

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม COMMUNICATION FOR BUILDING ETHICS PERSONAL BRANDING



¹นันทน์ภัส ศรีผึ้ง, ²กรกช ชันธบุญ และ ³กานต์ บุญศิริ

¹Nannaphat Sriphueng, ²Korrakoch Kantaboon and ³Karn Boonsiri

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ประเทศไทย

Sukhothai Thammathirat Open University University, Thailand

¹nananphatsriphueng@gmail.com

Received: October 2, 2024; **Revised:** November 25, 2024; **Accepted:** January 31, 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นกระบวนการที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีคุณธรรมจริยธรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย บทความนี้จะสำรวจแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์บุคคล รวมถึงการใช้สื่อสังคมและกลยุทธ์การตลาดที่มีจริยธรรม โดยมีตัวอย่างจากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสาร, แบรนด์บุคคล, คุณธรรมจริยธรรม

¹นักศึกษาปริญญาเอก แผนกวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

Communication for ethical personal branding is crucial in today's world, where consumers prioritize transparency and social responsibility. Creating a personal brand with ethical values enhances credibility and fosters positive relationships with target audiences. This article explores effective communication strategies for personal branding, including social media and ethical marketing strategies, with examples from brands that have successfully built a positive image in the eyes of consumers.

Keywords: Communication, Personal Branding, Ethical values

บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก บุคคลสามารถนำเสนอข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้โดยตรงผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือและมีความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยหลักคุณธรรมจริยธรรมในการสื่อสาร (Goffman, 1959) ในโลกที่มีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์บุคคลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตัวบุคคลหรือองค์กร การสื่อสารที่มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นปัจจัยหลักในการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมักจะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีคุณค่าตรงกับความเชื่อและหลักการของตนเอง

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่บุคคลใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับจากสังคมในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีและการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บุคคลสามารถสร้างแบรนด์ของตนเองได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิม (Goffman, 1959) อย่างไรก็ตาม ในการสร้างแบรนด์บุคคลนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงความสามารถและความสำเร็จ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อผ่านคุณธรรมจริยธรรม (Verba et al., 1995) อีกทั้งการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ด้วยคุณธรรมจริยธรรม (Virtue and Ethics) เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการนำเสนอตนเองในลักษณะที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจริยธรรมและคุณธรรมที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อและความน่าเชื่อถือ

ในสังคม กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และการเคารพผู้อื่น และการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม เป็นกระบวนการที่เน้นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และเป็นที่เคารพนับถือในสังคม โดยบุคคลต้องสื่อสารอย่างจริงใจ โปร่งใส และให้ความสำคัญกับคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

ความหมายและความสำคัญของแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

แนวคิดพื้นฐานของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลคือกระบวนการที่บุคคลสามารถควบคุมภาพลักษณ์และคุณค่าที่ตนต้องการนำเสนอให้กับสังคม ทั้งนี้ การสื่อสารที่เน้นคุณธรรมจริยธรรมจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว (Schloszman & Brady, 1995)

การสร้างแบรนด์บุคคลคือกระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ที่ตนต้องการนำเสนอให้กับสังคม การนำเสนอคุณค่าที่เป็นจริงและสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความสามารถของตนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ (Peters, 1997) การสื่อสารในกระบวนการนี้ไม่ควรเป็นเพียงการแสดงออกถึงความสำเร็จเท่านั้น แต่ต้องสะท้อนถึงคุณธรรมและจริยธรรมในตัวบุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้อื่น (Goffman, 1959) ซึ่งรวมถึงการนำเสนอคุณค่าที่บุคคลนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญ การแสดงถึงความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความใส่ใจในผู้อื่น

ความหมายของแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

นิชชา อนุตรกุลศร (2558) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นต้นแบบทางสังคม และสามารถสร้าง ความเชื่อถือ ความนิยม ชมชอบ ให้กับสังคมได้ รวมถึงสามารถสร้างบุคคลนั้นให้กลายเป็นแบรนด์ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสร้างมูลค่าความสำเร็จทางการตลาดได้

แบรนด์บุคคล (Personal Branding) หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่สะท้อนถึงตัวตน ความสามารถ คุณค่า และความเป็นตัวของตัวเองที่บุคคลนั้นต้องการนำเสนอให้กับสังคมหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์บุคคลไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการทำให้ตัวเองโดดเด่นในสายตาของผู้อื่น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อถือ ความมั่นคงในคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคลกับผู้ติดตาม (Peters, 1997)

แบรนด์บุคคลสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแสดงออกถึงคุณค่าเฉพาะตัวเพื่อให้ผู้อื่นจดจำและเชื่อมั่นในความสามารถของเขา การสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดเฉพาะกับ

นักธุรกิจหรือนักการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลทุกประเภทที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้อื่น (Montoya, 2002)

ในทฤษฎีของ The Brand Called You ของ Tom Peters (1997) ระบุว่า “ทุกคนคือแบรนด์” ซึ่งหมายถึงการที่ทุกคนมีศักยภาพในการสร้างแบรนด์ส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านการทำงาน การสื่อสาร หรือการแสดงตัวตนในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการสร้างความเชื่อถือในระยะยาวด้วย (Labrecque, Markos, & Milne, 2011)

ความสำคัญของแบรนด์บุคคล

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงคุณค่าที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งช่วยให้สามารถโดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันสูง การที่บุคคลสามารถสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นจะทำให้มีโอกาสได้รับความสนใจและความไว้วางใจมากขึ้น (Rampersad, 2008)

2. การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ (Credibility and Trustworthiness)

การสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความโปร่งใสและชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อื่น ผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าเขาสามารถไว้วางใจบุคคลนั้นได้เพราะมีการสื่อสารที่จริงใจและสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Montoya, 2002) ความเชื่อมั่นที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ที่ดีสามารถนำไปสู่โอกาสในการทำงานหรือความสัมพันธ์ที่ดีในระดับบุคคลและระดับองค์กร

3. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationships)

แบรนด์บุคคลไม่ใช่เพียงการสร้างความโดดเด่นชั่วคราว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่า การสื่อสารที่แสดงถึงความจริงใจ ความเอาใจใส่ และการมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Schawbel, 2012) การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยวิธีนี้ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือในอนาคตและขยายเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมอาชีพและการเติบโตในองค์กร (Career Advancement)

ในบริบทของการทำงาน การสร้างแบรนด์บุคคลช่วยให้บุคคลสามารถส่งเสริมตัวเองในด้านการงานและการเติบโตในองค์กร การที่บุคคลสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กรและในอุตสาหกรรมจะช่วยให้เปิดโอกาสในการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงการได้เลื่อนตำแหน่งหรือได้รับการยอมรับในวงกว้าง (Labrecque, Markos, & Milne, 2011)

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม (Positive Social Impact)

การสร้างแบรนด์บุคคลยังมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม บุคคลที่มีแบรนด์ที่เข้มแข็งและเชื่อถือได้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระดับสังคม (Rampersad, 2008)

การสื่อสารอย่างโปร่งใส (Transparency in Communication)

การสื่อสารที่โปร่งใสช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์บุคคล การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงและการมีความตรงไปตรงมาในทุกด้านของการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน จะช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมั่นและเห็นถึงความจริงใจของบุคคลนั้นๆ (Verba, Schlozman, & Brady, 1995) ตัวอย่างเช่น ผู้นำที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดตข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับนโยบายหรือการตัดสินใจที่สำคัญ

การสื่อสารที่ซื่อสัตย์และโปร่งใสเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม บุคคลควรแสดงตัวตนที่แท้จริงผ่านการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจถึงความตั้งใจและคุณค่าที่แท้จริง (Goffman, 1959)

การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและเปิดเผยช่วยเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์และลดความเสี่ยงจากการเกิดข้อครหาหรือความไม่เชื่อถือจากสาธารณะ (Verba & Schlozman, 1995)

การสื่อสารอย่างโปร่งใสเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์บุคคล การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับกิจกรรม การตัดสินใจ และแผนงานต่าง ๆ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อถือและเข้าใจในตัวบุคคลมากขึ้น (Verba, Schlozman, & Brady, 1995) ตัวอย่างเช่น ผู้นำที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อชี้แจงการตัดสินใจและการดำเนินงาน

ในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การสื่อสารที่โปร่งใสกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับองค์กร ผู้นำ หรือบุคคลที่ต้องการสร้างความเชื่อถือในสังคม (Goffman, 1959) การสื่อสารอย่างโปร่งใสไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ยังสะท้อนถึงความซื่อสัตย์และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Verba, Schlozman, & Brady, 1995)

องค์ประกอบของการสื่อสารอย่างโปร่งใส

1. ความตรงไปตรงมา (Honesty)

ความตรงไปตรงมาเป็นหัวใจของการสื่อสารที่โปร่งใส การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาจะได้รับความไว้วางใจจากผู้รับสารมากขึ้น (Bartels, 2000)

2. ความชัดเจน (Clarity)

การสื่อสารที่โปร่งใสจำเป็นต้องมีความชัดเจน การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ (Schloszman & Brady, 1995)

3. การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility of Information)

การสื่อสารที่โปร่งใสต้องเปิดให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้ง่าย เช่น การรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Goffman, 1959) การปิดบังข้อมูลหรือทำให้ข้อมูลเข้าถึงยากจะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง

4. ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร (Consistency in Communication)

การสื่อสารอย่างโปร่งใสต้องมีความสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและไม่ขัดแย้งกันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น (Bartels, 2000) ตัวอย่างเช่น ผู้นำที่ให้ข้อมูลสม่ำเสมอและชัดเจนในทุกโอกาส จะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสาธารณชนมากขึ้น

ความสำคัญของการสื่อสารอย่างโปร่งใส

1. สร้างความเชื่อมั่น (Building Trust)

การสื่อสารที่โปร่งใสช่วยสร้างความเชื่อมั่นระหว่างองค์กรหรือบุคคลกับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลนั้น (Verba et al., 1995)

2. เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Fostering Sustainable Relationships)

ความโปร่งใสในการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น องค์กรที่เปิดเผยมข้อมูลอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการตัดสินใจและการดำเนินงาน จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นมากขึ้น (Peters, 1997)

3. ลดความเสี่ยงจากการเข้าใจผิด (Reducing Misunderstanding)

การสื่อสารอย่างโปร่งใสช่วยลดความเสี่ยงจากการเข้าใจผิด เมื่อข้อมูลถูกนำเสนออย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ผู้รับสารจะมีโอกาสน้อยลงในการเข้าใจผิดหรือรับข้อมูลที่ผิด (Schloszman & Brady, 1995)

การสร้างใจในสังคม (Empathy and Social Responsibility)

บุคคลที่มีความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่นและความต้องการของสังคมจะสามารถสร้างบรรทัดที่ยั่งยืนได้ การฟังเสียงผู้ติดตามและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพวกเขาจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง (Schloszman & Brady, 1995) เช่น การตอบกลับความคิดเห็นและคำถามในเชิงสร้างสรรค์

การสร้างแบรนด์บุคคลควรคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการแสดงออกถึงความห่วงใยในประเด็นที่มีความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อมหรือความเท่าเทียม จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Schloszman & Brady, 1995)

การสร้างความเอาใจใส่ในการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างแบรนด์บุคคล การสื่อสารที่แสดงถึงความสนใจและความเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน (Schloszman & Brady, 1995)

การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมที่สำคัญเป็นหนึ่งในแนวทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารถึงการทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจังและโปร่งใสช่วยให้แบรนด์บุคคลมีคุณค่ามากขึ้น (Bartels, 2000)

การสร้างความเอาใจใส่ในสังคม (Empathy and Social Responsibility) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งการสื่อสารที่มีความเห็นอกเห็นใจและคำนึงถึงผลกระทบที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความเอาใจใส่ (Empathy)

ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกหรือความคิดของผู้อื่น รวมถึงการตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นอย่างเหมาะสม (Davis, 1983) ในการสร้างแบรนด์บุคคล การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ติดตามหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.1 ประเภทของความเอาใจใส่

1) ความเอาใจใส่เชิงอารมณ์ (Emotional Empathy) คือการเข้าใจและรู้สึกถึงอารมณ์ของผู้อื่น ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเข้าใจถึงความต้องการของผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น (Batson, 2009)

2) ความเอาใจใส่เชิงการรับรู้ (Cognitive Empathy) เป็นความสามารถในการเข้าใจถึงความคิดและมุมมองของผู้อื่น ซึ่งช่วยในการสร้างบทสนทนาที่เข้าใจและมีความสร้างสรรค์ (Decety & Jackson, 2004)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) คือการที่บุคคลหรือองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีผลกระทบต่อสังคมในเชิงบวก การที่บุคคลแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของแบรนด์ส่วนบุคคล หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เสริมสร้างความเป็นธรรม ความเสมอภาค และการให้ความสำคัญกับสาธารณประโยชน์ (Carroll, 1991)

2.1 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม

1) การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) บุคคลควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความเป็นอยู่ของสังคมอย่างยั่งยืน และพิจารณาผลกระทบที่เกิดจากการกระทำของตนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในระยะยาว (Elkington, 1997)

2) ความเป็นธรรมและความเท่าเทียม (Fairness and Equality) ความรับผิดชอบต่อสังคมยังรวมถึงการสนับสนุนความเป็นธรรมทางสังคมและการเสริมสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสต่างๆ ในสังคม (Rawls, 1971)

3. การเชื่อมโยงระหว่างความเอาใจใส่และความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

ในการสร้างแบรนด์บุคคล ความเอาใจใส่และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ผ่านการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในฐานะผู้นำที่มีจริยธรรมและเป็นต้นแบบในสังคม ตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมในโครงการสังคมที่มีความสำคัญ หรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Peters, 1997)

คุณธรรมจริยธรรมในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ควรมีการรักษามาตรฐานทางจริยธรรม เช่น การหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อมูล หรือการเผยแพร่เนื้อหาที่มีอคติ (Bartels, 2000)

การสื่อสารควรหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือการสร้างความเข้าใจผิด การใช้ข้อมูลที่ถูกดัดแปลงและสนับสนุนด้วยหลักฐานจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือในการสร้างแบรนด์บุคคล (Goffman, 1959)

นอกจากนี้ การสื่อสารที่หลีกเลี่ยงการใส่ร้ายหรือทำร้ายผู้อื่นทางวาจาหรือสื่อออนไลน์ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม (Burbank, 1997)

คุณธรรมจริยธรรมในการสื่อสารคือการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารด้วยความซื่อสัตย์และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Bartels, 2000) การบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือการปกปิดข้อมูลอาจทำให้ความเชื่อถือในแบรนด์บุคคลถูกทำลายได้

ในยุคดิจิทัล สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นในสังคมผ่านสื่อออนไลน์

เป็นปัจจัยที่ทำให้สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญมากขึ้น (Schloszman & Brady, 1995) อย่างไรก็ตาม การใช้อีเมลในการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อบุคคลและสังคม หลักการจริยธรรมที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย

1. แนวคิดพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมในการสื่อสาร

คุณธรรมจริยธรรมในการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร โดยหลักการที่สำคัญคือการรักษาความเป็นจริง การไม่บิดเบือนข้อมูล และการเคารพสิทธิของผู้อื่น (Goffman, 1959) การสื่อสารที่ขาดคุณธรรมและจริยธรรมอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด การทำร้ายผู้อื่น หรือการสร้าง ความขัดแย้งในสังคม

2. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและความคิดเห็นได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม การใช้อีเมลเหล่านี้โดยไม่มี การควบคุมที่เหมาะสมอาจนำไปสู่การสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือมีการใส่ร้ายป้ายสี (Verba, Schloszman, & Brady, 1995) นอกจากนี้ ความเร็วในการแพร่กระจายข้อมูลในสื่อออนไลน์อาจ ทำให้ผู้คนเชื่อในข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการยืนยัน ซึ่งเป็นอันตรายต่อการสื่อสารที่มีจริยธรรม

3. หลักจริยธรรมในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

หลักการจริยธรรมที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย

3.1 ความโปร่งใส (Transparency) ความโปร่งใส หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและตรงไปตรงมาโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง การที่ผู้สื่อสารแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนและ โปร่งใสช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Peters, 1997)

3.2 ความเคารพต่อสิทธิของผู้อื่น (Respect for Others' Rights) การสื่อสารในสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงสิทธิของผู้อื่น เช่น การไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงหรือความเป็นส่วนตัวของบุคคล (Schloszman & Brady, 1995)

3.3 ความรับผิดชอบในการสื่อสาร (Responsibility in Communication) ผู้ที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมข้อมูลที่เผยแพร่ เพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การปลุกปั่น หรือการสร้าง ความเกลียดชังในสังคม การใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการเผยแพร่ความเท็จถือว่าการขาดจริยธรรมในการสื่อสาร (Bartels, 2000)

บทสรุป

การสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมและเนื้อหาที่มีคุณค่า จะช่วยให้แบรนด์บุคคลโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารอย่างโปร่งใสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับสาธารณชน การสื่อสารที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และให้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์สามารถลดความเสี่ยงจากการเข้าใจผิดและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การนำการสื่อสารที่โปร่งใสมาใช้ในการชีวิตประจำวันหรือการบริหารองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุน

การสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ การสื่อสารที่มีความโปร่งใสและเอาใจใส่ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีจริยธรรมยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล การสร้างความเอาใจใส่ในสังคมและการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างแบรนด์บุคคลอย่างยั่งยืน บุคคลที่สามารถแสดงออกถึงความเข้าใจและความเห็นใจต่อสังคมและสภาพแวดล้อม จะสามารถสร้างความเชื่อถือจากผู้ติดตามและได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำที่มีจริยธรรมและมีความเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของสังคม

การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความโปร่งใส ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาจริยธรรมในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อบุคคลสามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือจากสาธารณชนได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลต้องอาศัยหลักจริยธรรมที่เข้มแข็งเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาทางสังคม การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส การเคารพสิทธิของผู้อื่น และการรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในสื่อออนไลน์ ผู้นำและผู้สื่อสารในสังคมจึงควรให้ความสำคัญกับหลักการเหล่านี้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างสังคมที่มีความสงบสุขและเคารพในสิทธิของทุกคน

เอกสารอ้างอิง

- ณิชา อนุตรกุลศรี. (2558). Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 1(1), 58-75.
- Bartels, L. M. (2000). Partisanship and Voting Behavior, 1952–1996. *American Journal of Political Science*, 44, 35–50.
- Batson, C. D. (2009). These things called empathy: Eight related but distinct phenomena. In *The Social Neuroscience of Empathy* (pp. 3-15). MIT Press.
- Burbank, M. J. (1997). Explaining Contextual Effects on Vote Choice. *Political Behavior*, 19(2), 113–132.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71-100.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael*. Personal Branding Press.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

- Rampersad, H. (2008). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing.
- Schloszman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Civic Voluntarism and Political Participation*. Harvard University Press.
- Verba, S., Schloszman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.

