

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของติ๊กต็อกเกอร์

กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน

Personal Branding Process of TikTokers

Case Study of Fern for Fun

วันที่ได้รับบทความ 15 กุมภาพันธ์ 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 15 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 29 มีนาคม 2566

วรพงษ์ ปลอดมุสิก*

Worapong Plodmusik*

ภัทรบุตร เขียนนุกุล**

Pattarabut Kiennukul**

สุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์***

Sukrit Srithanyarat***

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของติ๊กต็อกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต worapong.plo@dpu.ac.th

*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : worapong.plo@dpu.ac.th

**อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต pattarabut.kie@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : pattarabut.kie@dpu.ac.th

***อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต sukrit.sri@dpu.ac.th

***Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : sukrit.sri@dpu.ac.th

ผลการศึกษาพบว่า เฟิร์น ฟ.ฟัน มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าสนใจผ่าน 4 ขั้นตอน คือ 1) การสำรวจตัวตน โดยมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ เปิดรับเนื้อหาของเหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลก และปัจจัยภายใน คือ มีความสนใจในการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ 2) การสร้างแบรนด์บุคคล ถูกสร้างมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ สร้างตัวตนจากเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างตัวตนจากการกำหนดของบุคคลอื่น 3) การสื่อสารแบรนด์บุคคล ผ่านการกำหนดชื่อตัวตน ช่องทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ ประเภทเนื้อหา และช่วงเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร 4) การรักษาแบรนด์บุคคล ได้แก่ การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และการคงไว้ซึ่งคอนเทนต์สำหรับผู้ติดตาม

คำสำคัญ : กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล, ดิกต็อกเกอร์, เฟิร์น ฟ.ฟัน

Abstract

The objective of this qualitative research was to study the personal branding process of TikToker, using Fern for Fun as a case study. Data were collected by in-depth interview with stakeholders concerned.

The finding revealed that Fern for Fun adopts the personal branding approach with the following four stages. (1) Self-exploration consists of two factors, externally involving global exposure to other content creators and internally involving video taking and editing. (2) Personal brand building is based on two components: personal identities and requirements made by others. (3) Personal brand communication is made through self-identification, communication channels, target

groups, content formats and communication time. (4) Personal brand maintenance involves keeping up with its personal identify and contents for its followers.

Keywords: Personal Branding Process, TikToker, Fern for Fun

บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือที่มีชื่อเรียกกันในจีนว่าเตอาอิน (Douyin) ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท Byte Dance ซึ่งเกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตัวเอง เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลก เมื่อปี 2561 ติ๊กต็อกถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดเด่นคือ สร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นลิปซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา และการทำขำเล่นจั่วต่าง ๆ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564) โดยสถานการณ์การใช้งานติ๊กต็อกจากทั่วโลกมีอัตราสูงขึ้นทุกปี รวมทั้งประเทศไทยที่กระแสมียอดนิยมยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นพื้นที่แจ้งเกิดให้กับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Creators) หน้าใหม่และการเกิดกระแสคลิปวิดีโอที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (Viral) ข้อมูลล่าสุดจากติ๊กต็อกประเทศไทย พบว่าในปี 2564 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้และนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนติ๊กต็อกมีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นในทุกมิติ โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย ขณะที่ฐานผู้ใช้ติ๊กต็อกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ เดือนมิถุนายน 2564 มีจำนวนมากกว่า 240 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 จากปี 2563 อีกทั้งความหลากหลายของเนื้อหาบนติ๊กต็อก ทั้งเนื้อหาด้านความบันเทิงและสาระความรู้ก็ขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแส

ให้เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (Viral) และต่อเนื่อง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

ท่ามกลางกระแสความนิยมของการใช้แอปพลิเคชันติดตอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการเกิดขึ้นของนักสร้างสรรค์เนื้อหาหน้าใหม่ ผู้ใช้สื่อสามารถสถาปนาตนเองเป็นผู้ผลิตสื่อ นำเสนอตัวตน สร้างเนื้อหาสู่สาธารณะ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้น ติดตอกเกอร์ (TikToker) จึงเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องการนำไปใช้และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ติดตอกกลายเป็นแหล่งรวมตัวของนักสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นสายเต้น สายความงาม ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร หรือเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนสื่อออนไลน์เหล่านี้ ที่นอกจากจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว ยังส่งผลต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตามและชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาขาย ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ (STEPS Academy, 2564)

