

[ภััสสร , นภวรรณ หน้า 196-209]



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*

Factors contributing to the success of personal brand building and communication of Thai online influencer via Facebook fanpage

ภััสสร ปราชญาณกุล** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภวรรณ ตันติเวชกุล*** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Passorn Prachayakul, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Napawan Tantivejakul, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Email: napawan.t@chula.ac.th

Received: 08 September 2019; Revised: 22 October 2019; Accepted: 16 December 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จในแง่จำนวนผู้ติดตาม ทั้งสิ้น 5 เพจ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัล ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน คือ เดือนมีนาคม และ เมษายน พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเพจ

คำสำคัญ : เอกลักษณ์ตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, ตราสินค้าบุคคล, ผู้มีอิทธิพลออนไลน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ”

**ภััสสร ปราชญาณกุล : นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

***นภวรรณ ตันติเวชกุล (ร.ศ.ดร.): ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Abstract

The research aims to study factors contributing to the success in personal brand building and communication of Thai Online Influencers through Facebook fanpages. The research employs qualitative method. In-depth Interview was conducted with online influencers from five different Facebook fanpages. Experts working in the area of brand and digital communication were also interviewed. Moreover, the content analysis of the five fanpages was conducted. Content posted in the period of March to April 2018 was analyzed. Research result indicates that successful personal brand-building involve three related factors which include: building distinctive brand identity, communicating about the brand identity with consistency, and having skillful administration on facebook platform.

Keywords : Brand Identity, Brand Communication, Personal Brand, Online Influencers, Facebook Fanpage

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมและต่อปัจเจกบุคคลในแทบทุกด้าน ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต และวิธีการสื่อสาร อีกทั้งยังส่งผลต่อการเกิดสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบตัวอักษร รูปภาพ หรือภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มมากได้พร้อมกันในคราวเดียว สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การอุบัติของผู้อิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman และ Kanuk, 2004) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ ในอดีต หรือก่อนการแพร่ขยายของระบบอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมักเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน หรือ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรากฏตัวหรือแสดงความเห็นในสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล ก็มักเป็นคนรอบตัว อาทิ สมาชิกครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะปรากฏตัวในฐานะกลุ่มอ้างอิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ บนสื่อหลัก เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และเกิดความต้องการที่จะทดลองตามที่คนดังหรือบุคคลที่ตนใช้อย่างยิ่ง แต่หลังจากที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลาย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จึงถือกำเนิดขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จากผลสำรวจของ One Productions บริษัทตัวแทนการผลิตภาพเคลื่อนไหว (video production agency) พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลออนไลน์และมีเพียงร้อยละ 33 เท่านั้นที่ยังเชื่อถือค่าโฆษณาแบบเก่า ในส่วนของผู้บริโภค สถิติเผยว่า ร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง ซึ่งเป็นเหตุให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลออนไลน์มี

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การขยายตัวและกลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากมีความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่ายและงบประมาณมากกว่าการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้โดยตรง สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมในปัจจุบันประเภทหนึ่งของนักการตลาด (Nextempire, 2018) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด สร้างลูกค้ารายใหม่ได้เร็วที่สุด (Thumbsup, 2016) นักการตลาดจึงทุ่มงบประมาณเพิ่มขึ้นถึง 22% ให้กับการทำการตลาดแบบนี้ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 59% ในปี 2016 (Social media examiner, 2015) สำหรับช่องทางในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่ มักนิยมใช้ Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากจากและจากคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ ตัวอักษร รวมถึงสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทั้งสองทางอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน สืบเนื่องจากลักษณะการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปสู่แพลตฟอร์มของสื่อใหม่รวมไปถึงความเจริญเติบโตของการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์เกิดขึ้นมากมายและมีหลากหลายแขนง โดยผู้มีอิทธิพลทั้งหลายเหล่านี้ต่างก็วางตำแหน่งตราสินค้าของตนเองว่าเป็นผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญ ทำหน้าที่ ถ่ายทอดเรื่องราว แสดงความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้อ่าน หรือผู้ที่ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารบ้านเมือง อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Drama Addict” มียอดผู้ติดตามจำนวน 2 ล้านกว่าคน ในด้านอาหาร เครื่องดื่ม อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หมีมีหม้อ” มีผู้ติดตาม 5 ล้านกว่าคน เพจไลฟ์สไตล์อย่าง LOWCOSTCOSPLAY มีผู้ติดตาม 4 ล้านกว่าคน หรือแม้กระทั่งเพจข่าวในวงการบินไทย อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” มีผู้ติดตามจำนวน 9 ล้านกว่าคน เป็นต้น (ข้อมูลผู้ติดตาม ณ ปี 2562) ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในปัจจุบันจึงเปรียบได้กับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีในตลาดเป็นจำนวนมาก การสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือตนเองจึงมีความสำคัญมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำและ เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วจึงเพื่อเป็นการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและทางสังคมให้กับตนเองด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เกิดงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคลลักษณะหนึ่ง

ปัญหาวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบน เฟซบุ๊กแฟนเพจคืออะไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นผู้มีที่น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยสร้างตัวตนขึ้นบนพื้นที่โลกออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง เป็นต้น

ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือ สิ่งที่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลสร้างขึ้น เพื่อถ่ายทอดและบ่งบอกความเป็นตัวตนที่มีความแตกต่าง โดดเด่น อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ให้ผู้คนรับรู้แล้วเกิดการจดจำ เปรียบเสมือนตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการทำให้บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือสิ่งที่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลสร้างขึ้น ให้เกิดความแตกต่าง และมีความโดดเด่น เป็นกระบวนการนำเสนอตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ

เอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล หมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่ตราสินค้ายืนหยัดและตั้งอยู่ ช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้ารวมไปถึงรูปแบบและวิถีในการสื่อสาร ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างกับกับตราสินค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าตลอดจนคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ อารมณ์ และการแสดงตัวตน

การสื่อสารตราสินค้าบุคคล หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าให้บุคคลทั่วไป และ สาธารณะชนได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ ความสามารถพิเศษ สิ่งที่น่าสนใจ และ แตกต่างจากผู้อื่นของบุคคล เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดการยอมรับจากผู้อื่นในที่นี้มุ่งศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อการต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลและเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลบนสื่อออนไลน์ สามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแก่ตนเองได้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 โดยเริ่มจาก Paul Lazarsfeld ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจของชาวอเมริกันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการชักจูงจากบุคคลซึ่งเป็น opinion leader มากกว่าสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) จากการศึกษาของ Paul Lazarsfeld ผสมเข้ากับการทำงานร่วมกับ Elihu Katz ทั้งสองได้ข้อสรุปว่าการกระจายข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้นเป็น 2 จังหวะ คือ จากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำความคิดเห็นจังหวะหนึ่ง และจากผู้นำความคิดเห็นไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นทฤษฎีการสื่อสารสอง จังหวะ (Two-Step Flow Theory) จนมาถึงยุคที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านทางสื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสารจึงเกิดขึ้น (กิตติยา สุวีรรณ และคณะ, 2559)

Schiffman และ Kanuk (2004) นิยามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ว่าหมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ที่ทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรม(Behavior)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ InFluencermarketinghub (2018) เว็บไซต์แหล่งความรู้เรื่องการตลาดผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ให้นิยามว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงของตนจากความรู้ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผ่านการสื่อสารในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้คนเข้ามาติดตามและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย โดยทางเว็บไซต์ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้เชี่ยวชาญและผู้นำความคิดในแต่แวดวงต่างๆ คนเขียนบล็อกหรือผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers and content creators) และผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro Influencers) ซึ่งเป็นคำนิยามของคนธรรมดาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องบางเรื่องทำให้เกิดผู้ติดตามขึ้นจำนวนหนึ่ง โดยลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สังเกตเห็นได้ ประกอบด้วย การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก การมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน และการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (กิตติยา สุวีระวรรณ และคณะ, 2559)

2. แนวคิดเรื่องตราสินค้าบุคคล

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งๆ ที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า (Kotler & Keller, 2009) วิทยาส ชัยปราณี (2549) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องมองเห็นได้ (Tangible) มีรูปร่างหน้าตา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ขณะที่ Aaker (1996) อธิบายว่าตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1) ส่วนที่จับต้องได้ อันประกอบไปด้วย สินค้า (Product) คือสิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคซึ่งภายในตัวสินค้าจะประกอบไปด้วยขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses)

2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแวดล้อมสินค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits)

