

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล

COMMUNICATION PATTERNS FOR PERSONAL BRANDING



¹นันทน์ภัส ศรีผึ้ง, ²กรกช ชันธบุญ และ ³กานต์ บุญศิริ

¹Nannaphat Sriphueng, ²Korakoch Kantaboon and ³Karn Boonsiri

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ประเทศไทย

Sukhothai Thammathirat Open University University, Thailand

¹nananphatsriphueng@gmail.com

Received : October 18, 2024; Revised : March 25, 2025; Accepted : April 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล โดยการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่ต้องการความตั้งใจและกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยการใช้ช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน และการสร้างแบรนด์บุคคล จึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับบุคคลที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นในสายอาชีพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล เพราะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงคุณค่า ทักษะ และประสบการณ์ของตนเอง

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, การสื่อสาร, แบรนด์บุคคล

¹นักศึกษาปริญญาเอก แผนกวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This article examines the communication strategies for personal branding. Communicating to create a personal brand is a process that requires intention and a clear strategy. Utilizing appropriate channels and tools to reach the target audience will help create a positive and sustainable image. Therefore, building a personal brand is a necessary strategy for individuals who want to establish a clear and distinctive image in their careers. Effective communication is a vital tool in personal branding as it allows individuals to express their values, skills, and experiences.

Keywords: Branding, Communication, Personal Brand

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง ยังได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องอีกทั้งยังมีการบูรณาการด้วยการใช้เทคนิคการตลาดร่วมสมัย ครอบคลุมถึงการวิจัยตลาดมหาชน (mass market research) การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (segmentation and targeting) ความคาดหวังในความต้องการ (anticipating needs) อุดมการณ์ในฐานะที่เป็นคุณลักษณะที่เป็นยี่ห้อของพรรคหรือนักการเมือง (ideology as brand character) การวางตำแหน่งทางการเมือง (positioning) การพัฒนายุทธศาสตร์ในการแข่งขันการเลือกตั้ง (strategy development) การลงมือหาเสียง (implementation) การกำหนดทฤษฎีและการวางแบบจำลองตลาดการเลือกตั้ง (marketing models & theories) และพื้นที่ที่มีการหาเสียงเลือกตั้ง (competitive marketplaces) (สุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) ในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักการตลาด หรือผู้ที่ทำงานในสายอาชีพใดก็ตาม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลประสบผลสำเร็จ บุคคลสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และเว็บไซต์ส่วนตัวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคคลสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในวงการต่าง ๆ (Kaplan & Haenlein, 2010)

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงตัวตนและความเชี่ยวชาญที่บุคคลมีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ส่วนตัว หรือการสื่อสารในสาธารณะ (Montoya & Vandehey, 2010) การสื่อสารในบริบทนี้จะต้องชัดเจน สม่าเสมอ และสอดคล้องกับค่านิยมและเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ผู้คนมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงกลายเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องการสร้างความแตกต่างและยกระดับตนเองในสายอาชีพและสังคม แบรนด์บุคคลคือภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ผู้คนมีต่อบุคคลนั้น ๆ การสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ทำให้แบรนด์บุคคลนั้น ๆ เดิบโตและมีอิทธิพลในตลาด อีกทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลยังสามารถนำไปเป็นแนวทางและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล รวมถึงการวิเคราะห์กรณีศึกษาและตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเอง นอกจากนี้ยังจะมีการอภิปรายเกี่ยวกับความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในการสร้างแบรนด์บุคคล และวิธีการในการจัดการกับความท้าทายเหล่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและในอาชีพของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างแบรนด์บุคคลยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดและถ่ายทอดคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้คนรับรู้และเข้าใจถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถที่แตกต่างกันไป (Peters, 1997) นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลยังสามารถส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในด้านอาชีพ ช่วยในการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ (Schawbel, 2013)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีความหมายกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เหล่านี้ (Friedman, 2015) ในบทความนี้จะพูดถึงกลยุทธ์และวิธีการที่บุคคลสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเพื่อพัฒนาแบรนด์บุคคลของตนเอง ซึ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงในทุกอุตสาหกรรม การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้คนในทุกระดับ ตั้งแต่นักศึกษา ผู้ประกอบการ ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง การสร้างแบรนด์บุคคลไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดตนเอง แต่ยังเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารคุณค่าและความสามารถที่มีของตนเอง เพื่อให้คนรอบข้างสามารถจดจำและมองเห็นคุณค่าในตัวตน (Peters, 1997) การสร้างแบรนด์บุคคลจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการหาโอกาส

ทางธุรกิจ แต่ยังเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองในด้านอาชีพและความสัมพันธ์ในสังคม (Schawbel, 2013) การมีแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และโอกาสใหม่ ๆ ในการทำงาน ในบทความนี้จะสำรวจความหมายและความสำคัญของแบรนด์บุคคล พร้อมตัวอย่างและแนวทางในการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของแบรนด์บุคคล

Peters, (1997) ได้อธิบายว่า แบรนด์บุคคลคือการนำเสนอความเป็นตัวตนของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้คนรับรู้และจดจำ ซึ่งสามารถช่วยในการสร้างโอกาสทางอาชีพ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ในวงการต่าง ๆ ในปัจจุบัน บุคคลสามารถใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บล็อก และเว็บไซต์ส่วนตัว เพื่อสื่อสารและสร้างแบรนด์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Friedman (2015) ได้อธิบายว่า แบรนด์บุคคลหมายถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการสื่อสารที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าแบรนด์บุคคลคือ "ความรู้สึกและความเชื่อที่ผู้คนมีต่อบุคคลนั้น ๆ" โดยแบรนด์บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น ความเชี่ยวชาญ และบุคลิกภาพของบุคคล

Harris & Rae (2009) ได้อธิบายว่า แบรนด์บุคคลสามารถสร้างขึ้นได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ส่วนตัว หรือการเข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ ทักษะ และวิสัยทัศน์ที่ผู้สร้างแบรนด์ต้องการสื่อสารออกไป

ความสำคัญของแบรนด์บุคคล

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ

แบรนด์บุคคลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายอาชีพของบุคคล เมื่อบุคคลสามารถแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตน ความน่าเชื่อถือจะช่วยดึงดูดโอกาสทางธุรกิจและการทำงาน (Kaplan & Haenlein, 2010)

2. การสร้างความแตกต่าง

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์บุคคลจะช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้อื่นได้ แบรนด์บุคคลที่มีเอกลักษณ์จะช่วยให้บุคคลโดดเด่นและเป็นที่จดจำในสายงานที่ตนเองทำ (Schawbel, 2013)

3. การสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่า

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยในการสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่า เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงผู้คนในวงการเดียวกันหรือกลุ่มเป้าหมายได้ (Friedman, 2015)

3.1 การเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพล

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ ได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) เมื่อมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล จะช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสใหม่ ๆ ในการทำงาน

3.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แบรนด์บุคคลที่ชัดเจนช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้คนรู้จักและเข้าใจในคุณค่าที่บุคคลนั้นนำเสนอ (Weber, 2013)

3.3 การสนับสนุนจากชุมชน

การสร้างแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างการสนับสนุนจากชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และการมีเสียงในประเด็นที่สำคัญ จะทำให้บุคคลเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนจากผู้คนรอบข้าง (Schawbel, 2013)

4. การสร้างโอกาสในสายอาชีพ

4.1 การเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน

ในตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันสูง การมีแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งสามารถเพิ่มโอกาสในการจ้างงานได้ (Schawbel, 2013) ผู้จ้างงานมักมองหาบุคคลที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าในสิ่งที่นำเสนอ การสร้างแบรนด์บุคคลที่โดดเด่นจะทำให้ผู้สมัครงานเป็นที่สนใจมากขึ้น

4.2 การสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือช่วยให้บุคคลสามารถแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Friedman, 2015) การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ทำให้ผู้คนรู้สึกมั่นใจในทักษะและความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อโอกาสในการได้รับการว่าจ้าง

4.3 การสร้างโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง

แบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งสามารถสร้างโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งในที่ทำงานได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำและความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Harris & Rae, 2009) ผู้ที่มีแบรนด์บุคคลที่ดีมักได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

5. การพัฒนาตนเอง

5.1 การรู้จักตนเอง

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลต้องทำการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อระบุคุณค่าและจุดแข็งของตน (Friedman, 2015) กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลเข้าใจตัวเองดีขึ้น แต่ยังช่วยให้รู้จักพัฒนาทักษะและความสามารถในการดำเนินการที่ต้องการ

5.2 การสร้างความมั่นใจ

การมีแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากผู้รอบข้างทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่าและมีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Harris & Rae, 2009)

