



การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กรณีศึกษา คุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเชน

Content Analysis of Personal Brand Communication through the TikTok Application: A
Case Study of VValentines, Owner of the Valichain Brand

ชัชญา สกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Chachaya Sakuna. Collage of Communication Arts, Rangsit University.

Email : chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 15 November 2023 ; Revised: 20 November 2023 ; Accepted: 21 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเชนด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแหล่งข้อมูลคือ คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกด้วยระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนตุลาคม 2566 รวม 10 เดือน โดยศึกษาทุกคลิปที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 110 คลิปเพื่อให้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหลากหลายมิติ ผลการศึกษา พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลครบทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล และมุ่งสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล ผลการวิเคราะห์พบบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพเลิศหรูดูดี (Sophistication) และบุคลิกภาพฉลาดประสบความสำเร็จ (Competence) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียงจากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบว่า การสื่อสารจุดแข็งของคุณวาเลนไทน์ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และปฏิริยาตอบกลับ โดยการสื่อสารจุดแข็งเรื่องตำแหน่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกพบมากที่สุด 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า โดยคุณวาเลนไทน์เป็นเจ้าของแบรนด์วาลิเชน พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการสวมใส่แบรนด์วาลิเชนเกือบทุกคลิปของการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok เนื่องจากเนื้อหาหลักของการสื่อสารเป็นเรื่องแฟชั่นความสวยความงามทำให้การสอดแทรกแบรนด์วาลิเชนเข้าไปกลมกลืนและดูเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน TikTok, การสื่อสารแบรนด์บุคคล, การวิเคราะห์เนื้อหา, วาเลนไทน์, แบรนด์วาลิเชน

Abstract

The aim of this research is to analyze the content of personal brand communication through the TikTok application by examining the case of VValentines, the owner of the Valichain brand, using a qualitative research approach. The data source for this study is VValentines's TikTok app video clips, collected over a period of ten months, from January 2023 to October 2023, totaling 110 clips. This comprehensive analysis aims to understand the multidimensional aspects of personal brand communication.

The findings reveal that Valentin effectively utilizes all four dimensions of personal brand communication, including: Communication Patterns: Valentin employs various communication patterns to establish relationships, provide information, and create brand recognition. This includes elements of reputation and familiarity. Brand Personality: VValentines's Brand Personality is characterized by sincerity, sophistication, and competence, reflecting authenticity, sophistication, and success. Strengths of Personal Brand Communication: VValentines strategically communicates her strengths, such as knowledge, experience, position, and responsiveness. The analysis highlights the prominence of VValentines's position as an influencer in the content. Brand Product Linkage: VValentines, as the owner of the Valichain brand, consistently integrates the brand into almost all of his TikTok content, especially in the context of fashion and beauty-related content. This strong association enhances brand cohesion and alignment.

In conclusion, this research underscores VValentines 's successful use of TikTok as a platform for personal brand communication, where he effectively communicates her brand identity and integrates his brand into his content, particularly within the fashion and beauty niche. **Keywords :** TikTok Application, Personal Branding Communication, Content Analysis, VValentines, Valichain brand.

บทนำ

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทยและเวียดนาม นับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin. A, 2563) ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่ง TikTok กลายเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดไม่ใช่เฉพาะในไทยแต่รวมถึงในระดับโลกที่แม้แต่ Meta (บริษัทแม่ของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) ยึดเป็นคู่แข่งหลักด้วยจุดเด่นของ TikTok ที่มีอัลกอริทึมนำเสนอเนื้อหาโดยอิงจากสิ่งที่ผู้ใช้งานใจ ทำให้คอนเทนต์การตลาดไม่รู้สึกรำคาญยึดเหนี่ยวในการขายสินค้าที่มากเกินไป ทั้งยังมีการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูงกลายเป็นกระแสไวรัลโด่งดังได้ภายในคลิกเปลี่ยนคลิกเดียวถือเป็นหนึ่งพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok โดยที่แบรนด์มองข้ามไม่ได้ (Thumbs up, 2565)

การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งาน TikTok ที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยความที่มีลักษณะของวิดีโอสั้น ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มตามหมวดหมู่ความสนใจ ผู้ใช้งาน TikTok ต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์และตัวตนสำหรับการพัฒนาคอนเทนต์ตั้งแต่การวางแผนทาง การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อดึงดูดลักษณะและตัวตนออกมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และเพื่อให้เกิดการจดจำเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงจากการสร้างตัวตนผ่าน TikTok ในที่สุด (Rainmaker, 2564)

การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแนวทางการสร้างและส่งเสริมตนเองในยุคดิจิทัลที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์บุคคลและสร้างความเชื่อมั่นในสังคมออนไลน์ โดยแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ที่บุคคลหนึ่งต้องการเมื่อผู้อื่นได้ยินชื่อของเขา เห็นในโลกออนไลน์ หรือเจอเขาในชีวิตจริง หรือหมายถึงบุคลิกภาพ เสียง ความสนใจ งานอดิเรกและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ยอยากจะแสดงให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง และการสื่อสารทั้งหมดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบุคคลนั้น (Deckers and Lacy, 2013) โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) เริ่มต้นจากการสำรวจค้นหา (Discover) ว่าแรงบันดาลใจคืออะไรแล้วจึงนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของการสร้างแบรนด์บุคคลของบุคคลนั้น ๆ ต่อมาคือกระบวนการสร้าง (Create) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์แก่นแท้ของตนเอง ขั้นตอนหลังการสร้างคือ การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลดังกล่าว กระบวนการสุดท้ายหลังจากทำการสื่อสารคือ การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานใหม่ ๆ รวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความคิดเห็น การปรากฏตัวในงาน กิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาความเป็นตัวตนให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) จึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมถึงคอยดูแลในช่องทางสื่อที่มีการนำเสนออย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (Schawbel, 2015)

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยการสื่อสารแบรนด์บุคคล เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนว่าจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าตามการศึกษาของ Aaker (1991) เสนอว่า บุคลิกภาพแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Rag-gedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิริยาตอบกลับ (A'lvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ซึ่งหากผู้สร้างแบรนด์บุคคลมีสินค้าของตัวเองมักมีการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าเข้ากับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Shaker and Hafiz, 2014) ซึ่งพบว่าในปัจจุบันนี้ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และเจ้าของแบรนด์มักใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลเข้ามาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้า คุณวราเลนไทน้เจ้าของแบรนด์วาลิเชนก็หยิบกลยุทธ์นี้มาใช้เช่นกัน

คุณวาเลนไทน์ (VValentines) เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมวดยูทูบและไลฟ์สด โดยเน้นการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางเป็นหลัก ด้วยเอกลักษณ์การนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน มีการบอกคุณสมบัติของสินค้า และการทดลองใช้อย่างครบถ้วน มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจและน่าติดตาม ส่งผลให้คุณวาเลนไทน์มียอดผู้ติดตามใน TikTok กว่า 56,000 คน (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566) และยอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมจำนวน 152,000 คน (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566) ต่อมาในปี 2564 คุณวาเลนไทน์ได้ก่อตั้งแบรนด์วาลิเซนขึ้น ซึ่งเป็นแบรนด์จิวเวลรี่ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างฉันทามติ ด้วยปรากฏการณ์ Sold Out จากการเปิดตัวแต่ละคอลเลกชันภายในคืนเดียว ด้วยดีไซน์ของแบรนด์ที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย พร้อมคุณสมบัติจิวเวลรี่ที่ไม่ลอก ไม่ดำ อีกทั้ง ความมีชื่อเสียงของคุณวาเลนไทน์มีบทบาทสำคัญในการต่อยอดให้แบรนด์วาลิเซนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางขึ้น ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเซนเพื่อแสดงให้เห็นขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่าน TikTok ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการพิจารณาความสำคัญของการใช้ TikTok เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแบรนด์บุคคลในปัจจุบันที่เติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเซน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์เจ้าของแบรนด์วาลิเซนซึ่งเผยแพร่บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเวลา 10 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนตุลาคม 2566 โดยมีจำนวน 110 คลิป โดยขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

เลริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ บริการเท่านั้น แต่ “บุคคล” ยังจัดว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งเช่นกัน การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน แบรนด์บุคคลมีความสำคัญต่อทั้งธุรกิจและตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ในมิติความสำคัญของแบรนด์บุคคลต่อธุรกิจ จะเป็นการพัฒนาศักยภาพเป็นทรัพย์สินหรือแบรนด์ที่มีคุณค่า ในขณะที่ Deckers and Lacy (2013) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ การสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ที่บุคคลหนึ่งต้องการเมื่อผู้อื่นได้ยินชื่อของเขา เห็นในโลกออนไลน์ หรือเจอเขาในชีวิตจริง หรือหมายถึงบุคลิกภาพ เสียง ความสนใจ งานอดิเรกและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของเขาที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ยากจะแสดงให้ผู้อื่นรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง และการสื่อสารทั้งหมดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) เริ่มต้นจากการสำรวจค้นหา (Discover) ว่าแรงบันดาลใจคืออะไรแล้วจึงนำมาสร้างเป็นจุดแข็งของการสร้างแบรนด์บุคคลของบุคคลนั้น ๆ ต่อมาคือกระบวนการสร้าง (Create) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์แก่นแท้ของตนเอง ขั้นตอนหลังการสร้างคือการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์บุคคลดังกล่าว กระบวนการสุดท้ายหลังจากทำการสื่อสารคือ การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานใหม่ ๆ รวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความเห็นการปรากฏตัวในงานกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง การรักษาความเป็นตัวตนให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) จึงเป็นสิ่งจำเป็นรวมถึงคอยดูแลในช่องทางสื่อที่มีการนำเสนออย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (Schawbel, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล

การสื่อสารแบรนด์บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลโดยต้องพิจารณา กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารก่อน จากนั้นเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง โดยสร้างเรื่องราวของตนเองผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสะท้อนจุดแข็งและความแตกต่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้อย่างชัดเจนโดยสื่อที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดังกล่าวจะช่วยสร้างเครือข่ายทางสังคมเป็นอย่างมาก (Shaker and Hafiz, 2014) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปยังเครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนว่าจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าตามการศึกษาของ Aaker (1991) เสนอว่า บุคลิกภาพแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Raggedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ (Alvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า ซึ่งหากผู้สร้างแบรนด์บุคคลมีสินค้าของตัวเองมักมีการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าเข้ากับการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Shaker and Hafiz, 2014)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติดตัก

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทยและเวียดนามนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin. A, 2563)

ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่ง TikTok กลายเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุด ไม่ใช่เฉพาะในไทย แต่รวมถึงในระดับโลกที่แม้แต่ Meta (บริษัทแม่ของเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) ยึดเป็นคู่แข่งหลัก ด้วยจุดเด่นของ TikTok ที่มีอัลกอริทึมนำเสนอเนื้อหาโดยอิงจากสิ่งที่ผู้ใช้สนใจ ทำให้คอนเทนต์การตลาดไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียดในการขายสินค้าที่มากเกินไป ทั้งยังมีการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง กลายเป็นกระแสไวรัล โด่งดังได้ภายในคลิกสั้นคลิปปเดียวถือเป็นหนึ่งพื้นที่สำหรับการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักบน TikTok โดยที่แบรนด์มองข้ามไม่ได้ (Thumbs up, 2565)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาลีนเนส เจ้าของแบรนด์วาลิเนส โดยมีรายละเอียด ดังนี้ แหล่งข้อมูล ได้แก่ คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคุณวาลีนเนส (https://www.tiktok.com/@vvalinesx) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกด้วยระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – เดือนตุลาคม 2566 รวม 10 เดือน โดยศึกษาทุกคลิปที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 110 คลิปเพื่อให้เห็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลในหลากหลายมิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลโดยดูจากระยะเวลาการเผยแพร่ในแอปพลิเคชัน TikTok ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนตุลาคม 2566 แล้วจึงจำแนกข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคล ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ มุ่งให้ข้อมูล มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) คุณลักษณะของแบรนด์บุคคล Aaker (1991) เสนอว่า คุณลักษณะแบรนด์ มี 5 ลักษณะคือ 1. มีสีสัน สนุกสนาน (Excitement) 2. จริงใจ (Sincerity) 3. เลิศหรูดูดี (Sophistication) 4. ความฉลาด ประสบความสำเร็จ (Competence) 5. กระด้าง (Raggedness) 3) การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ (A'lvarez, 2010) และ 4) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Shaker and Hafiz, 2014)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ เจ้าของแบรนด์วาลิเซนสามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์บุคคลได้โดยการสื่อสารแบรนด์บุคคล พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่คุณวาเลนไทน์ใช้ ได้แก่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การถ่ายถอดไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใน 1 วัน (One Day Vlog) หรือการทำคลิปตอบคำถามต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามาในคอมเมนต์ (Comment) โดยมากจะเป็นการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ อิสระ (2556) พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักและเข้ามาติดตามได้ อีกทั้ง การนำเสนอคุณค่าอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อรักษาคูณค่าของแบรนด์ (Value Position) ให้คงไว้ (Maintain) รวมทั้งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้อาชีพลักษณะของแบรนด์บุคคลได้รับความนิยมและไม่ถูกลบเลือน รูปแบบการสื่อสารต่อมาคือการมุ่งให้ข้อมูล โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบมากที่สุดในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ เนื่องจากว่าคุณวาเลนไทน์เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมวดยูทูบและแชนแนล จึงเน้นเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ข้อมูลสินค้าและแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามเป็นหลัก ประเด็นนี้เชื่อมโยงไปยังรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเมื่อมีการมุ่งให้ข้อมูลแล้ว ย่อมมีส่วนในการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าตามมา โดยใช้คำว่า “รีวิว” และ “ป้ายยา” รูปแบบการสื่อสารลำดับสุดท้าย คือ มุ่งสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่นผ่านการนำเสนอเนื้อหาเรื่องของการถูกเชิญไปงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ในเรื่องของความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่นและความงามของคุณวาเลนไทน์ อีกทั้งได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์วาลิเซนทั้งแง่มุมของเบื้องหลังการทำงาน การคิดธุรกิจ การออกแบบคอลเลกชัน จิวเวลรี่ตอกย้ำชื่อเสียงและจุดเด่นของแบรนด์บุคคลในแง่มุมของคุณค่าที่แท้จริงในตัวเอง จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaker and Hafiz (2014) พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของแบรนด์บุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การรู้จักแบรนด์บุคคล (Brand Awareness) จนเกิดการจดจำแบรนด์บุคคลได้ รวมถึงเรื่องราวที่แบรนด์บุคคลนั้น ๆ ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาคือภาพลักษณ์แบรนด์บุคคล (Brand Image) เป็นระดับการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์บุคคลได้ และพิจารณาได้ว่าแบรนด์บุคคลนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เช่น ในกรณีของคุณวาเลนไทน์ที่มุ่งให้ข้อมูลด้านแฟชั่นและความงามที่ละเอียดเนื้อหาฟังง่าย รวมถึงมีการแสดงให้เห็นตัวอย่างหรือการสอนเทคนิคการแต่งหน้าที่มีประโยชน์ เป็นต้น

