

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล*
Personal Brand Communication Strategies for Thought Leaders
in the Digital Age

วันที่รับบทความ: 18 มีนาคม 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 29 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ: 4 กรกฎาคม 2568

ปรัชญา เปี่ยมการุณ¹ **
Prachaya Piemkaroon

Abstract

This study aims to understand thought leaders in the digital age, focusing on attitudes, knowledge, skills, experiences, and behaviors. The research focused on qualitative data analysis, knowledge synthesis, and conceptual frameworks and application guidelines.

The results reveal that thought leaders play a crucial role in shaping followers attitudes, perceptions, and behaviors. The personal brand communication framework reveals a sequential relationship that leads to social proof, which confirms credibility and acceptance. This begins with a solid foundation, not just expertise in a particular field, but also communication skills that are instrumental in conveying knowledge, vision, and inspiration. This core value is the foundation of credibility.

Building credibility is the result of several components. First, the mindset reflects the attitudes and perspectives thought leaders use to present themselves and interact with others. Next, their posture and media presence reflect their consistent, strategic presence to establish awareness. Furthermore, consistent interaction with followers builds strong relationships and a professional image that reinforces credibility through presentation. Once credibility is firmly established, the final step is communication strategy.

Keywords: Communication Strategy, Personal Brand, Thought Leaders

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่ทัศนคติ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และพฤติกรรม เป็นการวิจัยโดยเน้นไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสังเคราะห์องค์ความรู้ในรูปแบบของกรอบแนวคิดและแนวทางการนำไปใช้

*ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
funded by College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University.

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

**Corresponding author; E-mail address: prachaya@g.swu.ac.th

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำทางความคิด มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม กรอบแนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคล เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลำดับที่นำไปสู่หลักฐานทางสังคม ซึ่งยืนยันความน่าเชื่อถือและการยอมรับ เริ่มจากรากฐานที่มั่นคง ซึ่งมีได้เป็นเพียงผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาเท่านั้น แต่พร้อมด้วยทักษะการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิสัยทัศน์ และแรงบันดาลใจ อันเป็นแกนหลักที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่สำคัญยิ่ง นั่นคือความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นผลลัพธ์ขององค์ประกอบหลายประการ ประการแรกคือ กรอบความคิด อันบ่งชี้ถึงทัศนคติและมุมมองที่ผู้นำทางความคิดใช้ในการนำเสนอตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ถัดมาคือ การวางตัวและการมีตัวตนในสื่อ ซึ่งสะท้อนถึงการปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอแบบมีกลยุทธ์เพื่อให้รับรู้ถึงการมีอยู่ นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ภาพลักษณ์แบบมืออาชีพที่เสริมความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอ เมื่อความน่าเชื่อถือได้รับการสร้างขึ้นอย่างมั่นคงแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือ กลยุทธ์การสื่อสาร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์บุคคล ผู้นำทางความคิด