การเกิดของสื่อออนไลน์กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคล จากเดิมที่เป็นกลยุทธ์สำหรับเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าของธุรกิจ นักการเมือง นักกีฬา ใช้ในการสร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองให้เป็นที่รู้จัก สื่อออนไลน์ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนี้กลายมาเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป (Shepherd, 2005) Montoya และ Vandehey (2009) นิยามการสร้างตราสินค้าบุคคลว่าหมายถึงการแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณะชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือ ที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบันจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ตนเองกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขาย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ได้ หรือเป็นกระบวนการนำเสนอตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านสื่อออนไลน์ (Marwick, 2013 อ้างถึงใน Machaz และ Shokooth, 2016) ทั้งนี้ สำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ Bural (2010) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ 3 องค์ประกอบ คือ Core Competency หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง Core Value หมายถึงการสร้างมูลค่า และ Core Passion หมายถึงการหลงใหลในสิ่งๆ นั้นอย่างขาดไม่ได้ ขณะที่ Montoya และ Vandehey (2009) การจะสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ หนึ่ง ความชัดเจนของตราสินค้า (Clarity) สอง ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) และความต่อเนื่อง (Consistency)

3. เอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

แนวคิดการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) ถือเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้าบุคคล จากนั้น เมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว จะต้องมีการสื่อสารตราสินค้าออกไปแก่กลุ่มเป้าหมาย ประชาชน หรือผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสำคัญจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ถูกต้องเพื่อสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด ดังที่ De Chernatony (2010) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงแนวคิดหลักของตราสินค้ารวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้า จุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดหลอมรวมกันซึ่งจะกลายเป็นทิศทางในการทำการสื่อสารจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่ง เช่นเดียวกับ Aaker (1996) และ Kapferer (2004) ยังเสนอแนะว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นรวบรวมไปด้วยหลากหลายมิติ และรวมไปถึงไม่ว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ออกไปจากตราสินค้าล้วนแต่เป็นการสะท้อนซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน บุคลิกภาพตราสินค้าคือบุคลิกลักษณะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้น (Aaker, 1997) มีความสำคัญต่อมูลค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง (Eisend, Martin และ Stokburger-Sauer, 2013) โดย Aaker (1997) การวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) จากการศึกษพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ มีระดับ (Sophistication) และ 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

การสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communications) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้น คือกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น กิจกรรมของตราสินค้านั้นมักจะมีด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารเสมอ (Duncan, 2005) ในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียทำให้แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นกลายมาเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป (Shepherd, 2005) กล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลจึงเป็นกระบวนการการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและออกแบบสารอย่างตั้งใจมีความหมายโดยนัยคือเป็นหนทางที่บุคคลจะสื่อสารคุณลักษณะของตน เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Montoya และ Vandehey, 2009) การสื่อสารตราสินค้าบุคคลจัดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ และผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัล

สำหรับเพจบุ๊กแฟนเพจที่นำมาศึกษาจากการรวบรวมรายชื่อเพจบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกิน 1 ล้านคน ประจำปี 2560 ซึ่งจำนวนผู้ติดตามนี้ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างหนึ่ง โดยจะต้องไม่ใช่เพจบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือเพจบุ๊กของดารา นักแสดง หรือ ผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ (Celebrity) พบว่า มีทั้งหมด 33 แฟนเพจ จากรายชื่อจากเว็บไซต์ zocialrank (<http://www.zocialrank.com>) และ รายชื่อจากกิจกรรมจัดอันดับเพจบุ๊กแฟนเพจแห่งปี 2560 ของเว็บไซต์ประชาไท (<http://www.Prachathai.com>) จึงพิจารณาเลือกเพจจำนวน 5 เพจให้มีความหลากหลายในการนำเสนอตัวตนของเพจ ประกอบด้วยเพจที่ใช้บุคคลที่เป็นเจ้าของเพจเป็นสัญลักษณ์ของเพจ เพจที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ของเพจ รวมไปถึงการพิจารณาเลือกเพจที่มีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาและการโพสต์ได้แก่ เพจที่เน้นการนำเสนอผ่านตัวอักษร นำเสนอผ่านรูปภาพ เป็นต้น และที่สำคัญ คือ การยินยอมให้สัมภาษณ์สำหรับเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย ประกอบด้วย เพจ Lowcostcosplay เพจบันทึกของตุ๊ด เพจนัดเปิด เพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดินเพจ Drama-addict สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน ใช้เกณฑ์พิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล หรือ การสื่อสารตราสินค้า เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหาเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2561 จากเพจทั้ง 5 เพจดังกล่าวข้างต้น หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ โดยวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ตามคำถามการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยบนเพจบุ๊กแฟนเพจนั้นมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเพจบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเพจ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์จะได้รับสื่อสารบนเพจบุ๊กแฟนเพจผ่านกลวิธีการสื่อสาร 6 วิธีใหญ่ๆ ประกอบด้วยรูปแบบการโพสต์ การกำหนดเวลาและจำนวนของการโพสต์ การกำหนดแกนเนื้อหาการโพสต์ การผลิตและพัฒนาคุณภาพเนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจ และงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งตราสินค้าบุคคลทั้งห้าเพจให้น้ำหนักและความสำคัญกับกลวิธีการสื่อสารแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดที่จะขยายต่อไป

1. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจพบว่า ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป และแต่ละแฟนเพจมีความโดดเด่นและมีความเฉพาะตัว โดยงานวิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) มาปรับใช้ โดยแยกการวิเคราะห์เอกลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับผลิตภัณฑ์ (product) 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) การใช้ (Uses) และ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ระดับตราสินค้าอีก 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) โดยการวิจัยพบว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของทั้ง 5 เพจมีลักษณะและข้อสังเกตที่สำคัญรวม 3 ประการดังนี้

1.1 ตราสินค้าบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจนั้นพบว่าทุกตราสินค้าบุคคลเริ่มต้นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากคุณสมบัติ (attributes) ของผู้ก่อตั้งที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวตนและทิศทางของตราสินค้าบุคคล โดยพิจารณาคุณสมบัติของตนว่ามีคุณลักษณะ ความถนัด ความสนใจ อย่างไร เป็นลำดับแรก แล้วจึงพัฒนาในส่วนอื่นให้ต่อเนื่อง อีกทั้งยังพิจารณาขอบเขตของเพจว่าต้องการจะผลิตเนื้อหาแบบใด แล้วจึงค่อยกำหนดลักษณะด้านคุณภาพและการตอบสนองต่อการใช้ ตามด้วยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ของเพจ กำหนดความสัมพันธ์กับผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางอารมณ์ ที่นำไปสู่การวางจุดยืนตราสินค้าบุคคล ที่มาจากพื้นฐานความถนัด ความโดดเด่น หรือบุคลิกภาพเฉพาะตัวของผู้ก่อตั้ง

ตัวอย่างเช่น เพจ Lowcoscosplay มีจุดเริ่มต้นจากเจ้าของเพจที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่นในการเลือกสิ่งของและอุปกรณ์ตลอดจนวิธีการในการคอสเพลย์เป็นบุคคลหรือตัวการ์ตูน นำไปสู่การกำหนดสัญลักษณ์ การออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า ไปจนถึงการวางจุดยืนตราสินค้าว่าเป็น “คอสเพลย์ต้นทุนต่ำที่โดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์” หรือเพจบันทึกของตุ๊ด ที่มาจากตัวตนของผู้ก่อตั้งเพจและคุณสมบัติด้านการเขียนและการเล่าเรื่องให้สนุกสนานแต่แฝงข้อคิด ซึ่งผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้มีทักษะการเขียนและการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ นำไปสู่การพัฒนาเพจให้มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อนสาวที่สามารถพูดคุยกันได้ หรืออย่างแฟนเพจ Drama-addict ก็มาจากตัวตนของผู้ก่อตั้งเพจที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ จึงได้เน้นขอบเขตของเพจไว้ที่การนำเสนอข่าวสาร ประเด็นทางสังคม และข้อมูลด้านสุขภาพและสาธารณสุข ผู้ทำเพจและผู้ติดตามสามารถพูดคุยกันได้เหมือนเพื่อน ขณะที่อีก 2 เพจที่ศึกษา คือ เพจนัดเปิด และเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เป็นเพจที่เน้นเรื่องมุกตลกเหมือนกัน แต่มีความต่างที่เพจนัดเปิด เน้นมุกตลกจากเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวันและแนวทางเรื่องราวของคู่รัก แต่เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เน้นล้อเลียนสิ่งที่อยู่ในกระแสสังคมหรือการเมือง โดยผู้ทำเพจนัดเปิดอาศัยทักษะการเขียนและด้านศิลปะตลอดจนวิธีการนำเสนอจากการเป็นบุคลากรในวงการโฆษณา นำเสนอด้วยลายเส้นตัวการ์ตูนที่มีลักษณะเฉพาะ ส่วนเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ใช้ความรู้เฉพาะทางด้านเพลงที่หลากหลายและนำมาเทียบเคียงกับสถานการณ์ที่ต้องการเสียดสีหรือล้อเลียนผ่านการนำเสนอในลักษณะภาพและตัวอักษรแบบคาราโอเกะ