องค์ประกอบต่อมา คือ บุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ซึ่งพบมากที่สุดในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ ด้วยวิธีการในการสื่อสารที่เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย พูดจาน่าฟังมีความจริงใจ 2) บุคลิกภาพเลิศหรูดูดี (Sophistication) สื่อสารผ่านการแต่งกายที่ดูเรียบหรู หรือการถูกเชิญไปร่วมงานต่าง ๆ จากแบรนด์หรูหราก็หลากหลายยิ่งตอกย้ำบุคลิกภาพด้านนี้ของคุณวาเลนไทน์ และ 3) บุคลิกภาพฉลาดประสบความสำเร็จ (Competence) สื่อสารผ่านความเชี่ยวชาญสายแฟชั่นความงามรวมถึงการบริหารธุรกิจแบรนด์วาเลนไทน์ได้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ Aaker (2010) กล่าวว่า บุคลิกภาพจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นว่าจะมองแบรนด์บุคคลนี้เป็นอย่างไร การสร้างบุคลิกภาพที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญของการสื่อสารแบรนด์บุคคล นอกจากนี้งานวิจัยของ Rangarajan, Betsy and Vandaveer (2017) พบว่า แบรนด์บุคคลนี้เกิดจากบุคลิกภาพเป็นหลัก รวมทั้งประสบการณ์และการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยแบรนด์บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นการท้าทายของบุคคลนั้น ๆ ในการบริหารและจัดการแบรนด์ของตนเอง

องค์ประกอบต่อมา คือ การสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์บุคคลเพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียง จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ พบว่า การสื่อสารจุดแข็งของคุณวาเลนไทน์ ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยการสื่อสารจุดแข็งเรื่องตำแหน่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกพบมากที่สุด โดยการผสมผสานความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงาม รวมถึงการมีปฏิกิริยาตอบกลับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารจุดแข็งนี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคลได้เป็นอย่างดีและช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์บุคคลได้ (A'lvarez, 2010) อีกทั้งความรู้และประสบการณ์จะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลในที่สุด

องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า โดยคุณวาเลนไทน์เป็นเจ้าของแบรนด์วาเลนไทน์ แบรนด์จีวรเวทีที่ก่อตั้งเมื่อปี 2564 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม จากการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลในองค์ประกอบความเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า พบว่า คุณวาเลนไทน์มีการสวมใส่แบรนด์วาเลนไทน์เกือบทุกคลิปก่อนการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok เนื่องจากเนื้อหาของสื่อสารเป็นเรื่องแฟชั่นความสวยความงามทำให้การสอดแทรกแบรนด์วาเลนไทน์เข้าไปกลมกลืนและดูเชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี สะท้อนแนวคิดของแบรนด์วาเลนไทน์ที่เน้นความเข้าถึงง่ายแต่หรูหราซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของการนำเสนอแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์ที่ได้วิเคราะห์ไว้ในองค์ประกอบบุคลิกภาพข้างต้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอเบื้องหลังคอลเลกชันต่าง ๆ ของแบรนด์วาเลนไทน์ เบื้องหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เปิดตัวคอลเลกชันแบรนด์ หรือการพูดถึงรุ่นต่าง ๆ ของแบรนด์ในการแมทช์ลุคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นับเป็นการสร้างเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์วาเลนไทน์ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของยาดา บุรพาแสงสุรีย์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางการตลาด กรณีศึกษา: ดัน ภาสกรนที และชาเขียวอิติน พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของตน ภาสกรนทีนั้น ได้มีการสื่อสารโดยวิเคราะห์พฤติกรรมและค่านิยมของคนไทยในภาพรวม แล้วจึงเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาสื่อสารให้ตอบสนองต่อพฤติกรรม โดยค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่เน้นการกระตุ้นทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมถึงยังนำเอาองค์ประกอบหลักทั้งหมดมาเล่าเป็นเรื่องราว (Story Telling) มีจุดจับใจเพื่อจูงใจผู้รับสาร เรื่องราวยังได้รับการนำมาเล่าต่อผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ทำให้แบรนด์บุคคลของตน ภาสกรนทีนั้นมีความโดดเด่นมากและสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของคุณวาเลนไทน์เจ้าของแบรนด์วาลิเซนมีการใช้ องค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีครบทุกองค์ประกอบซึ่งเป็นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์บุคคล อย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจหรือแบรนด์วาลิเซนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าใจผิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคลจำเป็นเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง คนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 การเป็นบุคคลที่มีแบรนด์บุคคลเด่นชัด จะส่งเสริมภาพลักษณ์บุคคลในทิศทางที่ดี นำเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งภาพสะท้อนให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ องค์กรและสินค้า บริการของบุคคลนั้น ๆ ดีขึ้นและประสบความสำเร็จควบคู่กัน (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2561) นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์บุคคล คือ สื่อสังคมออนไลน์สื่อดังกล่าวจะช่วยให้การสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วบุคคลธรรมดาหลาย ๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ตัวตนและความสามารถพิเศษออกมา โดยเฉพาะ TikTok ที่สามารถนำเสนอคลิปวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลนั้น ๆ ได้ในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากมุมมองของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังผู้ติดตาม (Follower) หรือกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคล ว่ามีการรับรู้อย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์บุคคลมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารแบรนด์บุคคลเรื่องของการสื่อสารจุดแข็ง ในประเด็น ตำแหน่ง ความรู้ และประสบการณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นความเชี่ยวชาญของแบรนด์บุคคลนั้น ๆ สะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์บุคคล ผู้ที่ต้องการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคล จึงควรมุ่งหาจุดแข็งดังกล่าว เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้ดียิ่งขึ้น

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคล องค์ประกอบเรื่องบุคลิกภาพของคุณวาเลนไทน์สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์วาลิเซนทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ในทิศทางที่ดี นำเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งภาพสะท้อนให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและสินค้า ได้ดีขึ้นและประสบความสำเร็จควบคู่กัน ดังนั้น หากบุคคลดังกล่าวประกอบธุรกิจร่วมด้วย ควรเน้นการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่สามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพของทั้งแบรนด์บุคคลและแบรนด์สินค้าให้สอดคล้องกัน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ อิศระ. (2556). *การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- ยาดา บุรพาแสงสรย์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษา ดัน ภาสกรทีและชาเขียวอิตัน*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์: บันคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding : Creating Brand Heroes. *วารสารนักบริหาร*. 31(1), 18-33.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- A'lvarez, B. R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Deckers, Erik., & Lacy, Kyle. (2013). *Branding Yourself*. United States of America: Pearson Education.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. New York: Diversion Publishing Corp.
- Rangarajan, D., Betsy, D., Gelb and Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding - And how it pays off. *Business Horizons*, 60, 657-666.
- Rainmaker. (2564). *10 ทริคพื้นฐานทำ TikTok อย่างไรให้คนติดตาม*. <https://www.rainmaker.in.th/10-tips-get-more-follower-on-tiktok/>.
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109-120.
- Thumbs up. (2565). *รวมสถิติข้อมูล TikTok ประจำปี 2022*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>.
- Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.
- Workpoint today. (2563). *TikTok ยูนิคอร์นแสนล้านที่เติบโตบนพื้นฐานของความสนุก*. <https://workpointtoday.com/tiktok-success-story/>