ไสรยา วงษ์พัทธอำพร หรือเฟิร์น พ.พน ใช้บัญชีติดตอกชื่อ fern_fernforfun มีผู้ติดตามในติดตอกกว่า 4 ล้านคน (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2565) โดยเนื้อหาที่สร้างชื่อเสียงให้ เฟิร์น พ.พน เป็นที่รู้จัก คือ ประเภทให้ความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ของสังคม ที่สามารถทำตามได้ง่ายและเป็นเรื่องใกล้ตัว นอกจากนี้ เฟิร์น พ.พน เป็นแชมป์ “TikTok CREATOR” คนแรกของประเทศไทย จาก

รายการ “Creator Wars สงครามนักคิด” ทางช่อง Workpoint TV 23 รวมทั้งได้รับรางวัลประเภท Hall of fame สาขา Best of Learning & Education ผู้สร้างเนื้อหายอดเยี่ยมด้านให้ความรู้ จากงานประกาศรางวัล “TikTok Awards Thailand 2022” อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจึงส่งผลให้แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ เลือกใช้เฟิร์น ฟ.ฟัน ในการสื่อสารการตลาดผ่านแบรนด์บุคคล เพราะเป็นดีกติกเกอร์ที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวด้านการให้ความรู้ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ต่าง ๆ และสร้างการรับรู้สู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาตอบว่า เฟิร์น ฟ.ฟัน มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดีกติกเกอร์ กรณีสึกษาเฟิร์น ฟ.ฟัน

นิยามความหมาย

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล คือ กระบวนการสร้างตัวตน หรือนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ และเกิดการจดจำ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การสำรวจค้นหา (Discover) (2) การสร้าง (Create) (3) การสื่อสาร (Communicate) และ (4) การรักษา (Maintain)

ดีกติกเกอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อแอปพลิเคชันดีกติกเกอร์ที่สร้างเนื้อหาที่แตกต่าง ชัดเจน เป็นตัวของตัวเองและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีความสามารถโน้มน้าว นำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความรู้สึกลอยตามได้

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process)

Peters (1997, อ้างถึงใน ชูลีกร วงศ์ผืน, 2560, น. 7) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผล เกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร ที่กำหนดไว้ในใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาด McNally และ Speak ระบุความหมายของแบรนด์บุคคลไว้ว่า แบรนด์บุคคล คือ ความเข้าใจ (Perception) หรือ ความรู้สึก (Emotion) ของบุคคลอื่น โดยมาจากประสบการณ์ โดยรวมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชูลีกร วงศ์ผืน, 2560, น. 8-9) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร และต้องสำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่จะต้องสร้าง หรือกำหนด กลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) ต้องมีคุณลักษณะที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) กำหนดเหตุผล-ทำไม (Reason – Why) และสุดท้ายคือ การกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Characteristic or Brand Personality)

3. การสื่อสาร (Communicate) การสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่คุณกำหนดไว้ โดยก่อนที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่ากลุ่มผู้รับสาร

เป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครูอาจารย์ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมาย

4. การรักษา (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนให้คงไว้ (Consistency)

ผู้วิจัยนำแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schabel มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเฟิร์น พ.พัน ผ่าน 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจค้นหา (Discover) ว่าเขาเป็นใคร และมีจุดแข็งในตัวเองอย่างไร จากนั้นนำมาสร้าง (Create) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้ฟัง ผู้ติดตามเป็นใคร และสร้างความแตกต่างให้น่าจดจำอย่างไร จากนั้นได้สื่อสาร (Communicate) ออกไปในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อย่างไร และมีการรักษา (Maintain) ความเป็นแบรนด์ให้มีความชัดเจน และแข็งแกร่งขึ้นเพื่อคงสภาพความเป็นแบรนด์บุคคลเอาไว้ (Personal Brand) ได้อย่างไร

แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer)

Pheetisan (2012, อ้างถึงใน สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปัทมธานวงศ์, 2564, น. 39) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ กลุ่มคนในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามว่าเป็นกูรู หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่า ประสบการณ์ แสดงมุมมอง ความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิวผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อกต่าง ๆ เป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด็กต็อกเกอร์ถือเป็นหนึ่งแบรนด์บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่นักการตลาดในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด การศึกษารุ่นนี้จึงนำแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มาเพื่อเป็นกรอบ