1.2 ตราสินค้าบุคคลเหล่านี้ไม่มีการกำหนดคู่แข่งที่ชัดเจน

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจนั้นพบว่าไม่มีการกำหนดคู่แข่งที่ชัดเจน ซึ่งน่าจะเป็นผลจากจุดมุ่งหมายในการสร้างเพจนั้นไม่ได้มุ่งที่ยอดขายหรือการนำเสนอขายสินค้าบริการ แต่มาจากความต้องการสร้างความพึงพอใจกับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการติดตาม การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ อีกทั้ง จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งมักเป็นการตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของผู้สร้างเพจ จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดคู่แข่งเพื่อแข่งขัน โดยการพัฒนาเพจยึดความต้องการของผู้ก่อตั้งเป็นหลัก และนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ตนเคยทำได้ รวมไปถึงการกำหนดจุดยืนตราสินค้า เพจมักกำหนดให้อยู่ในจุดยืนที่พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เพื่อสื่อสารเรื่องราวได้หลากหลาย แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งความเป็นตัวตนที่โดดเด่นของผู้ก่อตั้งหรือความเป็นตราสินค้าบุคคลของเพจ มากกว่าที่จะกำหนด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จุดยืนหรือตำแหน่งตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.3 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่เพจต้องการนำเสนอต่อผู้ติดตาม

ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากทั้ง 5 เพจที่ได้ทำการศึกษาพบว่า แต่ละเพจสะท้อนบุคลิกภาพตัวตนออกมาทางการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) คำบรรยาย (Caption) รวมไปถึงลักษณะการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ติดตามภายในเพจทั้งการตอบกลับ (Reply) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยบุคลิกภาพที่พบเป็นหลักเมื่อใช้กรอบมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) คือลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ด้านต่างๆ ที่เพจต้องการนำเสนอต่อผู้ติดตาม อาทิ เพจ Lowcoscosplay และ เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ที่เน้นนำเสนอความบันเทิงที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการล้อเลียนกระแสหรือบุคคลสำคัญ มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นด้านความน่าตื่นเต้น ขณะที่เพจนัดเปิดและเพจบันท์กของตุ๊ด ต้องการนำเสนอความบันเทิงและมุ่งถ่ายทอดแนวคิดในการดำเนินชีวิตแบบไม่หนักจนเกินไปผ่านบุคลิกภาพแบบจริงใจของเจ้าของเพจ ขณะที่ เพจ Drama-addict ซึ่งเป็นเพจที่เน้นเรื่องความรู้เท่าทันข่าวสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและเจ้าของเพจเป็นบุคลากรทางการแพทย์ จึงมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

2. การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สรุปได้ว่า การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จต้องนำเสนอผ่านการสร้างเนื้อหา (Content creation) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยพบว่าเพจตราสินค้าบุคคลทั้งห้าเพจใช้กลวิธีสื่อสาร 6 วิธีใหญ่ๆ ประกอบด้วย กลวิธีด้านรูปแบบการโพสต์ กลวิธีด้านช่วงเวลาและจำนวนของการโพสต์ กลวิธีด้านแก่นเนื้อหาการโพสต์ กลวิธีด้านการผลิตและพัฒนาเนื้อหา กลวิธีด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ และกลวิธีด้านงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละเพจตราสินค้าบุคคลนำมาใช้แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารจัดการของแอดมินเพจ

2.1 กลวิธีด้านรูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ที่ทั้ง 5 เพจ ใช้มากที่สุดคือรูปแบบการโพสต์แบบ อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload) รองลงมาเป็นการแบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page) และ นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (Format) นั้นมีความสำคัญและมีหลักในการพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

- พิจารณาว่าเนื้อหากที่ต้องการจะสื่อสารเหมาะสมกับรูปแบบการโพสต์ (Format) แบบใด
- พิจารณาว่าผู้ส่งสารมีความถนัดและเหมาะกับการนำเสนอผ่านรูปแบบการโพสต์ประเภทใด
- พิจารณา Facebook Algorithm ในขณะนั้นมาประกอบการตัดสินใจ

