บุคลิกภาพ (Personality) ทำหน้าที่เป็นแกนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการจดจำ ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่สื่อสารกับคุณลักษณะภายใน มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดความไม่เชื่อถือในระยะยาว สำหรับนักแสดงนำละครซีรีส์ คุณลักษณะเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนผ่านบทบาทการแสดง แต่ยังถูกสื่อสารผ่านพฤติกรรม การให้สัมภาษณ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าบุคคลในระดับสาธารณะ

3. ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบุคคล

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบุคคลมีความเหมือนกันในเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ต่างต้องอาศัยการกำหนดอัตลักษณ์ การสื่อสารคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ทั้งสองมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถควบคุม ออกแบบ และปรับเปลี่ยนได้โดยองค์กร ขณะที่ตราสินค้าบุคคลมีความผูกพันกับตัวตนจริงของบุคคล ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากชีวิตส่วนตัวได้อย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ ความผิดพลาด หรือพฤติกรรมส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยตรง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ง่ายกว่า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงต้องอาศัยความระมัดระวัง ความต่อเนื่อง และความจริงใจมากกว่าการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์

4. เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงการสร้างตราสินค้าของนักแสดง

แม้แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) จะเกิดขึ้นก่อนยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิงและสื่อออนไลน์ แต่เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงอย่างมีนัยสำคัญ ในอดีตการสร้างตรา/นักแสดง (การปั้นดารา) มักอยู่ภายใต้การควบคุมของสถานีโทรทัศน์ หรือผู้จัดการศิลปิน ภาพลักษณ์ถูกกำหนดจากบนลงล่าง และผู้ชมมีบทบาทเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ในยุคดิจิทัล นักแสดงสามารถใช้สื่อใหม่ในการภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมได้โดยตรง ส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล เปลี่ยนจากการควบคุมภาพลักษณ์ มาเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งนักแสดงสามารถแสดงตัวตนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่แฟนคลับมีบทบาทเชิงรุกในการสนับสนุน ขยายความหมาย และร่วมสร้างคุณค่าของแบรนด์บุคคลผ่านกิจกรรมแฟนด้อมและสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล

บทความนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นศึกษาในลักษณะของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) เริ่มจากการทำความเข้าใจแนวคิดหลักดังต่อไปนี้ (1) ความหมายการสร้างตราสินค้าบุคคล (2) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (3) อัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และ (4) องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ดังนี้

1. ความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล

การสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนของบุคคลในเชิงวิชาการตลาด เริ่มชัดเจนมากขึ้นในช่วงก่อนศตวรรษที่ 21 โดย Peters (1997) มีการสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคล (Personal Branding หรือในชื่ออื่น ๆ ที่มีหลากหลายคำ เช่น Self-Promotion, Self-Branding, Personal-Marketing) ซึ่งอธิบายดังนี้ ทุกคนต่างก็มี “ตราสินค้า” ที่มาพร้อมกับอัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยากสร้างตราสินค้าหรือไม่ ทุกคนยังมี “อำนาจ” (Power) และ “ความสามารถ” (Ability) ในการสร้าง “ชื่อ” (Name) เพื่อยกระดับตนเองไปสู่สิ่งที่ตนเองต้องการ การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการที่บุคคลทำการตลาดเกี่ยวกับตนเอง หรืออาชีพของตัวเองให้กลายเป็นตราสินค้า ขณะที่เทคนิคการจัดการความช่วยเหลือด้วยตนเอง อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของบุคคลมาจากพัฒนาตัวเองเป็นตราสินค้า

Montoya and Vandehey (2009) นิยามการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณะชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับ Goffman (1959) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) รวมไปถึงเป็นการสะท้อนตัวตนของบุคคลในด้านความสามารถ คุณสมบัติ และรูปแบบการใช้ชีวิต

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554), พิษณุณี ภูตระกูล และคณะ (2559) ให้นิยามดังนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคล หรือตราเฉพาะบุคคลในเชิงธุรกิจ หรือการตลาด คือ “การสร้างเอกลักษณ์และแสดงตัวตนของบุคคลต่อสาธารณะ อันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่น เกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับอาชีพ ธุรกิจ หรือองค์กรที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่” ซึ่งในกรณีการสร้างตราสินค้าบุคคลกับอาชีพศิลปิน จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรือสร้างตราสินค้าให้กับตัวศิลปินเพื่อที่จะสื่อสาร และทำให้แฟนคลับเข้าใจในมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปทางเดียวกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี” ผลการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัล ด้วยการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ก็คือช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ มีส่วนช่วยผลักดันให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok Application) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าบุคคล และทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นตราสินค้าบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้การสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล ให้เกิดความแตกต่าง มีความโดดเด่นจากบุคคลอื่น เป็นการนำเสนอ

ตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชม และมีการตอบสนองเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ เกิดขึ้นนอกจากนี้การสร้างตราสินค้าบุคคล ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลที่ต้องการสื่อความหมายไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยการสร้างตราสินค้าบุคคล ต้องมีการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าบุคคลให้มีความชัดเจน จนเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ จึงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับบุคคลภายนอกได้