ในการศึกษาเหตุผลเบื้องหลังของเอเจนซีและแบรนด์สินค้าที่เลือกใช้แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน

วิธีการศึกษา

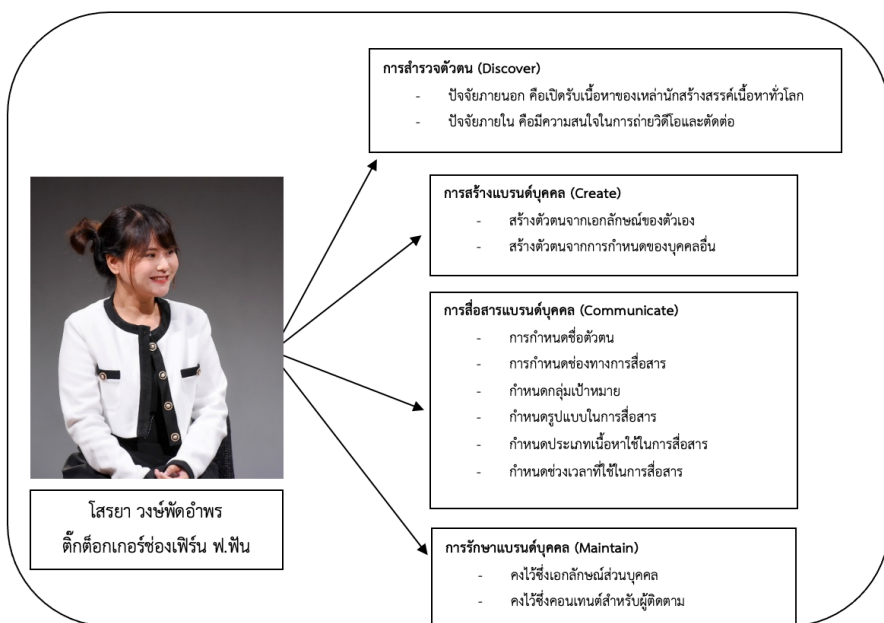
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการดูคลิปวิดีโอ (Content Analysis) โดยในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของผู้ที่มีส่วนในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน 4 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	คุณลักษณะ
โสธยา วงษ์พัดอำพร	ดีกดีกเกอร์ ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน	ผู้บริหารช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) หรือผู้คัดสรรเลือกประเด็น (Source) และ ผู้นำเสนอหลักในการสื่อสาร
อนุวัฒน์ สิทธิวัฒน์	ผู้จัดการช่อง ดีกดีกเฟิร์น ฟ.ฟัน	ผู้จัดการช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกำหนดเนื้อหา (Content) ร่วมคัดสรรเลือกประเด็น (Source) และ ประสานงานรับโจทย์จากลูกค้า
พลอยพิกุล เสนาะดี	ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive) บริษัท พินปังก จำกัด	บริษัทเอเจนซีที่ใช้เฟิร์น ฟ.ฟัน บริษัท พินปังก จำกัด (Pinpung) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2558 เป็นบริษัทเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ผู้มี อิทธิพลทางความคิดเพื่อการสื่อสารการตลาด (Influencer Marketing) ให้กับแบรนด์สินค้าและ บริการต่าง ๆ
ปวีณา พิทักษ์เขตพลกุล	ผู้ประสานงานโครงการ (Project Coordinator) บริษัท แครย์ จำกัด	ลูกค้าผู้ว่าจ้างของดีกดีกเฟิร์น ฟ.ฟัน บริษัท แครย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2549 ประกอบ กิจการให้บริการรับจ้างโฆษณา วางแผนงานโฆษณา รับ จัดอีเวนต์ และผลิตสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็น บริษัทที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนานและผ่านการ ร่วมงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ของดี๊กต็อกเกอร์ช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการดูคลิปวิดีโอ (Content Analysis) สรุปผลการศึกษาได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล
ของดี๊กต็อกเกอร์เฟิร์น ฟ.ฟัน (ผู้วิจัย, 2565)

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดี๊กต็อกเกอร์เฟิร์น ฟ.ฟัน ได้ดังนี้