5.3 การตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลสามารถตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาความสามารถจะช่วยให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายได้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

6.1 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Weber, 2013) การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้

6.2 การเป็นที่รู้จักในวงการ

การสร้างแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งทำให้บุคคลเป็นที่รู้จักในวงการที่ตนทำงานอยู่ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ (Schawbel, 2013)

6.3 การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความซื่อสัตย์และมีคุณค่า ช่วยสร้างความไว้วางใจในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเป็นที่รู้จักในฐานะบุคคลที่มีคุณธรรมจะทำให้ผู้คนไว้วางใจและยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ (Friedman, 2015)

แนวทางในการสร้างแบรนด์บุคคล

1. การกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

การสร้างแบรนด์บุคคลเริ่มต้นด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความเป็นจริงของตนเอง โดยผู้สร้างแบรนด์ควรตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตน รวมถึงการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองได้ (Peters, 1997)

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล เพราะเป็นช่องทางที่ช่วยให้บุคคลสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Mangold & Faulds, 2009) การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์

3. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์จะช่วยดึงดูดผู้ติดตามและสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์บุคคล (Harris & Rae, 2009) เนื้อหาที่ดีควรสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและแสดงถึงความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล

1. การสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์

การสร้างแบรนด์บุคคลเริ่มต้นด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความเป็นจริงของตนเอง โดยนักสร้างแบรนด์ควรตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณค่าและวิสัยทัศน์ของตน รวมถึงการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองได้ (Friedman, 2015)

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล เพราะเป็นช่องทางที่ช่วยให้บุคคลสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Mangold & Faulds, 2009) การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การใช้ LinkedIn สำหรับการสร้างเครือข่ายในอาชีพ หรือ Instagram สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ

3. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์จะช่วยดึงดูดผู้ติดตามและสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์บุคคล (Harris & Rae, 2009) เนื้อหาที่ดีควรสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและแสดงถึงความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ

การสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในวงการเดียวกันหรือในกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างแบรนด์บุคคล โดยการเข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรม การทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ หรือการมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในแบรนด์บุคคล (Friedman, 2015)

ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การสนับสนุนจากลูกค้า และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีสามารถช่วยให้บุคคลมีเครือข่ายที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในสายอาชีพ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์

1. การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะและประเภทของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น LinkedIn ที่เหมาะสำหรับการสร้างเครือข่ายในอาชีพ ในขณะที่ Instagram และ Facebook อาจเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010)

2. การสร้างกิจกรรมออนไลน์

การสร้างกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัด Webinar หรือการ Live Stream ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยการให้โอกาสในการถาม-ตอบหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะทำให้ผู้คนรู้สึกมีส่วนร่วมและมีค่าในกระบวนการ (Mangold & Faulds, 2009)

การวัดผลและประเมินผลแบรนด์บุคคล

Harris & Rae (2009) กล่าวว่า การวัดผลแบรนด์บุคคลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตาม การวิเคราะห์การตอบรับบนโซเชียลมีเดีย หรือการตรวจสอบการเติบโตของเครือข่ายทางสังคม การประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคล

Friedman (2015) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ในสายอาชีพ การวัดผลและประเมินผลแบรนด์บุคคลจึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้บุคคลรู้ว่าแบรนด์ของตนเองมีความเป็นที่ยอมรับและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด การวัดผลไม่เพียงแต่ช่วยในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ แต่ยังช่วยในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้แบรนด์บุคคลมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในบทความนี้จะพูดถึงวิธีการวัดผลและประเมินผลแบรนด์บุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ความสำคัญของการวัดผลแบรนด์บุคคล, วิธีการวัดผล, เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล, การวิเคราะห์ผลลัพธ์ และการปรับปรุงแบรนด์บุคคล ดังนี้

1. ความสำคัญของการวัดผลแบรนด์บุคคล

การวัดผลแบรนด์บุคคลมีความสำคัญหลายประการ:

1.1 การตรวจสอบความสำเร็จ: การวัดผลช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบว่ากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บุคคลมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Harris & Rae, 2009) โดยการวัดผลสามารถช่วยให้บุคคลรู้ว่าผู้คนรับรู้แบรนด์ของตนเองในทิศทางใดการปรับกลยุทธ์: การวัดผลทำให้บุคคลสามารถปรับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