2.2 กลวิธีด้านช่วงเวลาและจำนวนของการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่าจากทั้ง 5 เพจ มีการกำหนดเวลาและจำนวนครั้งในการโพสต์อยู่บ้าง โดยมีผู้ดูแลเพจที่ให้ความเห็นว่าการกำหนดเวลาในการโพสต์และจำนวนครั้งในการโพสต์นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นใน 2 กรณี คือ เมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับช่วงเวลาในการโพสต์ และกรณีที่พฤติกรรมการณ์ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเพจมีเวลาที่เฉพาะเจาะจง

2.3 กลวิธีกำหนดแก่นเนื้อหาในการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากทั้ง 5 เพจ พบว่าแก่นเนื้อหาในการโพสต์มีความ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เชื่อมโยงกับขอบเขตของสินค้าที่กำหนดเอาไว้ อาทิ เนื้อหาที่ผลิตเอง เนื้อหาที่แชร์จากแหล่งอื่น เนื้อหาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื้อหาของทั้ง 5 เพจจะต้องอยู่ในขอบเขตการนำเสนอและสอดคล้องกับจุดยืนของเพจ โดยมีลักษณะแก่นเนื้อหาร่วมกันอยู่ 4 ประการ คือ ความบันเทิง (Entertainment) ความเป็นต้นฉบับ (Originality) ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevancy) ความสั้นและเข้าใจง่าย (Short & Simplicity)

2.4 กลวิธีด้านการผลิตและพัฒนาคุณภาพเนื้อหา

การศึกษาทั้ง 5 เพจพบว่าลักษณะเนื้อหาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน หรือการทำ real-time content เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส เนื้อหาที่ตรงใจหรือมีความเชื่อมโยงได้กับผู้ติดตาม และการรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

2.5 กลวิธีด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจพบว่า จาก 5 เพจ มีเพียงบางเพจที่ผู้ก่อตั้งเพจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสม่ำเสมอ ซึ่งรูปแบบและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ บุคลิกภาพตราสินค้าและการกำหนดจุดยืนตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าที่ตั้งไว้ อาทิ เพจ Drama-addict ในฐานะเพจผู้นำเสนอข่าวเป็นหลัก ได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเพจและผู้ติดตามว่าเป็นแบบเพื่อนจึงเน้นการพูดคุยถกเถียงแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน หรือเพจนัดเปิด ที่เน้นความสัมพันธ์แบบเพื่อน จึงพบปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเชิงพูดคุยเล่นบ้าง ขณะที่เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ซึ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ล้อเลียนสิ่งที่อยู่ในกระแสสังคม จะไม่เน้นการพูดคุยแสดงความคิดเห็นระหว่างเพจและผู้ติดตาม แต่เน้นปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตามกันเองมากกว่า เป็นต้น

2.6 กลวิธีด้านงบประมาณในการสื่อสาร

การวิจัยพบว่ามี ทั้งเพจที่มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารสม่ำเสมอ และเพจที่ใช้งบประมาณในการสื่อสารเฉพาะแก่นเนื้อหาอื่นที่เป็นเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง เนื่องจากเป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้ผู้บริหารจัดการเพจจะพิจารณาตามความเหมาะสมและสถานการณ์อย่างไร ก็มีการใช้งบประมาณโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น เนื่องจากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ส่งปัญหาต่อการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ติดตามและผู้บริโภคอื่น ๆ ดังที่จะได้กล่าวถึงในหัวข้อที่ 3 ต่อไป

3. ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ดูแลเพจ

อีกหนึ่งปัจจัยในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้ที่ดูแลเพจหรือแอดมินเพจ โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการ (Algorithm) ที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ นอกจากผู้ดูแลเพจจะต้องอัปเดตความรู้อยู่เสมอแล้วจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจใน เครื่องมือ (Tools) ในการช่วยการวิเคราะห์ผลเชิงลึก และ เครื่องมือในการลงโฆษณา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

3.1 ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเครื่องมือ (Tools) ที่ผู้ทำเพจสามารถใช้งานได้ฟรีหลากหลายเครื่องมือ หนึ่งในนั้นที่ผู้ทำเพจจำเป็นต้องใช้เรียกว่า Facebook Insights ซึ่งมีประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามเบื้องต้น (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ จังหวัดที่อยู่อาศัย รวมไปถึงสามารถจัดการโพสต์หลังบ้านเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด หรือ แม้กระทั่งเวลาใดที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3.2 ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการโฆษณา

สำหรับประเด็นนี้เป็นประเด็นต่อเนื่องจากข้อ 3.2 เพราะหากผู้ที่ทำเพจควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาตัดสินใจในการบริหารจัดการเงินงบประมาณของเพจเพื่อใช้ในโฆษณาเพจของตน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญพบว่า การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นต่อเพจด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก การโฆษณาเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหาได้ เนื่องจากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ติดตามน้อยลง หากไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสาร ประการที่สอง การโฆษณาสามารถช่วยเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นจากข้อมูลทีวีวิเคราะห์จากที่บ้าน

กล่าวได้ว่า ทรานส์คำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พบทางออนไลน์นั้นน่าจะเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยร่วมกับเราภายในสังคม แต่คนกลุ่มนี้เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างเอกลักษณ์บางอย่างที่ทำให้ตนเองมีความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่น ซึ่งเป็นขั้นตอนในการแปรผันตัวเองให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น กล่าวคือได้ผ่านกระบวนการทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม จากวิถีการสื่อสาร จากความรู้ ความสามารถพิเศษ ความคิด การกระทำ หรือ คำพูด ที่โดดเด่น ของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ การกำหนดเอกลักษณ์ของจนให้โดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น ประการที่สองคือการสื่อสารเอกลักษณ์นั้นออกไปให้ผู้คนได้รับทราบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทรานส์คำบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากมีต่อเนื่อง และ ความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

การกำหนดเอกลักษณ์ของทรานส์คำเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยทำให้ทรานส์คำมีความแตกต่างออกจากทรานส์คำอื่น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของทรานส์คำ (Aaker, 1996; Kapferer, 2004) ถ้าเอกลักษณ์ของทรานส์คำดีแล้วจะส่งผลที่เป็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อคนที่เกี่ยวข้องหลายส่วน โดยทรานส์คำบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ทรานส์คำจากการกำหนดเอกลักษณ์ทรานส์คำบุคคลจากคุณสมบัติ (attribute) ของผู้ก่อตั้งที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวตนและทิศทางของทรานส์คำบุคคล โดยมีการพิจารณาคุณสมบัติของตนเองว่ามีคุณลักษณะ ความถนัด ความสนใจอย่างไร แล้วจึงพัฒนาในส่วนอื่น ตลอดจนพิจารณาขอบเขตของเพจว่าต้องการจะผลิตเนื้อหาแบบใดครอบคลุมเรื่องใด แล้วจึงพิจารณาเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ บุคลิกภาพทรานส์คำ และสัญลักษณ์ของเพจ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและการวางจุดยืนทรานส์คำ ทั้งนี้ เพจทรานส์คำบุคคลทั้ง 5 เพจ มีบุคลิกภาพทรานส์คำที่คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพนำตื่นตื่น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวนี้มีความเชื่อมโยงกับลักษณะเนื้อหา ดังนี้ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นตื่นนั้นมักจะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงจัง เนื้อหาและคำบรรยายจะมีความเข้าใจง่ายและเข้าใจง่าย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งนอกจากเชื่อมโยงกับเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวแล้วทั้ง 5 เพจยังมีเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนไทยที่ชอบเนื้อหาที่มีความบันเทิง สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA, 2017)