1. การสำรวจตัวตน (Discover) กระบวนการสำรวจตัวตนของ เฟิร์น ฟ.ฟัน เกิดจากการค้นพบแรงบันดาลใจ และค้นพบเป้าหมายของตนเอง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก คือ การเปิดรับเนื้อหาของเหล่านักสร้างสรรค์เนื้อหาทั่วโลก ที่สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านลูกเล่นการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจและน่าจดจำ จนนำมาสู่แรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาของตนเอง โดยเฟิร์น ฟ.ฟัน ได้ศึกษาการผลิตเนื้อหาเหล่านั้น และนำมาสร้างเนื้อหาของตนเองให้มีความโดดเด่น

สืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกด้านการเปิดรับเนื้อหาของนักสร้างสรรค์เนื้อหาจากทั่วโลกทำให้ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากช่อง دیگرช่องอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการว่าจ้างช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน เพื่อการสื่อสารแบรนด์สินค้า

1.2 ปัจจัยภายใน คือ ความชื่นชอบส่วนตัวที่มีความสนใจในการถ่ายและตัดต่อวิดีโอ ทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการแสวงหาความรู้ไปสู่การลงมือปฏิบัติในช่องทาง دیگرและสื่อออนไลน์อื่น ๆ จนสามารถค้นหาตัวตนที่จะใช้สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์บุคคลออกมา

2. การสร้างแบรนด์บุคคล (Create) แนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน มาจากการดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองมานำเสนอ โดยเริ่มต้นจากชื่อของตัวเองที่มีความคล้องจองกับคำภาษาอังกฤษ และการสร้างตัวตนจากการประกอบสร้างจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ มาปรับให้เข้ากับบริบทของไทย

2.1 การสร้างตัวตนจากเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยการใช้ชื่อ บุคลิก ความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวมาเป็นตัวกำหนด เช่น ชื่อเฟิร์น ฟ.ฟัน ฝนมาจากชื่อเฟิร์นของตนเอง และยังสามารถนำไปสร้างอีกความหมายในภาษาอังกฤษได้คือ “For Fun” ที่แปลว่าเพื่อความสนุก ที่ซึ่งถึงรูปแบบบุคลิก และเนื้อหาที่จะนำเสนอว่ามีความรู้เป็นความสนุกสนานอยู่นั้น

2.2 การสร้างตัวตนจากการกำหนดของบุคคลอื่น โดยบุคคลที่มากำหนดการสร้างแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน คือ ผู้จัดการช่อง เป็นผู้ที่มีมองทิศทางการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับเฟิร์น ฟ.ฟัน โดยนำเอาเดียวการผลิตคลิปจากต่างประเทศมาเป็นแนวทาง และผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ในแบบบริบทของไทย ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอในแบบฉบับของตนเองมาใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

3. การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communicate) ผู้ที่กำหนดแนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในด้านปัจจัยด้านบุคคลผู้ที่มีส่วนในการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน นั่นคือตัวของเฟิร์น ในฐานะเจ้าของแบรนด์ และผู้จัดการช่อง ซึ่งมีการระดมความคิด รูปแบบ และวิธีการในการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้เป็นที่จดจำ โดยมีขั้นตอนการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน ดังนี้

3.1 การกำหนดชื่อตัวตนที่ใช้ในการสื่อสารว่า “เฟิร์น ฟ.ฟัน” กำหนดจากชื่อส่วนตัวของ เฟิร์น นำมาสร้างเป็นคำที่จำง่ายและเข้าใจง่าย ได้ความหมายในการสื่อสาร ชวนแก่การจดจำจากเพราะเล่นตัวอักษร “F” และพยัญชนะ “ฟ” ในชื่อแบรนด์บุคคล

3.2 การกำหนดช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม ดิจิทัลเพราะเป็นช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย สามารถใช้การเล่าเรื่องคลิปวิดีโอสั้นได้ดี และมีลูกเล่น เอฟเฟกต์ ที่ใช้ได้เฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่นำเสนอใจหลายอย่าง รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมเหล่าผู้สร้างคลิปวิดีโอสั้นที่น่าสนใจมากมาย ทั้งนี้ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

ในมุมมองของลูกค้าที่จ้างช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน เพื่อสื่อสารแบรนด์เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้า

หมายของแบรนด์ ด้วยคุณสมบัติของวิดีโอที่มีขนาดสั้น ทำให้คนดูเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น