1.2 การสร้างความน่าเชื่อถือ: การมีข้อมูลและหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวัดผลแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Schawbel, 2013)

2. วิธีการวัดผลแบรนด์บุคคล

2.1 การสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลนั้นเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยสามารถใช้แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ (Friedman, 2015)

2.2 การวิเคราะห์การตอบรับบนโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น จำนวนผู้ติดตาม การกดถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็น สามารถช่วยวัดผลการสร้างแบรนด์บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mangold & Faulds, 2009)

2.3 การติดตามสถิติการเข้าชมเว็บไซต์

หากบุคคลมีเว็บไซต์ส่วนตัว การติดตามสถิติการเข้าชม เช่น จำนวนผู้เข้าชม เวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ และหน้าเว็บที่เข้าชม จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้คนมีความสนใจในแบรนด์บุคคลของตนเองอย่างไร (Kaplan & Haenlein, 2010)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล

การใช้เครื่องมือต่าง ๆ สามารถช่วยในการวัดผลแบรนด์บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ:

3.1 Google Analytics: ใช้ติดตามการเข้าชมเว็บไซต์และพฤติกรรมของผู้เข้าชม

3.2 SurveyMonkey หรือ Google Forms: ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ติดตาม

3.3 Hootsuite หรือ Buffer: ใช้ในการติดตามและวิเคราะห์การตอบรับบนโซเชียลมีเดีย

4. การวิเคราะห์ผลลัพธ์

การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดผลแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจปรับกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์จะช่วยระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในแบรนด์ เช่น:

การรับรู้: หากการสำรวจความคิดเห็นแสดงให้เห็นว่าผู้คนไม่เข้าใจแบรนด์บุคคลของตนเอง อาจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสาร

1. ความพึงพอใจ: หากมีคะแนนความพึงพอใจต่ำ อาจต้องพิจารณาการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้น

2. การมีส่วนร่วม: หากการตอบรับบนโซเชียลมีเดียต่ำ อาจต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการโพสต์หรือการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม (Harris & Rae, 2009)

5. การปรับปรุงแบรนด์บุคคล

จากผลลัพธ์ที่ได้ การปรับปรุงแบรนด์บุคคลเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งสามารถทำได้โดย:

1. การพัฒนาเนื้อหา: สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้น เช่น บทความ วิดีโอ หรือการสัมภาษณ์

2. การสื่อสารที่เปิดเผย: การสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเปิดเผยและโปร่งใสเพื่อสร้างความไว้วางใจ

3. การเข้าร่วมกิจกรรม: การเข้าร่วมกิจกรรมในวงการหรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งและมีส่วนร่วม (Schawbel, 2013)

บทสรุป

การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลที่ต้องการสร้างโอกาสและความน่าเชื่อถือในสายอาชีพ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถช่วยในการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผลแบรนด์บุคคลเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์และสร้างความสำเร็จในอนาคต การสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่ง การสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใส การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารจะเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและช่วยให้การสร้างแบรนด์บุคคลประสบความสำเร็จในระยะยาว การวัดผลและประเมินผลแบรนด์บุคคลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์การตอบรับบนโซเชียลมีเดีย และการติดตามสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นวิธีการที่สามารถใช้ได้ในการวัดผลแบรนด์บุคคล องค์กรควรใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์บุคคลเติบโตและมีความน่าสนใจในตลาด และการสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญในหลายด้าน ตั้งแต่การเปิดโอกาสในสายอาชีพ การสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่า การพัฒนาตนเอง ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างแบรนด์บุคคลไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความสามารถและคุณค่าของตนเอง แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.(2545) .แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แลนด์ พรินต์ติ้ง.
- Friedman, V. (2015). *The New Personal Branding: Your Guide to Building a Personal Brand for Success in Life and Work*. Wiley.
- Harris, L. C., & Rae, A. (2009). *Social Networks: The Key to Personal Branding*. Journal of Brand Management, 16(4), 246-259.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, 10, 83-88.
- Robbins, T. (1991). *Awaken the Giant Within*. Free Press.
- Schawbel, D. (2013). *Promote Yourself: The New Rules For Career Success*. Hyperion.
- Vaynerchuk, G. (2009). *Crush It!: Why Now Is the Time to Cash In on Your Passion*. HarperBusiness.

Weber, L. (2013). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Pearson Education.