2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) การวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 ขั้นตอนเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ในขั้นแรกจำเป็นต้องระบุว่าจะเลือกกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นใคร โดยใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะช่วยให้เลือกจุดติดต่อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เป็นการออกแบบแนวคิดของตราสินค้า มีขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image) เช่น โตโยต้า อัลติส “เปี่ยมพลังอีกขั้นของความแรง” จะเห็นได้ว่าตราสินค้าได้รับออกแบบให้สามารถอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวเอง

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Identity) ตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะที่จดจำง่าย โดดเด่น แตกต่างไปจากตราสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการ “แต่งตัว” ให้ตราสินค้ามีลักษณะ โดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างไปจากสินค้าอื่น โดยมีส่วนประกอบ 6 ด้านดังนี้ (1) ชื่อตราสินค้าที่สั้นกระชับได้ใจความทั้งตัวอักษรที่อ่านได้และเสียงได้ยินยอมเป็นตราสินค้าที่ดึงดูดได้ดี (2) โลโก้และสีสามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้ในแง่ของจิตวิทยา (3) สัญลักษณ์ เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (4) บุคลิกลักษณะ เป็นรูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้าที่ต้องการสะท้อนตัวตนของตราสินค้าออกมา เช่น นมเปรี้ยวดื่มแล้วสุขภาพดี ก็สื่อสารด้วยการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่บุคลิกภาพคล่องตัวรูปร่างดี เป็นต้น (5) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่น

สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ และ (6) สโลแกน การออกแบบเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยสร้างในส่วนที่อ่านออกเสียงได้ เป็นประโยคที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น “โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต”

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่ง ภัสสร ปราชญากุล (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าบุคคลคือ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้าบุคคล จากนั้นต้องทำการสื่อสารตราสินค้าบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ก็คือ ช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (2) การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา และ (3) ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานท์ (LINE Official Account) และยูทูบ (YouTube)

ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นกระบวนการระยะยาวในการสร้างตัวตนของตราสินค้า และระบุเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่ทำให้ตนเป็นจุดเด่นในตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงร่วมกับผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค และเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในท้ายที่สุด

3. การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

Arruda (2003), Khedher (2015) ได้อธิบายถึง กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มี 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity หรือ Extract) ซึ่งในขั้นตอนแรกนี้ เป็นการค้นหา คุณค่า หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างโดดเด่นของบุคคล เช่น รูปร่าง หน้าตา การศึกษา ความสามารถพิเศษ ซึ่ง Montoya and Vandehey (2002, 2009) อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตรา

สินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน (Specialization) เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อการสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าบุคคล เพราะคุณลักษณะด้านนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับตราสินค้านั้น ๆ

2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) คุณลักษณะนี้สามารถนำพาคนไปในทิศทางต่าง ๆ ที่ชัดเจนได้ เมื่อมีบุคคลลุกขึ้นมามีอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่มีความชัดเจน ตรงใจของผู้รับสาร บุคคลนั้นก็จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer)

3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเรียกว่าบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ คือ บุคลิกภาพที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ (Human Quality) โดยจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะย่อย คือ เป็นคนที่จับต้องได้ (Relatable) ผิดพลาดได้ (Fallible) เป็นคนคิดบวก (Positive) และเป็นตัวจริง (Authentic) ต่อหน้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

4) ความปรารถนาดี (Goodwill) การที่บุคคลมีความหวังดีต่อผู้อื่น จะช่วยลดทอนการรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความผิดพลาดที่บุคคลกระทำ สามารถลดคำวิพากษ์วิจารณ์ลงได้ และเมื่อมีการขอโทษจะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย รู้สึกว่าสามารถให้อภัยบุคคลที่มีลักษณะของความปรารถนาดีได้ง่าย ยังช่วยให้มองข้ามความบกพร่องของบุคคลนั้นได้

3.2 การกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Position หรือ Express) ขึ้นต่อมาคือ การวางกลยุทธ์ที่จะสื่อสารคุณค่า หรือคุณลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของบุคคลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไปพร้อมกันเลยทีเดียว นอกจากนี้ Montoya and Vandehey (2002, 2009) กล่าวถึงคุณลักษณะอีก 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness) บุคคลที่ต้องการสร้างตราสินค้าต้องเป็นตัวจริงและจับต้องได้ (Authentic and Relatable) บุคคลนั้นยังจำเป็นต้องมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นไปจากบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงอีกด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายชื่นชมและจดจำได้

2) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีคุณลักษณะหลายประการ แต่การ “ปรากฏของคุณลักษณะนั้น ๆ อย่างชัดเจน” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ใช้ในการพิจารณาว่าจะติดตามบุคคลนั้นหรือไม่ และส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า นอกจากนี้สิ่งที่ปรากฏจะต้องเกิดขึ้นซ้ำ ๆ (Repeatedly) และสม่ำเสมอ (Consistently) ในทุกโอกาสจึงจะทำให้บุคคลมีคุณลักษณะที่ชัดเจนและเป็นที่จดจำ

3) ความเป็นเอกภาพ (Unity) ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลจะต้องมีความเป็นเอกภาพในตัวตนของบุคคลนั้น ทั้งในพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้ไม่ว่าจะสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางใด ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ไม่เช่นนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะไม่รับรู้ถึงความเป็นตัวจริง (Authenticity) ของตราสินค้านั้น

4) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence) การสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน แม้ว่าอาจจะไม่ได้รับการยอมรับในระยะแรก ๆ แต่หากยังคงรักษา อัตลักษณ์ที่แท้จริงไว้ ไม่หวั่นไหวไปกับกระแส ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันข้างหน้า

3.3 การกำหนดหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Image หรือ Exude) ขั้นตอนนี้ ได้แก่ การสื่อสารตัวตนของบุคคลตามที่วางแผนกลยุทธ์ไว้ให้ปรากฏสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นสาธารณะตามคุณลักษณะ 8 ประการของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) นอกจากนี้ยังมีหลักการเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคลให้แข็งแกร่งของ Aaker (2012) ซึ่งเสนอรูปแบบ (Form) ของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ “ชัดเจน” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าบุคคลไว้ 3 รูปแบบ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบนี้ ควรได้รับการออกแบบมาอย่างโดดเด่น เป็นที่จดจำและมีเอกภาพเพื่อจะสามารถสื่อสารข้อมูลและตัวตนของตราสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ การสื่อสารที่มองเห็นเป็นรูปภาพ ตัวอักษร สี สัน รูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และสร้างให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง อย่างเจาะจงต่อตราสินค้านั้น

2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านถ้อยคำ (Verbal Identity) ได้แก่ การสื่อสารผ่านถ้อยคำ ทั้งข้อความและเสียง เช่น สโลแกน คำขวัญ เพลง ทำนองเพลงต่าง ๆ ซึ่งสร้างให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกบางอย่าง อย่างเจาะจงต่อตราสินค้านั้นเช่นกัน

3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม/การแสดงออก (Behavioral Identity) ได้แก่ การแสดงออกต่าง ๆ ของตราสินค้าบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการต่าง ๆ เช่น กิริยามารยาท การต้อนรับ มิตรจิตมิตรใจของผู้บริหาร พนักงาน และตัวบุคคลผู้เป็นตราสินค้า เป็นต้น

โดยบุคคลควรตระหนักว่าการสื่อสารผ่านทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน มีเอกภาพและมีความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต ตราสินค้าและนักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องปรับตัว เพื่อให้ตอบรับกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากมีเพียงแค่สื่อดั้งเดิม ก็มีสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าในยุคนี้ก็เช่นกันที่ตราสินค้า และนักการตลาดต้องสร้างตราสินค้าผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ซึ่ง ญัฐวีร์ ตันติสังธรรม (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จคือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Positioning) ให้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เข้าถึงง่ายที่สุดและสนิทสนมง่ายที่สุดกล่าวคือ การสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน และมีจุดยืนของตัวเองเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

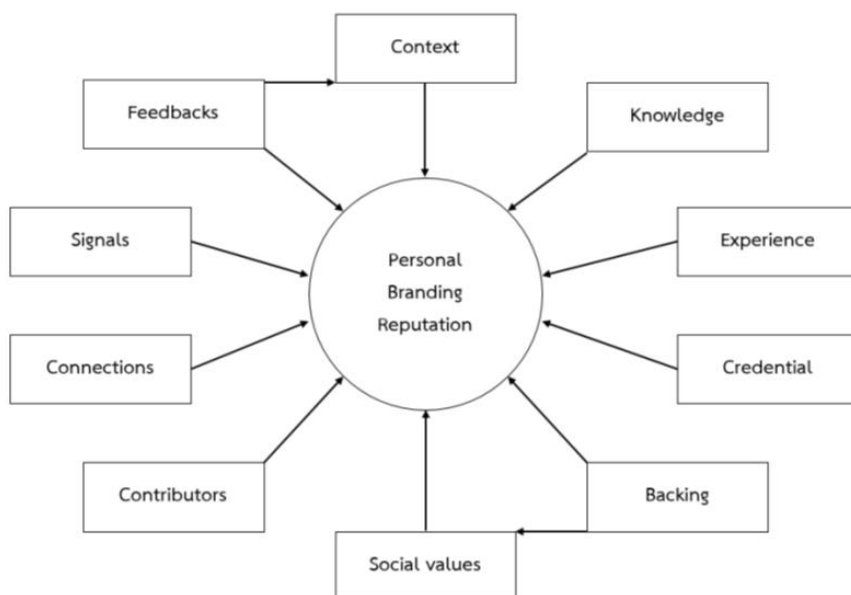
จากการอธิบายในข้างต้นนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติกร วงศ์พันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าบุคคลของ ยูทูบเบอร์นั้นไม่ได้มีสูตรสำเร็จและระยะเวลาที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของยูทูบเบอร์แต่ละประเภท โดยวิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าบุคคลได้นั้น จะเกิดจากบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้สื่อสาร ผ่านเนื้อหาในวิดีโอ เช่น รูปร่างหน้าตา การพูด น้ำเสียง วิธีการนำเสนอ การเล่าเรื่อง ผู้เขียนพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ บุคลิกภาพของยูทูบเบอร์มีผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล

จากการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญข้อแรก คือ การรู้จักตนเอง เข้าใจว่าตนเองคือใคร และมีจุดเด่นในเรื่องอะไร เพื่อให้เป็นจุดแข็งของตราสินค้า ซึ่งในข้อแรกนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า

และข้อที่สอง คือ เมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้าออกไปแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสำคัญจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ถูกต้อง เพื่อสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด

3.4 องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล

Del Blanco (2010) ได้อธิบายว่า การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Reputation) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคล เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลนั้นคือ สิ่งที่มีผู้อื่นพูดถึงหรือนึกถึงเรา การมีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้าบุคคลและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าบุคคลให้เกิดความรู้สึกดีรวมไปถึงความเคารพนับถือ เป็นการสร้างผลดีให้กับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้ (1) ความรู้ (Knowledge) (2) ประสบการณ์ (Experience) (3) การรับรองหรือตำแหน่ง (Credentials) (4) การให้ข้อเสนอแนะ (Backing) (5) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) (6) สัญญาณ (Signals) (7) การตอบกลับ (Feedback) (8) บริบทสังคม (Context) (9) ค่านิยมทางสังคม (Social value) และ (10) การเชื่อมต่อ (Connections)



ภาพที่ 1 Determining factors in personal brand reputation

ที่มา: Del Blanco (2010)

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้ทำศึกษาจัดแบ่งหมวดหมู่ออกมาเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล

ปภัสสร ชัยวงศ์ และ พิมพพกา เจริญจิตร (2561), พิมพพกา เจริญจิตร (2560) ได้นำองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลของ Del Blanco (2010) มาปรับเนื้อหาเพื่อสร้างกรอบในการอธิบายการสร้างตราสินค้าบุคคล 4 มิติ ดังนี้

1.1) องค์ประกอบมิติตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้มีชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

ก. ความรู้ (Knowledge) ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าบุคคลนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ หรือได้รับยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ เช่น หนึ่ง จักรวาล เสาธงยุติธรรม เป็นนักดนตรี โปรดิวเซอร์ดนตรี ผู้กำกับดนตรี นักเรียบเรียงเพลงชาวไทย ที่มีความรู้ทางด้านดนตรีเป็นอย่างดี เป็นที่รู้จักจากรายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) และ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice Thailand)

ข. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่าความชำนาญ การมีประสบการณ์ ความชำนาญ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น เทรนเนอร์ฟ้าใส มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มิได้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายจากการอ่านหนังสือหรือตำราอย่างเดียวยังอย่างเดียว แต่เทรนเนอร์ฟ้าใสต้องมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์การดูแลบุคคลที่มาออกกำลังกายอย่างมาก จึงจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับบุคคลที่มาออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ฟ้าใสได้ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ล้วนมีปัญหาด้านสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ปัญหารูปร่าง น้ำหนักตัวที่มากเกินไป การบาดเจ็บของกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกาย โรคออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น

ค. การรับรองหรือตำแหน่ง (Credentials) คือ สัญลักษณ์ทางความรู้ของบุคคล เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าบุคคล เพราะเป็นเครื่องการันตีความรู้ของผู้ที่ถือครองนั่นเอง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งการเป็นหัวหน้า คำนำน้าชื่อ การจบการศึกษาปริญญาเอกมีคำนำหน้าว่าเป็น ดร. เป็นต้น

ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล” จากการ

วิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเพื่อให้ศิลปินอยู่ในวงการได้นั้น ผู้จัดการหรือผู้สร้างศิลปินจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพภายนอกและภายในที่ดี และโดดเด่นเพื่อให้แฟนคลับชื่นชม บุคลิกภาพภายนอก คือ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกดี มีอัตลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำ บุคลิกภายใน คือ การมีมารยาทและวินัย การสร้างจุดขายเรื่องบุคลิกภาพของศิลปินต้องเป็นธรรมชาติและเหมาะสม ตอบสนองกลุ่มแฟนคลับ ผู้จัดการยังสามารถนำเสนอศิลปินผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านการเป็นพรีเซนเตอร์ หรือพบปะแฟนคลับเพื่อทำให้เกิดภาพจดจำและความประทับใจ นอกจากนี้ผู้สร้างศิลปินต้องวางแผนให้ศิลปินมีผลงานสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าบุคคลที่ดีให้อยู่ในวงการได้นานเท่าที่จะทำได้

1.2) องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

1) สัญญาณ (Signals) คือ การแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ ถ้อยคำ ท่าทาง การแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม ฯลฯ ซึ่งจะถือเป็นการตอกย้ำให้เห็นบ่อย ๆ โดยผ่านทางสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงบุคคลนั้น ๆ ในการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

2) การเชื่อมต่อ (Connections) หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง แต่การจะติดต่อกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้นั้น จะต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม (social media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นจากตัวผู้สร้างเพียงด้านเดียวเท่านั้น ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าบุคคล หรือที่เรียกว่าชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล

1.3) องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม ซึ่งองค์ประกอบนี้เปรียบได้กับตัวช่วย ที่จะผลักดันบุคคลให้ก้าวไปสู่ชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

1) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการดารา นักแสดง มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะกับ

นักแสดงในช่วงเวลาที่เกิดปัญหา ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถเพิ่มชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลได้นอกจากนี้ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง เป็นผู้ช่วยส่งเสริมให้บุคคลนั้น ๆ ได้รับการยอมรับในแวดวงที่กว้างขึ้น มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจัดเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลัง

2) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่า เป็นที่รู้จักในวงกว้างกว่า บุคคลในสังคมให้การรับรอง (Endorse) ยอมรับแก่บุคคลที่กำลังสร้างตราสินค้าบุคคล เช่น ต๋อง สาวิตรี สามิภักดิ์ นักแสดงรุ่นพี่ที่มีชื่อเสียงกล่าวชื่นชมนักแสดงรุ่นน้องอย่าง ไบรท์-วิน นักแสดงจากซีรีส์วายเรื่อง “เพราะเรายังคู่กัน” ถึงฝีมือการแสดงที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ตนเองชื่นชมและติดตามผลงานการแสดงของรุ่นน้องทั้งสองคน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร กลัดเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าศิลปินให้มียอดชื่อเสียง โดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการผู้จัดการ” จากวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ บุคคลที่อยู่เบื้องหลังและบุคคลที่คอยสนับสนุน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลเนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้คือ ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ เกิดจากบุคคลหลาย ๆ กลุ่มที่อยู่แวดล้อม เช่น ผู้ผลิตละคร ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เอเจนซี่ นักปั้น/ผู้จัดการ สื่อมวลชน เป็นต้น และกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมี 4 ขั้นตอน คือ (1) การค้นหาคุณสมบัติของนักแสดง (2) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับนักแสดง (3) การสื่อสาร มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้นักแสดงเป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำ และ (4) การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ชื่อเสียงคงอยู่และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักแสดง นอกจากนี้นักแสดงควรพัฒนาความสามารถด้านการทำงาน และด้านศีลธรรม จริยธรรม เพื่อป้องกันการเสื่อมถอยในหน้าที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง

1.4) องค์ประกอบมิติบริบท ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการศึกษา ทั้งตัวบุคคลและการสื่อสารตราสินค้าของบุคคล สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่หนุน/ไม่หนุน ต่อการสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่ถูกตีความหมายผ่านบริบททางสังคมและบริบทแวดล้อม ซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และตีความตราสินค้าบุคคล เช่น บรรทัด

ฐาน กฎกติกาทางสังคม การใช้ภาษา หากตราสินค้าบุคคลฉีกแนวออกจากกรอบ หรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ หากตราสินค้าบุคคลหนึ่ง ๆ ต้องการสร้างการยอมรับในบริบทใหม่ ซึ่งอาจมีความคล้ายหรือไม่คล้ายกับบริบทเดิม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจบริบทของสังคมใหม่นั้นด้วยเช่นกัน เช่น ซีรีส์จีนเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร มีการปรับเปลี่ยนบทของนักแสดงนำให้เป็นแนวมิตรภาพของเพื่อนผู้ชายด้วยกัน ที่มีความผูกพันและเป็นห่วงกันและกัน จากบทประพันธ์เดิมในนวนิยายเป็นแนววาย ซึ่งมีแสดงออกถึงความรักของผู้ชายกับผู้ชายอย่างชัดเจน การปรับเปลี่ยนนี้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของจีนที่ไม่ยอมรับ และเปิดกว้างด้านพฤติกรรมการแสดงออกของชายรักชาย

2) ค่านิยมทางสังคม (Social value) วิธีการสร้างตราบุคคลนั้น เป็นระบบทางสังคมที่เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคล มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม สิ่งที่สังคมหนึ่ง ๆ ยอมรับว่าดี เช่น ในแวดวงอุตสาหกรรมบันเทิง ศิลปิน ดารา นักแสดง ที่มีสัมมาคารวะกับผู้ใหญ่ มีความอ่อนน้อมถ่อมตนกับผู้อื่น หรือด้านคุณธรรมอื่น เช่น ความกตัญญู ขอยกตัวอย่าง หยิ่น อานันท์ ว่อง นักแสดงนำจากซีรีส์วายเรื่องกลรักรุ่นพี่ ตัดสินใจเข้าสู่วงการบันเทิง เนื่องจากต้องการมีรายได้ที่มากขึ้น เพื่อมาช่วยครอบครัวในการชำระหนี้ที่นอกระบบให้กับมารดา ซึ่งเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบุพการี เป็นค่านิยมที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมไทย

จากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนั้น นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้คล้ายคลึงกัน ในเรื่องของคุณสมบัติของการที่บุคคลจะมีตราสินค้าของตนเองได้นั้น อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีคุณสมบัติในเรื่องความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องบางเรื่อง หรือประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือแวดวงจนทำให้เกิดความโดดเด่น และการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้น จะต้องมีความชัดเจนในตัวบุคคล และมีการสื่อสารออกไปยังสาธารณะชนด้วย จึงจะเกิดตราสินค้าบุคคล

2) การรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าบุคคล

Blackwell and Stephan (2004) กล่าวว่า “การรักษาและพัฒนาตราสินค้าเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ากว่าการลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ของบุคคลทั้งหมดจะปรากฏผ่านสื่อมวลชนให้สังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของคนแต่ละกลุ่มในสังคมและกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็น “ตราสินค้า”

ของคนนั้น” ให้ภาพลักษณ์ดูดีจนมีชื่อเสียง ดังนั้น ศิลปิน ดารา นักแสดง จำเป็นที่ต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ดีต่อสื่อมวลชนและสังคม และสิ่งที่สำคัญสูงสุดของการดูแลรักษาภาพลักษณ์ คือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคหรือแฟนคลับจึงรักภักดีศิลปิน จึงต้องผลักดันให้ภาพลักษณ์เกิดความโดดเด่น ถูกใจตอบสนองกลุ่มแฟนคลับให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนที่สุด

นอกจากนี้ หลักการสร้างความยั่งยืนของการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารนั้นก็คือการสื่อสารที่มีความเป็นเอกภาพคงเส้นคงวามีความสม่ำเสมอจนเกิดความมั่นคง (Consistency) โดยสื่อสารผ่านช่องทางอันหลากหลายและเชื่อมโยงหรือเรียกว่า Polymedia เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Madianou & Miller, 2013)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบาย การรักษาให้คงไว้ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ว่าเมื่อตราสินค้าบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ในทุกการแสดงความเห็นต่าง ๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคลเอาไว้ หรือที่เรียกว่าให้อยู่ในร่องในรอย เพราะเมื่อตราสินค้าบุคคลได้รับความนิยมนั้นจะถูกนำเสนอไปในหลาย ๆ ช่องทางของสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น ดิจิตอล เฟซบุ๊ก แอ็กซ์ ยูทูบ ดังนั้น ตราสินค้าบุคคลจะต้องติดตามผลตอบรับนั้นอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

ในปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารทางตลาดถูกพัฒนาให้เป็นแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า บริการหรือบุคคล ผ่านกระบวนการสื่อสารเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เครือข่าย (Connections) ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ตามหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ตราสินค้า บริการ หรือบุคคลจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้เข้าใจและคุ้นเคย ถ้าตลาดมีการแข่งขันที่สูงผู้บริโภคก็จะมีช่องทางเลือกมากขึ้น แต่ถ้าไม่มีกระบวนการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ผู้บริโภคก็ไม่ทราบ เช่นเดียวกับสื่อมวลชนในวงการบันเทิงที่ผลิตศิลปินมากขึ้นทำให้การแข่งขันก็สูงขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารที่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ และอธิบายถึงการเปิดตัว การใช้กระบวนการ

สื่อสารแบบผสมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และตราสินค้าของศิลปิน (วิไลดา นนทมาตร์, 2557) ดังนี้

2.1) การเปิดตัวด้วยความถี่ (Frequency Exposure) ซึ่งเป็นการเปิดตัวแบบสื่อดั้งเดิม ตามเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อสร้างการกระตุ้นการรับรู้ของสื่อมวลชนบ่อยครั้งและการสร้างเงื่อนไขการทำซ้ำ ๆ จนประสบผลสำเร็จ

2.2) การเปิดตัวด้วยการสนับสนุน (Advocacy Exposure) เป็นการที่คนหนึ่งกล่าวถึงบุคคลคนหนึ่งให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่พูดถึงตัวเองโดยตรง ซึ่งการสร้างอิทธิพลของผู้บริโภคตามเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ความมั่นใจ ให้สอดคล้องกับสื่อมวลชนและผู้บริโภคได้รับรู้

2.3) การเปิดตัวด้วยการใช้ไวรัส (Viral Exposure) เป็นการกระจายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องที่ชัดเจน สนุกสนานและบอกต่อ ๆ กัน ดังนั้น กระบวนการสื่อสารด้วยการใช้ไวรัสจะต้องสร้างคอนเทนต์ที่บ่งบอกภาพลักษณ์ของบุคคลได้ด้วย

2.4) การเปิดตัวกับกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น (Affinity Group Exposure) การใช้คำว่า “เรา” ภายใต้จิตใต้สำนึกของความสัมพันธ์แน่นแฟ้น โดยนัยยะความเป็นปัจเจกได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นบนพื้นฐานพลวัตกลุ่มที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือสนับสนุนช่วยเหลือกัน

2.5) การเปิดตัวในเชิงบริบท (Contextual Exposure) เป็นการเชื่อมต่อนินทา บริการหรือผลงานจากบุคคลผ่านกระบวนการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ซ้ำ ๆ จนกระทั่งจิตใต้สำนึกนั้นจะถูกเรียกออกมาเอง ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงของศิลปินนักร้องดังที่ได้ยินบ่อย ๆ จนสามารถร้องได้โดยไม่เคยฝึกมาก่อน เป็นต้น ซึ่งการเปิดตัวในเชิงบริบทจะเกิดขึ้นเมื่อได้ยินหรือพบเห็นเหตุการณ์ในเวลา หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภคและสังคมได้

2.6) การเปิดตัวด้วยประสบการณ์ (Experiential Exposure) เป็นข้อพิสูจน์ให้เกิดการทดลองเกิดความรู้สึกจริงใจ ตื่นเต้น ชับซ้อนหรือเกรงขาม เพื่อเป็นประสบการณ์ร่วมในการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มคนที่จะสื่อสารด้วยนั้นเป็นใคร เช่น ผู้ชม

ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าบุคคลมีความหมายอย่างแท้จริง โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยการโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่ามีความท้าทายอย่างมาก และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปยังกลุ่มเครือข่ายได้กว้างขวางและรวดเร็วซึ่งที่ผ่านมาได้ มีกรณีตัวอย่างให้เห็นแล้วหลายคน เช่น Justin Bieber ที่ได้แสดงความสามารถของตัวเองผ่านทางยูทูบ จนกลายเป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ต จนนำมาสู่ความโด่งดังในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังมีข้อควรระวังอยู่บ้างคือ เนื้อหาสาร ภาพ และข้อมูลต้องมีความกระชับ ชัดเจน และเป็นสิ่งที่ตราสินค้าบุคคลต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีส่วนสำคัญในการช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล ซึ่ง อัญชลีพร ธนรัชชวิทยโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย” จากการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยอย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ในทางบวก โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพ และการสร้างจุดเด่นและความสามารถให้กับบุคคลนั้น ๆ ด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสนับสนุนจากหลาย ๆ ฝ่ายภายในองค์กร พันธมิตร และแฟนคลับ เพื่อให้ตราสินค้าบุคคลสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้การทำให้ตราสินค้ามีความสำเร็จ ต้องมีการวางชื่อเสียงกับตราสินค้าให้คนจดจำ มีทีมงานผู้ผลิตช่วย เพื่อขยายช่องทางชื่อเสียง และรายได้ให้กับตราสินค้าบุคคลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และข้อค้นพบแนวคิดและองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้ คือ การปกป้องภาพลักษณ์โดยใช้ชื่อเสียงอย่างยั่งยืนด้วย การสร้างแฟนคลับนั่นเอง

จากวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า นักแสดงนำละคร ซีรีส์ในยุคดิจิทัลมีจำนวนหลายคู่ด้วยกัน ดังนั้น การสร้างตัวตนของนักแสดงนำละครซีรีส์ผ่านการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตละครซีรีส์ในยุคดิจิทัลแต่ละเรื่องต้องมีการเตรียมการ และมีวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ให้นักแสดงนำในละครซีรีส์แต่ละเรื่องมีลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจน ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนักแสดงนำละครซีรีส์คู่อื่น ๆ ในฐานะตราสินค้าหนึ่ง

องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า

ผู้เขียนได้วิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล และประมวลองค์ประกอบทั้ง 4 หมวด เพื่อแสดงความสัมพันธ์และแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าของ พิมพ์ผกา เจริญจิตร์ (2560) ที่ดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554), Madianou and Miller (2013), Del Blanco (2010) โดยแบ่งองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ แต่ผู้เขียนเลือกองค์ประกอบที่ 1 มาอธิบาย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้วยมิติตัวบุคคล ที่เกี่ยวกับแต่ละขั้นตอนการสื่อสาร

ตามกรอบแนวคิดของ Montoya and Vandehey (2002, 2009) อธิบายถึงคุณลักษณะ 8 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งมีดังนี้ (1) ความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน (Specialization) (2) ความเป็นผู้นำ (Leadership) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) ความปรารถนาดี (Goodwill) และคุณลักษณะอีก 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของตราสินค้าบุคคล มีดังนี้ (5) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness) (6) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility) (7) ความเป็นเอกภาพ (Unity) (8) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence)

ส่วนองค์ประกอบที่เหลือ ได้แก่ องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม และองค์ประกอบมิติบริบท ผู้เขียนเลือกใช้องค์ประกอบของการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ตามแนวคิดของ Del Blanco (2010) มาประกอบการอธิบายในบทความนี้ ผู้เขียนเลือกใช้แนวคิดของ Montoya and Vandelhey (2002, 2009) ร่วมกับ Del Blanco (2010) มีเหตุผลเชิงวิชาการที่สำคัญ เนื่องจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ของ Montoya and Vandelhey (2002, 2009) มุ่งเน้นโครงสร้างพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าบุคคลในเชิงกลยุทธ์ ขณะที่แนวคิดองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ของ Del Blanco (2010) เสนอองค์ประกอบเชิงลึกด้านพฤติกรรม อารมณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การบูรณาการทั้งสองแนวคิดจึงช่วยให้กรอบการวิเคราะห์มีความครอบคลุมทั้งในระดับโครงสร้างและระดับปฏิบัติ

ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล ตามแนวคิดของ Del Blanco (2010) ประกอบด้วยทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ผู้เขียนเลือกใช้เพียง 7 องค์ประกอบ สำหรับการปรับองค์ประกอบของ Del Blanco (2010) จาก 10 องค์ประกอบ เหลือ 7 องค์ประกอบนั้น

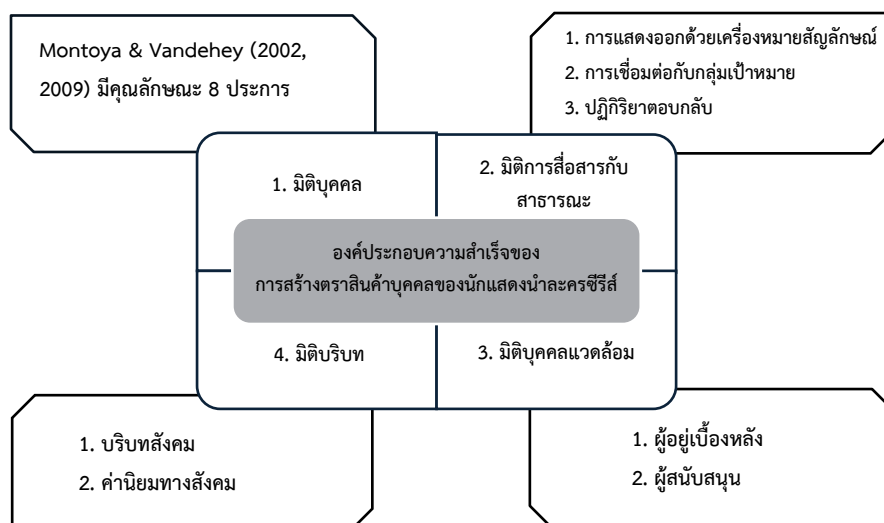
เป็นการคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่สอดคล้องกับบริบทของนักแสดงนำในละครซีรีส์และสื่อดิจิทัล โดยตัดองค์ประกอบที่มีความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิด หรือมีความเฉพาะต่อบริบทองค์กรหรือธุรกิจมากเกินไป การปรับลดดังกล่าวช่วยให้กรอบแนวคิดมีความกระชับ เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงนิเทศศาสตร์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจนในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงยุคดิจิทัล ดังนี้ (1) สัญญาณ (Signals) (2) การเชื่อมต่อ (Connections) (3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) (4) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) (5) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน (6) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล (7) ค่านิยมทางสังคม (Social value)

2. องค์ประกอบกอบมิตการสื่อสารกับสาธารณะ มีดังนี้ (1) สัญญาณ (Signals) คือการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ (2) การเชื่อมต่อ (Connections) หรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

3. องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม มีดังนี้ (1) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ผู้อยู่เบื้องหลัง (Backing) (2) การสนับสนุนช่วยเหลือ (Contributors) ผู้สนับสนุน

4. องค์ประกอบมิติบริบท มีดังนี้ (1) บริบทสังคม (Context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล (2) ค่านิยมทางสังคม (Social value)

สามารถอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์ ตามภาพที่ 2 องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์



ภาพที่ 2 องค์ประกอบความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคดิจิทัลของนักแสดงนำละครซีรีส์

ที่มา: พิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2560 (ดัดแปลงจาก เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554; Madianou & Miller, 2013; Del Blanco, 2010)

บทสรุป

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ผู้เขียนพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล ต้องเริ่มจากการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า นักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล มีจำนวนหลายคู่ด้วยกัน ดังนั้นผู้ผลิตละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำละครซีรีส์ แต่ละเรื่องนั้นให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์นี้มีส่วนช่วยทำให้นักแสดงนำละครซีรีส์ในยุคดิจิทัล แต่ละคู่มีลักษณะเฉพาะ กลายเป็นจุดเด่น และเป็นທີ່จดจำของกลุ่มผู้บริโภคละครซีรีส์

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนักแสดงนำละครซีรีส์คู่อื่น ๆ โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญข้อแรก คือ การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) เป็นการจัดจกตนเอง เข้าใจว่าตนเองคือใคร และมีจุดเด่นในเรื่องอะไร และข้อที่สอง คือ การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication) การสื่อสารตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายประชาชน หรือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและตรงจุดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านเชิงแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาในครั้งต่อไป ควรต่อยอดจากการศึกษาเชิงแนวคิดในบทความนี้ ด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษากรณีศึกษานักแสดงนำละครซีรีส์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ จากสภาพแวดล้อมและบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะด้านการขยายขอบเขตการศึกษา ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักแสดงนำในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบ ระหว่างนักแสดงนำกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของรูปแบบ การสื่อสาร และการสร้างความหมายในแต่ละกลุ่มอย่างรอบด้าน

3. ข้อเสนอแนะด้านการประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ องค์ความรู้จากบทความนี้สามารถ นำไปพัฒนาเป็นแนวทาง หรือโมเดลเชิงปฏิบัติสำหรับนักแสดง ผู้จัดการนักแสดง และ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการบริหาร ภาพลักษณ์ของนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). BrandAge books.
- ชูลีกร วงศ์พันธ์. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์ (PERSONAL BRANDING) วิธีการ สร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล*. อัมรินทร์ฮาวทู.
- ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ภา เจริญจิตร. (2561). คิดจากเคส: ส่องความสำเร็จจากการ สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป็ก ห้างแตก” เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา*, 11(ฉบับพิเศษ), 82-103.
- พิชญาณี ภูตระกูล, ประทีป จินนี่, คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์ และประภาส ณ พิกุล (2559). การ สร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 57-71.
- พิมพ์ภา เจริญจิตร. (2560). *การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผลิตโชค อายนบุตร ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ* [จุลนิพนธ์หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินใน ยุคดิจิทัล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร กลัดเจริญ. (2558). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ศิลปินให้มีชื่อเสียงโดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding :Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- อัญชลีพร ธนชัยทวีโชค. (2560). รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Aaker, D.A. (2012). *Building strong brands*. Simo and Schuster.
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. www.reachcc.com
- Blackwell. R., Stephan, K., & Stephan, T. (2004). *Brands that rock: What business leaders can learn from the world of rock and roll*. John Wiley & Sons.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.

- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Toward a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169-187.
- Montoya. P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Perter Montoya.
- Montoya. P., & Vandehey, T. (2009). *The Branding called you*. McGrawHill.
- Peters, T. (1997), “The brand called you”. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.