ในแง่ของการสื่อสารทรานส์คำบุคคล การสร้างทรานส์คำบุคคลเป็นการที่บุคคลทำการตลาดเกี่ยวกับตนเองหรืออาชีพของตัวเองให้กลายเป็นทรานส์คำ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของบุคคลมาจากพัฒนาตัวเองเองเป็นทรานส์คำ (Peters, 1997) เช่นเดียวกับ Montoya และ Vandehey (2009) ได้ให้นิยามการสร้างทรานส์คำบุคคลว่าหมายถึงการแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนเองต้องการ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทรานส์คำบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญไม่ต่างจากการกำหนดเอกลักษณ์ทรานส์คำ หากปราศจากการสื่อสารแล้ว ทรานส์คำคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ใน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การสื่อสารตราสินค้าบุคคล มีปัจจัยหลากหลายปัจจัยที่ควรพิจารณาขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าบุคคล หัวใจสำคัญนอกจากส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่าง ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปประกอบ (Profile) รูปหน้าปก (Cover photo) การนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในส่วนเนื้อหาหรือ Content เป็นส่วนที่นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านขอบเขตของตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีการสื่อสารผ่านคุณสมบัติของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคและผู้ติดตามเพจ โดยผ่านรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการผสมเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ผสมผสานไปกับการใช้กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งหากการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้รับผลประโยชน์ตามมา อาทิ การได้รับคำตอบแทนที่สูงขึ้น การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สนับสนุนให้ความคิดและการกระทำของเรามีพลังมากขึ้น ผู้คนสามารถจดจำและนึกถึงเราได้ การได้รับความเคารพ ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 5 พบว่า เพจที่ประสบความสำเร็จจะได้รับผลตามแนวคิดของ Montaya และ Vendehey (2009)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาในแง่มุมมองของผู้ส่งสาร (แอดมินเพจ) ในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณให้เห็นในแง่มุมมองของผู้รับสาร (ผู้ติดตามเพจ) ในแง่ความพึงพอใจ ในแง่ความภักดี และในการตัดสินใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพจเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้ติดตามและผลการศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยโดยแบ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกตามประเภทเนื้อหาของเพจ เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์และผลการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มประเภทของเพจเนื้อหาท่องเที่ยว กลุ่มประเภทของเพจเนื้อหาเรื่องอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดให้ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากและเกิดเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จนั้นมีความจำเป็นจะต้องกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน อีกทั้งยังควรวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดขึ้น
2. ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เนื้อหา (Content) เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ถือเป็นหัวใจหลักในการนำเสนอตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นหากผู้ที่ต้องการจะสร้างเพจหรือกำลังพัฒนาเพจ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดดเด่น และ แตกต่างควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงของเนื้อหา กับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส อีกทั้งเนื้อหาควรมีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม และควรจะรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักของเพจและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา
3. การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลไม่ได้จำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น ยังสามารถกำหนดและสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆได้อีก เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาที่เจ้าของตราสินค้าบุคคลต้องการนำเสนอ และ ความถนัด ความสามารถของตัวตนของตราสินค้าที่จะต้องพิจารณา

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kanjana Kaewthep. (2013). *Mass Communication: Theory and Ways of Study*. Bangkok: Chulalongkorn Book.]
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามณ พวงสุวรรณ และ อูรพี จุฬิมาศาสตร์ (2559). “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า.” *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2: 79-96 [Kitiya Suriwan, Pichamon Puangsuwan and Urapee Chulimasad (2016). “The Relationship of Influencer, Customer and Brand.” *Journal of Communication and Management NIDA*, 2: 79-96.]
- วิทวัส ชัยปราณี. (2549). **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: มติชน
- Aaker, D.A. (1996). *Building a strong Brand*. New York, NY: The Free Press.
- De Chernatony (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Eisend, Martin & Stokburger-Sauer, Nicola. (2013). *Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences*. *Marketing Letters*, 24. 10.1007/s11002-013-9232-7.
- Kapferer, J.N., (2004). *The New Strategic Brand Management*. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, London
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Machaz, H.-A., & Shokoofh, K. (2016). “Personal branding: An essential choice?.” *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 65-70.
- Shaker & Hafiz. (2014). *Personal Branding in Online Platform*. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3) /2014
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior. (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Shepherd, I.D.H. (2005). “From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding.” *Journal of Marketing Management*. 21: 589-606

เว็บไซต์

- Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=945432> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Bural, Kerry. (2010). “Ministry Branding DNA Convergence- Core Values, Competencies and Passions”. Retrieved from <http://ministrymarketingcoach.com/2009/12/31/ministry-branding-dna-convergence%E2%80%9494-core-values-competencies-and-passions/>

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- DAAT (2017). “เผยแพร่ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559”. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- ETDA (2017). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Influencermarketinghub (2018). “What is an Influencer?”. Retrieved From <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Nextempire. (2018). “จากวงการ Influencer Marketing สู่วิธีการตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!”. สืบค้นจาก <https://nextempire.co/stories/next-business/ทำความเข้าใจ-influencer-marketing-เทรนด์การตลาดมาแรงแห่งปี-2018/1277#jgfb2ate19>
- Peters, T. (1997), ‘The brand called you’. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Social media examiner. (2015). “Marketers Embrace Influencer Marketing: New Research”. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/>
- Thumbsup. (2016). “Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?”. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/02/influencer-marketing-2/>