3.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเฟิร์น ฟ.ฟัน คือ กลุ่มเยาวชนอายุประมาณ 9-18 ปี ที่สนใจความรู้ทั่วไปและความรู้ในการตัดต่อวิดีโอ สอดคล้องกับผู้จัดการช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มเยาวชนที่ติดตามช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้และความบันเทิงใหม่ ๆ

3.4 กำหนดรูปแบบในการสื่อสาร โดยที่เฟิร์น ฟ.ฟัน จะนำตัวเองเข้าไปอยู่ในทุกการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่สร้างขึ้น สร้างบุคลิกภาพสนุกสนาน ร่าเริง สดใส น่ารัก เสียงดังฟังชัดน่าจดจำ และด้วยรูปแบบในการสื่อสารคือ การทดลอง ที่ผู้ชมทุกคนก็สามารถทดลองได้ด้วยตนเอง เป็นเรื่องใกล้ตัว ที่สร้างความน่าสนใจ ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งมีความจำเป็นมาก เพราะจะส่งผลต่อกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบการสื่อสารของเฟิร์น ฟ.ฟัน ในการนำเสนอที่พูดอธิบายให้เข้าใจง่ายการพากย์เสียง และการนึกถึงผู้ชมเป็นสำคัญ

จากรูปแบบของการสื่อสารของช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน นั้น สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมที่เกิดความคล้อยตามและนำไปสู่การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และนำไปสู่การพูดถึงแบรนด์นั้น ๆ

3.5 กำหนดประเภทเนื้อหาใช้ในการสื่อสาร เฟิร์น ฟ.ฟัน กำหนดการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์บุคคลเป็นประเภทการศึกษาและความบันเทิง หรือที่ถูกเรียกกันในประเภท “Edutainment” ที่มาจากคำว่า Education (การศึกษา) + Entertainment (ความบันเทิง) โดยเป็นความรู้ประเภทการทดลอง และการสอนตัดต่อคลิปวิดีโอสั้น ในรูปแบบการนำเสนอผ่านตัวตนของเฟิร์นที่มีบุคลิกร่าเริง สดใส และสนุกสนาน

ส่วนประเภทเนื้อหาที่ช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน กำลังนำเสนอ นั้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ ที่เลือกช่องทางดีกติกในการนำเสนอเนื้อหา

เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จึงเหมาะกับการสื่อสารกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งยังที่มีความโดดเด่นด้านการสื่อสาร มีการพูดที่ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ และทำให้คนดูมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจในทุกครั้ง

3.6 กำหนดช่วงเวลาที่ใช้ในการสื่อสารของ เฟิร์น ฟ.ฟัน คือ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จะเป็นเวลาหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวันปกติ ตั้งแต่ 09.00 น. เป็นต้นไป มีความถี่สัปดาห์ละ 5-8 คลิป ซึ่งบางวันจะเผยแพร่ 2-3 คลิปต่อวัน แต่จะต้องคำนึงถึงกระแสสังคมด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน ยังมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมาเป็นตัวกำหนดแนวทาง รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร ซึ่งทางด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดในการสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สถานการณ์พิเศษ วันสำคัญ วันพิเศษ ช่วงเวลาพิเศษ เช่น เทศกาล ช่วงเวลาพิเศษ วันขึ้นปีใหม่ วันคริสมาสต์ วันลอยกระทง เป็นตัวกำหนดการสื่อสารแบรนด์ของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้นำเสนอเนื้อหาหรือรูปแบบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือเทศกาลนั้น ๆ หรืองานต่าง ๆ ที่เฟิร์น ฟ.ฟัน ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับงานนั้น

2. ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นต่าง ๆ ที่นำเสนอลูกเล่นที่น่าสนใจ ถือเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน เป็นอย่างมาก เพราะการนำเสนอสิ่งใหม่ที่น่าสนใจโดยใช้เทคนิคลูกเล่นที่คาดไม่ถึงมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอให้มีความหลากหลายในเนื้อหา ทั้งต้องมองเรื่องที่ใกล้ตัวที่หลายคนสามารถทำได้

3. ผู้รับสาร เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน โดยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เป็นการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งทำให้สร้างความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน และเกิดสังคมการสื่อสารระหว่างกันของกลุ่มผู้รับสาร

ทั้งนี้ผลของการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมของช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ทำให้เกิดกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าเสนอ ในขณะเดียวกันเมื่อเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการแบรนด์ก็จะเกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมด้วยเช่นกัน