1. หลักการและเหตุผล

ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการมีตัวตนในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับกลุ่ม ผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) ที่ซึ่งมีบทบาทสำคัญในภาคสังคม ภาคธุรกิจ รวมถึงภาควิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและหลากหลาย ทำให้การแสดงตัวตนผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ รวมถึงเว็บบล็อกส่วนตัว ทำให้การผลิตเนื้อหา (Content) มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ผู้นำทางความคิด มักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น ในประเด็นต่างๆ ผ่านการแบ่งปันมุมมอง ข้อมูลเชิงลึก ตลอดจนแรงบันดาลใจ (Robert Chen, 2022) ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลที่ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล อยู่ที่การเชื่อมโยงความเชื่อมั่น (Trust) และความไว้วางใจที่ผู้อื่นมีต่อบุคคลนั้นๆ (Lyn Bromley and Donna Whitbrook, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีข้อมูลท่วมท้นและกระจัดกระจาย การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand Communication) จึงต้องการความชัดเจนและสม่ำเสมอในการแสดงออกถึงค่านิยม ความรู้ความเชี่ยวชาญและตัวตนที่แท้จริงของผู้นำทางความคิด ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลท่วมท้น ผู้นำทางความคิด มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้สร้างสรรค์และเผยแพร่ความรู้ ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูล แต่ยังสามารถชี้นำความคิด สร้างความเข้าใจ และผลักดันประเด็นสำคัญต่างๆ ในสังคม ด้วยความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในสาขาของตนเอง การสื่อสารของผู้นำทางความคิดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้คน โดยผู้นำทางความคิดสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะการสร้างอิทธิพล อาทิ ผู้นำทางความคิดด้านวิชาการ ผู้นำทางความคิดด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ผู้นำทางความคิดด้านสังคมและสาธารณะ และ ผู้นำทางความคิดด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับโลกออนไลน์คือ ภาพลักษณ์ ความประทับใจ และชื่อเสียงที่บุคคลสร้างขึ้น และนำเสนอต่อสาธารณะผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการจดจำและการติดตามในระยะยาว (Carol Kinsey, 2021) ทว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลในปัจจุบันมีความท้าทายที่มาพร้อมกับโอกาส กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมด้วย เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงชุมชนออนไลน์ได้อย่างแนบแน่น (Daisy Morris, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ยังช่วยสร้างฐานผู้ติดตามที่กว้างขวางและมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังมีผลดีและผลเสียของแบรนด์บุคคลในโลกออนไลน์ ในด้านผลดี คือ สร้างความน่าเชื่อถือและอิทธิพล ขยายการเข้าถึงและสร้างเครือข่าย โอกาสทางอาชีพและธุรกิจ การควบคุมการเล่าเรื่องของตนเอง ส่วนผลเสียนั้นก็จะมีความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ความกดดันในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ เส้นแบ่งระหว่างเรื่องส่วนตัวและเรื่องสาธารณะที่พร่าเลือน รวมถึงความท้าทายในการจัดการข้อมูลผิด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิด ในยุคดิจิทัล จึงมีความสำคัญทั้งในแง่วิชาการและการปฏิบัติ นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มความรู้ความเข้าใจในศาสตร์การสื่อสารสมัยใหม่แล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่รวดเร็วอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจมุมมองของผู้นำทางความคิด ได้แก่ ผู้นำทางความคิดด้านวิชาการ ผู้นำทางความคิดด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ด้านสังคมและสาธารณะ และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสื่ออื่น ในการสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล

2.2 เพื่อเข้าถึงประสบการณ์และมุมมองของผู้นำทางความคิด เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ระบบการจัดการเนื้อหา การวิเคราะห์ ตลอดจนประสิทธิภาพของการเผยแพร่เนื้อหา

2.3 เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ของผู้นำทางความคิด สำหรับความพยายามในการปรับวิธีการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้เข้ากับภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล" เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ การทบทวนเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับหัวข้อการวิจัย ครอบคลุมประเด็นสำคัญใน 4 เรื่องหลักดังต่อไปนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิด 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิด (Influencer and Thought Leaders)

แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และผู้นำทางความคิด (Thought Leader) กลายเป็นส่วนสำคัญในแวดวงการตลาดและการสื่อสาร Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel, Rossella Gambetti (2023) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลนั้นมักเป็นบุคคลที่มีอำนาจและสามารถสร้างผลกระทบต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามได้ เนื่องจากความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและการนำเสนอ

เนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ติดตาม ขณะที่ผู้นำทางความคิดนั้นเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาหรืออุตสาหกรรมเฉพาะและมักนำเสนอข้อมูลเชิงลึกหรือแนวคิดใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผู้คนเข้าใจเรื่องต่างๆ ในมุมมองที่กว้างขวางมากขึ้น ผู้นำทางความคิด มีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและ การสร้างสรรค์สังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารความรู้และความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นเฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้นำ ทางความคิดมีศักยภาพในการนำกระแสหรือสร้างแนวโน้มให้กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ (Sheena C. Howard, 2024) ขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลอาจมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความ เป็นเอกลักษณ์ในตัวตน เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ติดตามในลักษณะที่ใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น

ในยุคดิจิทัล บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิดจึงขยายตัวมากขึ้น โดยมีการใช้สื่อ ดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube TikTok Instagram X และอื่นๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารแนวคิดและเผยแพร่ความรู้ ความสามารถในการเข้าถึงผู้ติดตามที่กว้างขวางได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิด สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลลัพธ์ที่ดี (Ryan Serhant, 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดที่สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีความ สอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตามนั้น มีโอกาสในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (ปรัชญา เปี่ยมการณ, 2566)

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิดนั้น อยู่ที่วัตถุประสงค์และวิธีการ สื่อสาร Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel, Rossella Gambetti (2023) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลมัก เน้นไปที่การเข้าถึงและการสร้างยอดผู้ติดตาม ส่วนผู้นำทางความคิดจะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและข้อมูล เชิงลึก เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในมุมมองของผู้ติดตาม ข้อแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารและ การสร้าง แบนด์บุคคล สำหรับผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิดมีความหลากหลายและต้องการการ ปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Media and Digital Communication)

บริบททางสังคมและการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) และ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Social Media Influencers) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนี้ ได้แก่ การเติบโตของ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram TikTok และ Youtube ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญ สำหรับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหา มีแนวโน้มบริโภคเนื้อหาที่มีคุณค่า (Values Content) มีความเกี่ยวข้อง และตอบโจทย์ความสนใจส่วนตัว ความต้องการความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสในการสร้างแบรนด์บุคคล ผู้นำทางความคิดต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านความเชี่ยวชาญและการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง (วรภัทร์ ภูเจริญ, 2566)

สื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแพลตฟอร์มและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อวิธีที่ผู้คนเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนการ สื่อสารระหว่างกัน สังคม Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel, Rossella Gambetti (2023) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลไม่เพียงเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อส่งสาร แต่ยังทำให้ผู้ใช้มีบทบาทในการสร้างเนื้อหา ทำให้เกิด ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “User Generated Content” หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกระบวนการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้แนวคิดเรื่อง “ผู้ผลิตเนื้อหา” ขยายขอบเขตจากสื่อมวลชนไปสู่บุคคลทั่วไป ส่งผลให้ผู้คนสามารถสร้างสื่อที่มีคุณภาพและเผยแพร่เนื้อหาในวงกว้างได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ความสามารถนี้ส่งเสริมให้เกิดการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตามความสนใจ ทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ การสื่อสารในยุคดิจิทัลยังส่งเสริมการปรับเปลี่ยนในเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรและบุคคล ในด้านการสร้างแบรนด์ โดยที่การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้เทคนิคการสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ กราฟิก และบทความออนไลน์ (Becky Robinson, 2022) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การใช้งานและการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจในระยะสั้นแต่ยังคงคุณค่าในระยะยาว (Ryan Serhant, 2024)

ด้วยการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสารในลักษณะนี้ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากขึ้น (Adam Witty and Rusty Shelton, 2023) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ไม่เพียงเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดและวิธีการสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทุกระดับ

แนวโน้มและความท้าทายในอนาคต การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตาม การรวมเทคโนโลยี Blockchain เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การยืนยันตัวตนหรือการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การใช้ Gamification และ Micro-Engagement เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (นครินทร์ วรณิกิจพญุลย์, 2566) โดยความท้าทายก็คือ การปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ การจัดการกับปัญหาความน่าเชื่อถือ เช่น ข่าวปลอม หรือการบิดเบือนข้อมูล รวมถึงการบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรในการสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลให้ยืนระยะได้อย่างยาวนานในฐานะผู้นำทางความคิด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล (Personal Branding in the Digital Age)

การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและแสดงตัวตนให้โดดเด่นในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ที่ทุกคนสามารถเข้าถึง และมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อได้ ผู้คนสามารถใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงตัวตน ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในรูปแบบที่มีความหมายต่อผู้ติดตามและผู้บริโภค (Carol Kinsey, 2021) การสร้างแบรนด์บุคคล ที่เข้มแข็ง จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความสำเร็จในระยะยาว (Ryan Serhant, 2024)

ในยุคดิจิทัล บุคคลสามารถสร้างแบรนด์ได้ผ่านการพัฒนาตัวตนออนไลน์ที่มีความสม่ำเสมอ และการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่คุณค่าที่ตนเองนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวที่น่าสนใจ การสร้างแบรนด์บุคคลจึงต้องอาศัยความรู้ในด้านการสื่อสาร การจัดการภาพลักษณ์ และการสร้างความไว้วางใจผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย

เว็บไซต์ส่วนตัวและบทความออนไลน์ (Becky Robinson, 2022) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม

การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล ต้องการความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีแนวโน้มที่จะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อเพิ่มระดับความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว (Lyn Bromley and Donna Whitbrook, 2017) การวิจัยชี้ให้เห็นว่าแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จมักเป็นผู้ที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ และความเชี่ยวชาญในลักษณะที่เชื่อมโยงกับคุณค่าหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปรัชญา เปี่ยมการณ, 2566)

อีกทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลยังต้องการ การจัดการภาพลักษณ์ที่สม่ำเสมอและมีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประเมินภาพลักษณ์ และการกระทำของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและเป็นอิสระ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม (Adam Witty and Rusty Shelton, 2023) ดังนั้น การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลไม่เพียงเป็นการแสดงตัวตนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังเป็นกระบวนการที่ใช้สร้างคุณค่าในสายตาของผู้ติดตามผ่านการสื่อสารที่มีความหมายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติ ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล ได้แก่ ผู้นำทางความคิดด้านวิชาการ ผู้นำทางความคิดด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ ด้านสังคมและสาธารณะ และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand Communication Strategy) ของผู้นำทางความคิด โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อสำรวจมุมมองของผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสื่ออื่นในการสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล 2. เพื่อเข้าถึงประสบการณ์และมุมมองของผู้นำทางความคิด เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ระบบการจัดการเนื้อหา การวิเคราะห์ ตลอดจนประสิทธิภาพของการเผยแพร่เนื้อหา 3. เพื่อเข้าใจกลยุทธ์ของผู้นำทางความคิด สำหรับความพยายามในการปรับวิธีการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้เข้ากับภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

4.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งตำราและงานวิจัย สื่อต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษานั้น เพื่อเข้าถึงเนื้อหาหลักสำคัญผ่านบริบทที่หลากหลาย

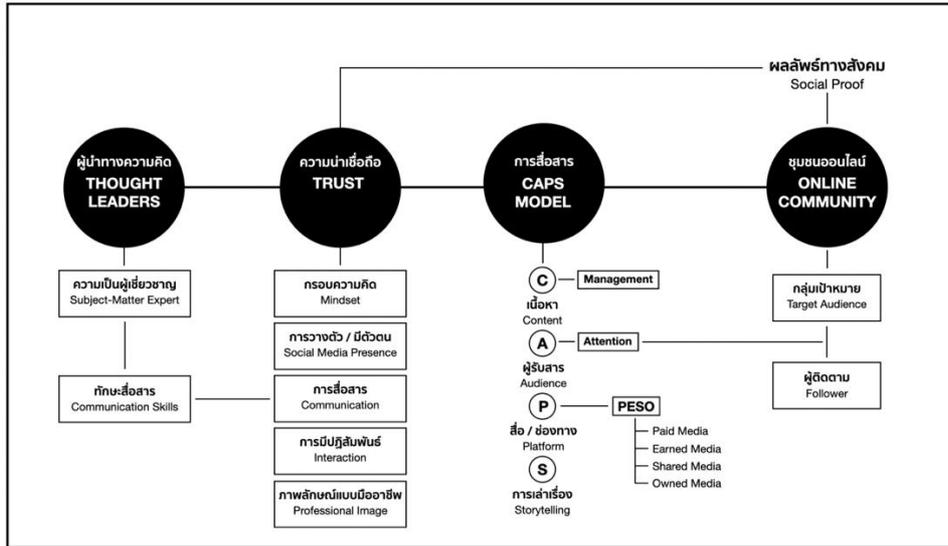
4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหาที่ผลิตและเผยแพร่โดยผู้นำทางความคิด อาทิ บล็อกโพสต์ การโพสต์เรื่องราวบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่ออื่นๆ ที่สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เทคนิคการเล่าเรื่อง และความถูกต้อง ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิด

4.3 การสังเคราะห์องค์ความรู้ (Knowledge Synthesis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประเด็นสำคัญในเชิงวิชาการ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและสื่อต่างๆ การวิเคราะห์เรื่องเล่าที่แบ่งปัน การจัดการเนื้อหาที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม ที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิดผ่านกรอบแนวทางที่ชัดเจน และสามารถนำไปต่อยอดปฏิบัติได้ในเชิงวิชาชีพ

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาซึ่งการสรุปผลการวิจัยภายใต้หัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล” ภายใต้บริบทปัจจุบันและเป้าหมายของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้จากแหล่งต่างๆ ทั้งปฐมภูมิ (Primary sources) และทุติยภูมิ (Secondary sources) เพื่อนำมาทำการสังเคราะห์องค์ความรู้ ผ่านกรอบแนวคิดและแนวทาง (Framework) การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิด โดยนำมาสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล
Personal Brand Communication Strategies for Thought Leaders in the Digital Age.



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ปรัชญา เปี่ยมการณ

กรอบแนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงโครงสร้าง และกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน คือ ผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) ความน่าเชื่อถือ (Trust) การสื่อสาร CAPS (CAPS Model) และ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยสามารถขยายความได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่หนึ่ง ผู้นำทางความคิด (Thought Leaders)

ผู้นำทางความคิด (Thought Leaders) คือบุคคลที่มี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง หรือด้านใกล้เคียง ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม Subject-Matter Expert (SME) ตามที่ Sheena กล่าวไว้ (Sheena C. Howard, 2024) โดยหมายรวมถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญอย่างลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงในหัวข้อหรือสาขาวิชาหนึ่งๆ ซึ่งได้รับการยอมรับในวงกว้างจากผู้ที่อยู่ในแวดวงเดียวกันหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ โดยมักมักถูกอ้างอิงและพึ่งพา เพื่อให้คำแนะนำ การชี้แนะ หรือการแบ่งปันข้อมูลที่น่าเชื่อถือในหัวข้อนั้นๆ ในบริบทของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัลนั้น มีบทบาทที่ขยายไปไกลกว่าการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากต้องผสมผสานทักษะการสร้างแบรนด์ ส่วนบุคคล การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการสร้างความเชื่อมโยงที่มีผลกระทบต่อผู้ติดตาม หรือชุมชนออนไลน์

นอกจากนั้น การมีทักษะการสื่อสารที่ดี (Communication Skills) (วรภัทร์ ภูเจริญ, 2566) ที่สามารถส่งเสริมการส่งสาร การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน รวมถึงการสื่อสารภาษาภายในทุกๆ ครั้ง ที่มีการปรากฏตัวออกสื่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งช่วยให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลมีความชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

โดยสรุปคือ การพัฒนาผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัลนั้นมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจและพัฒนาผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล ความรู้ช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคง ทักษะคิดช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่

ลึกซึ้ง พฤติกรรมช่วยสร้างตัวอย่างที่ดีและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย หากปรับใช้แนวคิดนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำทางความคิดจะสามารถสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่แข็งแกร่ง และสอดคล้องกับความต้องการของยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่สอง ความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่ยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล เนื่องจากสภาพแวดล้อมออนไลน์ในปัจจุบันเต็มไปด้วยข้อมูลที่หลากหลาย บางครั้งอาจมีข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือขาดความน่าเชื่อถือ การสร้าง TRUST จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่ช่วยให้ผู้นำทางความคิดสามารถดึงดูดและรักษาผู้ติดตามได้ในระยะยาว (Bill Pasmore, 2020) ซึ่งโดยหลักประกอบด้วย กรอบความคิด (Mindset) การแสดงตัวตนที่ชัดเจนผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Presence) การสื่อสาร (Communication) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน (Interaction) และการมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ (Professional Image) ความน่าเชื่อถือนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามและผู้สนับสนุน (Lyn Bromley and Donna Whitbrook, 2017)

ความน่าเชื่อถือ ในบริบทของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล คือหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่ยั่งยืน ผู้นำที่มีความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความโปร่งใส ความสม่ำเสมอ และสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี จะสามารถดึงดูดผู้ติดตามและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ (John C. Maxwell, 2007) อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าเชื่อถือต้องใช้เวลา ความพยายาม ความรับผิดชอบในการสื่อสารที่ชัดเจน และสร้างสรรค เพื่อสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ทว่าก็ยังต้องต่อสู้กับความท้าทาย ทั้งในเรื่องความอึดตัวของเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เพราะการแข่งขันในแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ผู้นำต้องพัฒนาเนื้อหาที่โดดเด่นและมีคุณค่า การจัดการกับข่าวลบหรือข้อมูลผิดพลาด (Becky Robinson, 2022) ที่ผู้นำทางความคิดต้องระวังในการเผยแพร่ข้อมูล และต้องมีการแก้ไขหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของความสนใจผู้ติดตาม เพราะผู้ติดตามในยุคดิจิทัลมักมีความสนใจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้นำต้องปรับตัวและสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์อยู่เสมอ

องค์ประกอบที่สาม การสื่อสาร CAPS Model

โมเดลการสื่อสาร CAPS พัฒนาขึ้น จากงานวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ (ปรัชญา เปียมการุณ, 2568) ถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล โดยเน้นไปที่การจัดการ และการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ฟังและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบสำคัญของ CAPS Model ประกอบด้วย

1. Content (เนื้อหา) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้นำทางความคิด ผู้นำต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า และความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาควรสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนถนัด (Sheena C. Howard, 2024) และสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้รับสารได้ในยุคดิจิทัล เนื้อหาต้องมีความหลากหลาย อาทิ บทความ ภาพถ่าย วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ทั้งยังควรออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะการบริโภคเนื้อหาในโลกออนไลน์ เช่น เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เพื่อให้เกิด Engagement จากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

2. Audience (ผู้รับสาร) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้นำทางความคิดต้องทำความเข้าใจว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของตน และพวกเขามีความสนใจหรือความต้องการใด การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์ เช่น การใช้เครื่องมือ Social Listening หรือข้อมูลเชิงสถิติจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้สามารถออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในบริบทนี้ความเป็นส่วนตัว (Personalization) ของเนื้อหาที่ส่งถึงผู้รับสารก็มีบทบาทสำคัญ เช่น การใช้เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเฉพาะตัวของผู้ฟังในแต่ละกลุ่ม

3. Platform (สื่อ/ช่องทาง) โลกดิจิทัลในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น Facebook Instagram YouTube X และ TikTok ผู้นำทางความคิดต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของตน นอกจากนี้การประยุกต์ใช้โมเดล PESO (Paid Earned Shared Owned Media) จะช่วยให้ผู้นำสามารถกระจายเนื้อหาได้หลากหลายช่องทาง (Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel and Rossella Gambetti, 2023) เช่น การใช้โฆษณา (Paid Media) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการแนะนำจากผู้ใช้งานจริง (Earned Media) การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มของตนเอง (Owned Media) รวมถึงเนื้อหาที่มีคุณค่าจนเกิดการแบ่งปันและส่งต่อ (Shared Media)

4. Storytelling (การเล่าเรื่อง) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ฟัง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเรื่องราวที่จับใจและน่าจดจำ (ปรัชญาเปี่ยมการณ, 2565) ช่วยให้ผู้นำทางความคิดสามารถสื่อสารแบรนด์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแรงบันดาลใจหรือประสบการณ์ส่วนตัว ในเส้นทางการเป็นผู้นำทางความคิด สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ติดตามได้

องค์ประกอบที่สี่ ชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ชุมชนออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล เพราะในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การมีฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่น และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำทางความคิดกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Daisy Morris, 2023) และความเป็นผู้นำในสายอาชีพหรือสาขาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยความสำคัญของชุมชนออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ผู้นำทางความคิดก็คือ

1. การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility) ชุมชนออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ๆ ช่วยสร้างความไว้วางใจ ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้ติดตาม (Followers) การที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อมั่นในข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้นำทางความคิดนั้น เกิดจากการที่ผู้นำมีปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอและจริงใจต่อสมาชิกในชุมชน เช่น การตอบคำถาม การให้คำแนะนำ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว

2. หลักฐานทางสังคม (Social Proof) การมีชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่งช่วยสร้างหลักฐานทางสังคม ที่ทำให้แบรนด์ผู้นำทางความคิดได้รับการยอมรับมากขึ้น เช่น การที่ผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหาหรือการที่สมาชิกในชุมชนแสดงความเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับผู้นำในช่องทางสื่อสังคม สิ่งนี้ทำให้ผู้นำมีความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และขยายฐานผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้นำและกลุ่มเป้าหมาย (Connection) ชุมชนออนไลน์เป็นพื้นที่ๆ ช่วยให้ผู้นำสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น โดยการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการ

ของผู้ติดตาม และการเปิดโอกาสให้มีการสนทนาแบบสองทาง เช่น การจัดกิจกรรมถามตอบ หรือการไลฟ์สด เพื่อพูดคุยกับชุมชน

4. การสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) ชุมชนออนไลน์เปิดโอกาสให้สมาชิกเรียนรู้จากผู้นำทางความคิดและจากกันและกัน เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการร่วมกันแก้ไขปัญหา หรือการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงช่วยยกระดับคุณค่าของชุมชน แต่ยังช่วยเสริมสร้างบทบาทของผู้นำในฐานะผู้เชี่ยวชาญและผู้สร้างแรงบันดาลใจ

ในบริบทของยุคดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสาร แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้นำทางความคิดที่ทรงพลัง การมีชุมชนที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในระดับที่ลึกซึ้ง พร้อมทั้งสนับสนุนการขยายอิทธิพลของแบรนด์ในระยะยาว ทั้งนี้ความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่เน้นคุณค่าการสร้าง Engagement และการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

6. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติ ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลในยุคดิจิทัล แนวทางนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ส่วนบุคคลของผู้นำทางความคิด

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลสำหรับผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล ที่ปรากฏในผลการวิจัยได้นำเสนอแนวทางเชิงระบบ เพื่อสร้างและธำรงรักษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โครงสร้างของโมเดลเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลำดับขั้นตอนที่นำไปสู่การก่อกำเนิด "หลักฐานทางสังคม" อันเป็นเสมือนเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงกว้างตามที่ Bill Pasmore ให้นิยามไว้ว่า การสร้าง TRUST หรือความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ผู้นำทางความคิด สามารถดึงดูดและรักษาผู้ติดตามได้ในระยะยาว (Bill Pasmore, 2020)

จุดกำเนิดของกระบวนการนี้เริ่มต้นจากรากฐานที่มั่นคงของ "ผู้นำทางความคิด" (Thought Leaders) ผู้ซึ่งมิได้เป็นเพียงผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาเท่านั้น หากแต่ยังเพียบพร้อมด้วยทักษะการสื่อสารอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้และวิสัยทัศน์ให้เข้าถึงและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้อื่น คุณสมบัติอันเป็นแกนหลักทั้งสองประการนี้เป็นเสมือนประตูด่านแรกที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่สำคัญยิ่ง นั่นคือ "ความน่าเชื่อถือ"

