



Personal Branding

Apisara Yuttharot



TABLE OF CONTENT

- **PERSONAL BRANDING PROCESS**
- **CHARACTERISTICS AND BRAND PERSONALITY**



PERSONAL BRANDING PROCESS



Personal Branding Process

- การสร้าง Personal Branding จำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างคุณค่า การสร้างการรับรู้ และการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ผู้คนรู้จัก จดจำ และเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์บุคคลอย่างยั่งยืน



Personal Branding Process



1. Creating Differentiation

การสร้างความแตกต่าง

- ค้นหาจุดเด่นและเอกลักษณ์ของตนเอง
- แสดงให้เห็นว่าช่องหรือแบรนด์บุคคลแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร
- สร้างจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมจดจำได้



2. Building Relationships

การสร้างความสัมพันธ์

- สร้างความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม
- ถึงคุณลักษณะเด่นของผู้สร้างเนื้อหามาใช้ในการสื่อสาร
- เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหาและประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน

Personal Branding Process



3. Creating Value การสร้างคุณค่า

- นำเสนอข้อมูล ความรู้ หรือประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์
- สื่อสารเรื่องราวของช่องและตัวตนอย่างสม่ำเสมอ
- สร้างความสนใจและทำให้ผู้ชมเห็นคุณค่าของเนื้อหา



4. Building Awareness การสร้างการรับรู้

- ทำให้ผู้ชมรู้จักและจดจำแบรนด์บุคคล
- สื่อสารจุดเด่นและความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง
- ใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



5. Creating Positive Impressions การสร้างความประทับใจ

- ออกแบบเนื้อหาและสื่อให้มีคุณภาพ
- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ติดตาม
- ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชิงบวกและอยากติดตามในระยะยาว

4 PROCESSES OF PERSONAL BRANDING

DCCM



← มีหรือไม่มีก็ได้ เพิ่มมาทีหลัง

4 PROCESSES OF PERSONAL BRANDING DCCM

การจับมือ

- ☐ แข็งแรง
- ☐ เบิกและเย็นชืด
- ☐ มั่นคง
- ☐ อ่อนแอ
- ☐ ตรงไปตรงมา
- ☐ ถูกที่น้ำ
- ☐ ไร้ระเบียบ

การประสานสายตา

- ☐ มองตรงๆ
- ☐ กะพริบตาถี่
- ☐ ต้องการการรักษาดวงตา
- ☐ วอกแวก
- ☐ มองเรื่อยเปื่อย
- ☐ สวมสบาย

การวางท่าทาง

- ☐ หลังตรง
- ☐ ไร้พลัง
- ☐ ธรรมชาติ
- ☐ สบายๆ
- ☐ เชื้อมัน
- ☐ ไหล่ห่อ
- ☐ แข็งทื่อ

รองเท้า

- ☐ บำรุงรักษาอย่างดี
- ☐ ราคาแพง
- ☐ ใช้งานได้ดี
- ☐ เงามา
- ☐ ดูเก่าแก่
- ☐ ล้าสมัยนิดหน่อย

การยิ้ม

- ☐ ยิ้มง่าย
- ☐ เครียดเพราะฟันดูไม่ดี
- ☐ ทำธุรกิจไม่ค่อยยิ้มเลย
- ☐ ยิ้มไม่เป็น

ลักษณะการแต่งตัว

- ☐ เป็นธรรมชาติและสบายๆ
- ☐ เพื่อการทำงานเท่านั้น
- ☐ ไม่สนใจแฟชั่น
- ☐ ใส่สุทแล้วรู้สึกอึดอัด
- ☐ มีรูปแบบและดูเหมาะสมดี
- ☐ ดูดีเสมอ
- ☐ ดูเก่าแก่
- ☐ สร้างสรรค์



CHARACTERISTICS AND BRAND PERSONALITY



CHARACTERISTIC

Personal Branding

SINCERITY

- บุคลิกภาพแบบ Sincerity สะท้อนถึงความจริงใจ ความเป็นกันเอง และความอบอุ่นของบุคคล ผู้ที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้มักถูกมองว่าเป็นคนธรรมดาที่เข้าถึงง่าย ติดดิน รักครอบครัว และใส่ใจคนรอบข้าง การสื่อสารมักเป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้ง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจได้ง่าย จึงเหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชม เช่น ผู้สร้างเนื้อหาสายครอบครัว สายให้กำลังใจ หรือสายเล่าเรื่องชีวิตประจำวัน

EXCITEMENT

- บุคลิกภาพแบบ Excitement สะท้อนถึงความสนุกสนาน ความโดดเด่น และความสร้างสรรค์ บุคคลที่มีลักษณะนี้มักชอบความท้าทาย กล้าลองสิ่งใหม่ มีจินตนาการ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ติดตามอยู่เสมอ เหมาะกับคอนเทนต์ที่เน้นความบันเทิง การพจญภัย หรือการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น สายท่องเที่ยว สายคอนเทนต์สร้างสรรค์ สายบันเทิง หรือสายพจญภัย

COMPETENCE

- บุคลิกภาพแบบ Competence แสดงถึงความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ บุคคลในกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นผู้มีความรู้ มีความรับผิดชอบ ขยันทำงาน และสามารถให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือได้ ผู้ติดตามจึงมักเชื่อมั่นในความคิดเห็นหรือข้อมูลที่นำเสนอ ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในระดับสูง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักธุรกิจ นักการเงิน นักวิชาการ หรือโค้ชด้านต่าง ๆ

CHARACTERISTIC

Personal Branding

SOPHISTICATION

- บุคลิกภาพแบบ Sophistication สื่อถึงความหรูหรา สง่างาม และมีรสนิยม บุคคลที่มีภาพลักษณ์ลักษณะนี้มักนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่ดูพรีเมียม มีความประณีต และสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงความมีระดับ และความพิเศษของแบรนด์บุคคล เหมาะกับคอนเทนต์ด้านแฟชั่น ความงาม สินค้าหรู หรือไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม เช่น สายแฟชั่นระดับสูง สาย Luxury Lifestyle หรือผู้สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม

RUGGEDNESS

- บุคลิกภาพแบบ Ruggedness สะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ความอดทน และความกล้าลุย บุคคลที่มีลักษณะนี้มักชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง การเดินทาง การผจญภัย หรือกีฬาที่ทำท่าย ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาจะดูเข้มแข็ง มั่นใจ และพร้อมเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ จึงเหมาะกับคอนเทนต์สายท่องเที่ยว แคมป์ปิ้ง กีฬาเอ็กซ์ตรีม หรือกิจกรรม Outdoor ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น สายเดินป่า แคมป์ปิ้ง กีฬาเอ็กซ์ตรีม มอเตอร์ไซด์ หรือกิจกรรมผจญภัย

Brand Personality

SINCERITY	EXCITEMENT	COMPETENCE	SOPHISTICATION	ARTNERS RUGGEDNESS
Down to Earth Family-oriented Honest Sincere Real Wholesome Original Cheerful Sentimental Friendly	Daring Trendy Exciting Spirited Cool Young Unique Up-to-date Independent Contemporary	Reliable Hard-working Secure Intelligent Technical Corporate Successful Leader Confident	Upper class Glamorous Good looking Charming Feminine Smooth	Outdoorsy Masculine Tough Rugged



- Personal Brand ที่แข็งแกร่งสะท้อนองค์ประกอบ 9 ด้านนี้ เพื่อสร้างการจดจำและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

Personal Branding

1. Particularity

- Particularity (ความโดดเด่นเฉพาะตัว)
- แบนด์บุคคลที่แข็งแกร่งควรมีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ วิธีการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญ หรือรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถจดจำและแยกแยะได้ง่ายท่ามกลางผู้สร้างเนื้อหาจำนวนมาก

2. Interest

- Interest (ความน่าสนใจ)
- แบรินด์บุคคลสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านเนื้อหา เรื่องราว หรือมุมมองที่มีคุณค่า น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในระยะยาว

3. Autonomy

- Autonomy (ความเป็นตัวของตัวเอง)
- การสร้างแบรนด์บุคคลที่ดีควรมีความเป็นอิสระและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมจนสามารถดัดแปลงได้ทั้งหมด แต่ควรมีการปรับตัว พัฒนา และสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ เพื่อรักษาความสดใหม่และความน่าสนใจของแบรนด์

4. Rounded

- Rounded (ความหลากหลายของบุคลิกภาพ)
- แบนด์บุคคลที่มีประสิทธิภาพไม่ควรถูกมองเพียงมิติเดียว แต่ควรสะท้อนบุคลิกภาพ ความสามารถ และบทบาทที่หลากหลาย เช่น อาจเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญผู้สร้างแรงบันดาลใจ และบุคคลที่มีความเป็นกันเองในเวลาเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามรู้จักตัวตนได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

5. Development

- Development (การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง)
- แบรินด์บุคคลควรมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตตามช่วงเวลา ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และเนื้อหาที่น่าสนใจ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยให้ แบรินด์ยังคงมีความทันสมัย น่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ติดตามที่เปลี่ยนแปลงไปได้เหมาะสม

6. Interior Life

- Interior Life (โลกภายในและตัวตนที่แท้จริง)
- แบรินด์บุคคลที่แข็งแกร่งจะสามารถสื่อสารแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน ไม่ใช่เพียงผ่านคำพูดเท่านั้น แต่รวมถึงการกระทำ เนื้อหา และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ ผู้ติดตามจะสามารถรับรู้และเข้าใจมุมมอง ความเชื่อ และตัวตนที่แท้จริงของเจ้าของแบรนด์ได้ผ่านการติดตามเนื้อหาในระยะยาว

7. Motivation

- Motivation (การสร้างแรงจูงใจ)
- แบรินด์บุคคลสามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจให้กับผู้ติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการลงมือทำบางสิ่งบางอย่าง คุณค่าที่แบรินด์มอบให้จึงไม่ใช่เพียงข้อมูล หรือความบันเทิง แต่รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ติดตามเติบโตและพัฒนาตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

8. Discrete Identity

- Discrete Identity (อัตลักษณ์ที่ชัดเจน)
- แบนด์บุคคลควรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ทั้งในด้าน
บุคลิกภาพ รูปแบบการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญ และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอ ความ
ชัดเจนของอัตลักษณ์จะช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจว่าแบนด์นั้นเป็นใคร มีจุดเด่นอะไร
และแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร

9. Consistency

- Consistency (ความสม่ำเสมอ)
- การสร้างแบรนด์บุคคลจำเป็นต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการสื่อสารและการแสดงออก เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนหรือการเปลี่ยนแปลงที่มากเกินไปจนทำให้ผู้ติดตามไม่สามารถจดจำตัวตนของแบรนด์ได้ แม้ว่าจะมีการพัฒนาและเติบโตตามกาลเวลา แต่แก่นสำคัญของตัวตน ค่านิยม และภาพลักษณ์หลักควรยังคงมีความต่อเนื่องและชัดเจนอยู่เสมอ

WORKSHOP

- จับกลุ่ม คน
- หา Influencer 1 คน ที่ทำแบรนด์ ไม่ซ้ำคนอื่น
- นำมาวิเคราะห์กระบวนการ DCCM

4 PROCESSES OF PERSONAL BRANDING

DCCM



← มีหรือไม่มีก็ได้ เพิ่มมาทีหลัง

4 PROCESSES OF PERSONAL BRANDING DCCM

การจับมือ

- ☐ แข็งแรง
- ☐ เบิกและเย็นชืด
- ☐ มั่นคง
- ☐ อ่อนแอ
- ☐ ตรงไปตรงมา
- ☐ ถูกที่น้ำ
- ☐ ไร้ระเบียบ

การประสานสายตา

- ☐ มองตรงๆ
- ☐ กะพริบตาถี่
- ☐ ต้องการการรักษาดวงตา
- ☐ วอกแวก
- ☐ มองเรื่อยเปื่อย
- ☐ สวมสบาย

การวางท่าทาง

- ☐ หลังตรง
- ☐ ไร้พลัง
- ☐ ธรรมชาติ
- ☐ สบายๆ
- ☐ เชื้อมัน
- ☐ ไหล่ห่อ
- ☐ แข็งทื่อ

รองเท้า

- ☐ บำรุงรักษาอย่างดี
- ☐ ราคาแพง
- ☐ ใช้งานได้ดี
- ☐ เงามา
- ☐ ดูเก่าแก่
- ☐ ล้าสมัยนิดหน่อย

การยิ้ม

- ☐ ยิ้มง่าย
- ☐ เครียดเพราะฟันดูไม่ดี
- ☐ ทำธุรกิจไม่ค่อยยิ้มเลย
- ☐ ยิ้มไม่เป็น

ลักษณะการแต่งตัว

- ☐ เป็นธรรมชาติและสบายๆ
- ☐ เพื่อการทำงานเท่านั้น
- ☐ ไม่สนใจแฟชั่น
- ☐ ใส่สุทแล้วรู้สึกอึดอัด
- ☐ มีรูปแบบและดูเหมาะสมดี
- ☐ ดูดีเสมอ
- ☐ ดูเก่าแก่
- ☐ สร้างสรรค์

End Part 4

A musician is seen from behind, wearing a shiny black leather jacket and playing a red electric guitar. They are standing on a stage at night, with a large, dense crowd of people visible in the background. The scene is illuminated by stage lights, creating a hazy, atmospheric effect with smoke or fog. The text "End Part 4" is overlaid in large, white, sans-serif font across the center of the image.