4. การรักษาแบรนด์บุคคล (Maintain) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการคงความเป็นแบรนด์บุคคลให้แข็งแรง ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยอื่นแทรกแซง เฟิร์น ฟ.ฟัน มีแนวทางในการรักษาแบรนด์ที่จะคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและคงไว้ซึ่งเนื้อหาสำหรับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ มีการแสดงความรู้สึกหรือการตอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วม

4.1 การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น การนำเสนอสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ หรือการหยิบเนื้อหาทางสภาพแวดล้อมสังคมอื่น ๆ มาประกอบสร้างในแบรนด์บุคคล เฟิร์น ฟ.ฟัน เลือกคงไว้ ซึ่งตัวตนในเชิงกายภาพ คือ สาวน้อยเสียงใสมัดผมจุกสองข้าง และในเชิงบุคลิกภาพ คือ ความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน ในทุกบริบทการสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ และคงไว้ซึ่งแบรนด์บุคคลเดิม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าให้แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน เป็นที่สนใจต่อเจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่จะใช้ประโยชน์ในการสื่อสารแบรนด์สินค้า

ในมุมมองของบริษัทเอเจนซี ได้นำความเป็นตัวตนและเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นไปเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จุดเด่นของช่องเฟิร์น ฟ.ฟันนั้นมีองค์ประกอบทั้งด้านตัวตน และเนื้อหาที่น่าสนใจ

4.2 การคงไว้ซึ่งเนื้อหาสำหรับผู้ติดตาม เฟิร์น ฟ.ฟัน มีวิธีการรักษาผู้ติดตามแบรนด์บุคคลด้วยสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ แสดงความรู้สึกรักหรือการตอบรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ คงไว้ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามเดิมเพิ่มผู้ติดตามหน้าใหม่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ตามแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชูลีกร วงศ์ฝัน, 2560, น. 8-9) ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่แตกต่าง ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน นั้นถูกสร้างมาจากตัวตนของเฟิร์น ฟ.ฟัน เอง ทั้งเป็นความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวมาเป็นตัวกำหนด รวมทั้งมีการเปิดรับความนิยมจากภายนอกจากผู้จัดการช่องที่เป็นผู้ที่มองทิศทางการสร้างแบรนด์บุคคล จนสามารถคิดค้นตัวตนที่จะใช้สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์บุคคลออกมา ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาออกมาให้มีความเฉพาะตัวคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ และยังคงย้ำความชัดเจนในการสร้างตัวตนจากการเข้าร่วมการแข่งขันจนได้รับรางวัลจากรายการ Creators War ทางช่อง Work Point TV 23 และรางวัล Best of Learning and Education จากงานประกาศรางวัล TikTok Award Thailand 2022 เป็นเครื่องการันตีตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน สอดคล้องกับ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561, น. 1335) ที่ได้อธิบายว่า หลักสำคัญ 3 ประการของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ ความแตกต่าง ความชัดเจนและความต่อเนื่อง ซึ่งทั้ง 3 ประการมีความเชื่อมโยงในการสร้างความแตกต่างของตัวตน นำไปสู่เอกลักษณ์ที่ชัดเจน

เพื่อให้เกิดภาพจดจำในความคิดและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สมิจัฐ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งพบว่าการสร้างแบรนด์บุคคลคือการกำหนดตัวตนโดยมีพื้นฐานเป็นตัวของตัวเอง และการศึกษาผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายช่วยให้การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สื่อสารผ่านการสร้างเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า แบรินด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน หรือนักเรียนช่วงอายุ 9-18 ปี สร้างภาพจำสู่การเป็นแบรินด์บุคคลที่นำเสนอด้านความรู้ที่มีความสนุกสนานแก่ผู้รับสาร จึงนำมาสู่การกำหนดชื่อตัวตน ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ เนื้อหา วันและเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564, น. 69) ที่กล่าวถึงหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและสามารถทำตามได้ง่าย ได้แก่ 1. เนื้อหาที่มีประโยชน์ 2. เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. เนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย 4. เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี และ 5. เนื้อหาต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง นอกจากนี้จากผลการศึกษาการสร้างแบรินด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แบรินด์สินค้าต่าง ๆ สามารถใช้ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างมูลค่าแบรินด์บุคคลด้วยการนำแบรินด์บุคคลใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรินด์อื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ ญัฐฐา อยู่มานะชัย (2556, น. 47-51) ที่ได้อธิบายว่าในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่กลุ่มผู้บริโภค เพราะว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้ง

ผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย เหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ รวมไปถึงนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพล

3. สร้างการมีส่วนร่วมทำให้เกิดสังคมออนไลน์ จุดเด่นที่สำคัญของแบรนด์บุคคลเฟิร์น ฟ.ฟัน คือ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ให้ความสำคัญกับผู้ชม โดยเฟิร์น ฟ.ฟัน จะสร้างคลิปต่อยอดจากความคิดเห็นของผู้ชม รวมทั้งการตอบความคิดเห็นกลับ การกดไลก์ กดหัวใจ เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ กมลวัฒน์ ตฤยสุวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรักษามาตรฐาน (Maintain) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มเป้าหมายที่สร้างไว้ให้คงอยู่โดยวิธีการตอบกลับข้อความ การพบเจอ แสดงความรู้สึก หรือการกดสัญลักษณ์บนสื่อสังคม (Social Media) ตามรูปแบบของสื่อ นั้น ๆ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์และรักษากลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้คงอยู่ ทั้งนี้การสร้างท่วงท่าใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้นยังส่งผลดีต่อการสร้างความนิยมในการขึ้นแนะนำบนดึกด็อก สามารถทำให้ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการรักษาแบรนด์บุคคลด้วยการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การคงไว้ซึ่งผู้ติดตามด้วยการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การตอบรับความคิดเห็นด้วยการการนำความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ติดตาม มาปรับใช้ให้เข้ากับแบรนด์บุคคลที่ตนเองสร้าง โดยไม่ลดทอนความแข็งแรงเดิมของแบรนด์บุคคลที่สร้างไว้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ

Newman (2009) ท้อธิบายไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่าย ที่จะทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างบทสนทนา เช่น การแสดงความเห็น การแสดงความรู้สึก หรือเสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางเรื่องอาจจะนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวตน หรือขยายวงกว้างไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่มีความชื่นชอบอะไร ๆ ที่เหมือนกันได้

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างแบรนด์บุคคลบนช่องทางดิจิทัลต้องอาศัยหลักความเข้าใจรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาบนช่องทางดิจิทัลก่อน และนำองค์ความรู้ความเข้าใจมาพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อทำให้เกิดคุณค่าทางเนื้อหา และเกิดเป็นมูลค่าให้กับแบรนด์บุคคล

2. การคัดเลือกรูปแบบเนื้อหาที่สนใจมานำเสนอผสมผสานจุดเด่น และแรงบันดาลใจส่วนตัวตนเป็นสิ่งที่ให้การสร้างแบรนด์บุคคลของดิจิทัลเกอร์ประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์จะสร้างคุณค่าและการจดจำ สร้างมูลค่าในการสื่อสารแบรนด์อื่นผ่านแบรนด์บุคคลของตนเอง

3. การสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากอาศัยหลักการสร้างตัวตนจากบุคลิกของตนเองแล้ว ยังต้องยึดความคิดเห็นของผู้รับชมเนื้อหาของตนในการปรับรวมเพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิม และเพิ่มฐานผู้ชมใหม่ ส่งผลให้แบรนด์บุคคลที่สร้างมาประสบความสำเร็จได้

บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ตูลยสุวรรณ. (2560). *กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
<https://online.anyflip.com/dvagi/uebb/mobile/>
- ชุลีกร วงศ์ไผ่. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115152_7901_7468.pdf
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47–51. https://www.bu.ac.th/knownledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า: How to do content marketing right*. อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. 1335. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3881/1/0004%20ตระหนักจิต%20ยุตยรรยง.pdf>
- สมิษฐ์ พรหมมินทร์, และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(2), 186–208. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253709/171695>

- สุพิชญา ชื่นจิต, และ อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์. (2564). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. *วารสาร Media and Communication Inquiry คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 3(3), 39. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1113/806>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564, 23 ธันวาคม). ภาพรวมแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ตลอดปี 64 <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/tiktok>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, 29 มิถุนายน). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- fern_fernforfun. [@fern_fernforfun]. (n.d.). [TikTok profile]. TikTok. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565. จาก https://www.tiktok.com/@fern_fernforfun
- STEPS Academy. (2564, 30 เมษายน). 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่. <https://stepstraining.co/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing>