



Personal Branding

Apisara Yuttharot



TABLE OF CONTENT

- **CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL PERSONAL BRANDS**
- **SOURCES IN PERSONAL BRAND COMMUNICATION**

CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL PERSONAL BRANDS



คุณลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ในการสร้างตัวตน



1.AUTHENCITY



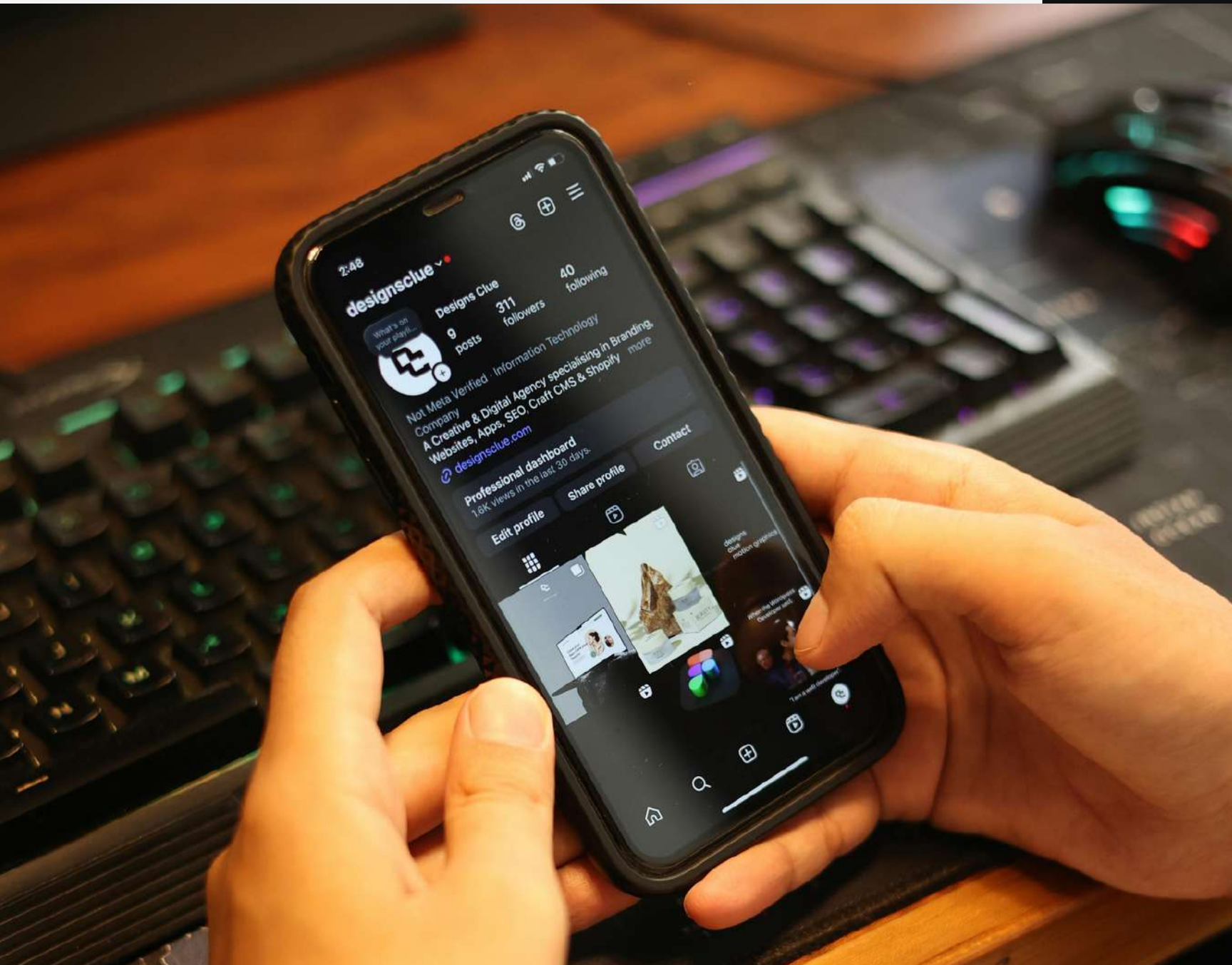
3.ENGAGEMENT



2.TRUST



4.RELATIONSHIP



AUTHENCITY

- เป็นปัจจัยสำคัญของ Personal Branding โดยผู้สร้างตัวตนควรมีความจริงใจ เป็นตัวของตัวเอง สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และรักษาความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

AUTHENCITY

ความเป็นตัวของตัวเอง

- เป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (Being True to Self)
- มีความจริงใจและไม่เสแสร้ง (Genuine)
- สื่อสารตัวตนและคุณค่าอย่างชัดเจน

Consistency (ความสม่ำเสมอ)

- นำเสนอภาพลักษณ์และเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน
- รักษาคำมั่นสัญญาและความคาดหวังของผู้ติดตาม (Keeping Promises)
- สร้างความมั่นคงและความต่อเนื่องของแบรนด์ (Stability)

Credibility (ความน่าเชื่อถือ)

- ทำให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจ
- ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Reduce Uncertainty)
- ส่งผลให้ผู้ติดตามเชื่อถือคำแนะนำและข้อมูลที่นำเสนอ



TRUST

- ความไว้วางใจที่ผู้ติดตามมีต่อผู้สร้างตัวตน ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ และความน่าเชื่อถือ ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์ ผู้สร้างตัวตน และผู้ติดตาม

TRUST

ความไว้วางใจ

- สร้างความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยให้กับผู้ติดตาม (Sense of Security)
- ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Reduce Risk)
- เกิดจากการสื่อสารที่ซื่อสัตย์และโปร่งใส
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้สร้างตัวตนกับผู้ติดตาม (Longevity)
- ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในคำแนะนำและเนื้อหาที่น่าสนใจ



ENGAGEMENT

- การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามผ่านการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ รับชม หรือกล่าวถึงเนื้อหา โดย Engagement ที่สูงสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก เช่น การเพิ่มยอดขาย การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และการสร้างกำไรให้กับแบรนด์

ENGAGEMENT

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

- การกดถูกใจ (Like)
- การแสดงความคิดเห็น (Comment)
- การแชร์เนื้อหา (Share)
- การรับชมเนื้อหา (View)
- การกล่าวถึงหรือแท็ก (Mention)

ความสำคัญของ Engagement

- สะท้อนระดับความสนใจของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและแบรนด์
- ช่วยเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และการเข้าถึง (Reach)
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค
- กระตุ้นการรับรู้และการจดจำแบรนด์



RELATIONSHIP

- การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารอย่างเป็นกันเองและการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวอย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และความภักดีต่อผู้สร้างตัวตนหรือแบรนด์

RELATIONSHIP

ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

- การเปิดเผยเรื่องราวหรือประสบการณ์ส่วนตัวอย่างเหมาะสม (Self-Disclosure)
- สื่อสารอย่างเป็นกันเอง คล้ายความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (Friend-like Relationship)
- สร้างความใกล้ชิดและความผูกพันกับผู้ติดตาม
- เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ความสำคัญของ Relationship

- ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างตัวตนกับผู้ติดตาม
- เพิ่มความไว้วางใจและความภักดี (Loyalty)
- ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community)
- ส่งผลต่อการติดตามและสนับสนุนในระยะยาว



SOURCES IN PERSONAL BRAND COMMUNICATION





SOURCE CREDIBILITY

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

การออกแบบตัวตน ใช้จุดเด่นอะไรดึงดูดคน?

- ความเชี่ยวชาญ
- ความน่าเชื่อถือ
- หน้าตา
- รูปร่าง
- ความเที่ยงตรง
- เฟรนด์ลี่
- เช็กชี
- ความรู้
- ประสบการณ์

แหล่งสารแบบเชี่ยวชาญ (Source Expertise)

Ismagilova, Slade, Rana, and Dwivedi (2019) กล่าวว่า ตีอระดับที่บุคคลรับรู้ว่าจะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ ถ้า "สาร" มีความถูกต้อง เชื่อสัถย์และตรงประเด็น ในยุคดิจิทัล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจจากเนื้อหาที่อยู่บนโลกออนไลน์ หากเนื้อหานั้นเกิดจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจะถูกรับรู้ว่ามีประโยชน์

มีความเชี่ยวชาญ (Expert)

ขาดความเชี่ยวชาญ (Not an expert)

มีประสบการณ์ (Experienced)

ขาดประสบการณ์ (Inexperienced)

มีความรู้ (Knowledgeable)

ขาดความรู้ (Unknowledgeable)

มีความสามารถ (Qualified)

ขาดความสามารถ (Unqualified)

มีทักษะ (Skilled)

ขาดทักษะ (Unskilled)

แหล่งสารแบบน่าเชื่อถือ (Sources Trustworthiness)

ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารต่อข้อมูลของผู้ส่งสารในยุคดิจิทัล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความเห็น ความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์บริการ และตราสินค้าได้อย่างอิสระเสรี ในขณะเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะ ประเมินสาร จากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เพื่อจะตัดสินใจใช้ข้อมูลหรือปฏิเสธข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจะรู้สึกว่าคุณข้อมูลมีประโยชน์

เชื่อถือได้ (Dependable)

ซื่อสัตย์ (Honest)

น่าไว้วางใจ (Reliable)

ตรงไปตรงมา (Sincere)

ไว้วางใจได้ (Trustworthy)

เชื่อถือไม่ได้ (Undependable)

ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)

ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable)

ไม่ตรงไปตรงมา (Insincere)

ไว้วางใจไม่ได้ (Untrustworthy)

แหล่งสารที่มีความเหมือน (Sources Homophily)

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมองหาแหล่งสารที่มีความเหมือนกันด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
- ความเหมือน ด้านความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ
- ในการพิจารณาแหล่งรีวิวสินค้าออนไลน์
- ผู้บริโภคมองหาข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยมประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ ทัศนคติและคุณลักษณะของตนเอง
- จนเกิดการรับรู้ความเหมือน (Perceived Source Homophily)
- ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Sources Attractiveness)

Ohanian (1990, p. 47) กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Sources Attractiveness) คือ แหล่งสารที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจ

ขอดีเยี่ยม (Classy)

แย่ (Not classy)

หน้าตาสวย (Beautiful)

หน้าตาไม่สวย (Ugly)

สง่างาม (Elegant)

ธรรมดา (Plain)

เซ็กซี่ (Sexy)

ไม่เซ็กซี่ (Not sexy)

การรับรู้ความปลอดภัยของแหล่งสาร (Safety)

คุณลักษณะของแหล่งสาร หรือบุคลิกภาพของผู้ส่งสารที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้

ความอ่อนโยน (Kind)

ความโหดร้าย (Cruel)

ความปลอดภัย (Safe)

ความอันตราย (Dangerous)

มีมนุษยสัมพันธ์ (Friendly)

ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (Unfriendly)

เที่ยงตรง (Just)

ลำเอียง (Unjust)

ซื่อสัตย์ (Honest)

ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)

WORKSHOP

- จับกลุ่ม คน
- หา Influencer 1 คน
- นำมาอธิบาย คุณลักษณะในการสร้างตัวตนให้ครบ 4 ด้าน
- และอธิบายว่าเป็นแหล่งสารแบบไหน



End Part 2