การสร้างความน่าเชื่อถือนั้น มิได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เป็นผลลัพธ์ของการหลอมรวมองค์ประกอบหลายประการเข้าด้วยกัน ประการแรกคือ กรอบความคิด (Mindset) อันบ่งชี้ถึงทัศนคติและมุมมองที่ผู้นำทางความคิดใช้ในการนำเสนอตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ถัดมาคือ การวางตัวและการมีตัวตนบนสื่อสังคม (Social Media Presence) ซึ่งสะท้อนถึงการปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอและอย่างมีกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงการมีอยู่และการเคลื่อนไหว ตามที่ Daisy Morris กล่าวไว้ว่า การมีฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่นและมีความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้นำทางความคิดกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Daisy Morris, 2023) นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และท้ายที่สุดคือ ภาพลักษณ์

แบบมืออาชีพ (Professional Image) ที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอตัวตนที่เหมาะสม ทั้งในด้านเนื้อหาและการแสดงออก

เมื่อความน่าเชื่อถือได้รับการสถาปนาขึ้นอย่างมั่นคงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่ใจกลางของกลยุทธ์การสื่อสาร นั่นคือ "CAPS Model" (ปรัชญา เปียมการุณ, 2568) ที่พัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัย อันเป็นกรอบแนวคิดที่ผสมรวมองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลได้อย่างลงตัว โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ

C - เนื้อหา (Content) คือหัวใจของการสื่อสาร ผู้นำทางความคิดต้องรังสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบ จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การนำเสนอเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ

A - ผู้รับสาร (Audience) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับสารเหล่านี้จะพัฒนาไปสู่การเป็น "ผู้ติดตาม" ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอิทธิพลของผู้นำทางความคิด

P - สื่อ/ช่องทาง (Platform) การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยโมเดลได้นำเสนอแนวคิดตามหลัก PESO Model ที่ครอบคลุมทั้ง Paid Media (สื่อที่ต้องซื้อ), Earned Media (สื่อที่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์และการกล่าวถึง) Shared Media (สื่อที่เกิดจากการแบ่งปันโดยผู้ใช้งาน) และ Owned Media (สื่อที่ผู้นำทางความคิดเป็นเจ้าของและควบคุมเอง) การผสมรวมช่องทางเหล่านี้อย่างชาญฉลาดจะช่วยขยายการเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง

S - การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเทคนิคทรงพลังที่ช่วยให้เนื้อหามีชีวิตชีวาและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ จะทำให้ข้อความถูกจดจำได้ง่ายขึ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ฟัง

ท้ายที่สุด การประยุกต์ใช้ CAPS Model อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การก่อกำเนิด "ชุมชนออนไลน์" ที่แข็งแกร่ง ชุมชนนี้มีได้เป็นเพียงกลุ่มผู้ติดตาม หากแต่เป็น "กลุ่มเป้าหมาย" ที่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและเป็นแหล่งสะท้อนกลับของ "หลักฐานทางสังคม" จุดนี้เองเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลที่ผู้นำทางความคิดได้สร้างสรรค์ขึ้นในยุคดิจิทัล

ดังนั้น โมเดลนี้จึงมิได้เป็นเพียงแผนผัง หากแต่เป็นการพรรณนากระบวนการเชิงบูรณาการที่แสดงให้เห็นว่า ผู้นำทางความคิดสามารถสร้างแบรนด์บุคคลที่ยั่งยืนและทรงพลังได้อย่างไรในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีแก่นสำคัญอยู่ที่การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ และการหล่อหลอมชุมชนออนไลน์ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดเป็นหลักฐานทางสังคมที่ไม่อาจปฏิเสธได้ถึงบทบาทและอิทธิพลของพวกเขา

กรอบแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้การจัดการเนื้อหาและช่องทางที่เป็นระบบ โมเดล CAPS และ PESO ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน การสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความแข็งแกร่ง เป็นการยืนยันถึงคุณค่าของแบรนด์บุคคล และสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและผลลัพธ์ทางสังคม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มผู้ติดตาม

สุดท้ายงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นเพียงมิติหนึ่งในเรื่องของการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล ที่ศึกษาเพียงบางแง่มุมเท่านั้น หากแต่ผลการศึกษาที่ออกมาครั้งนี้ สามารถส่งต่อประโยชน์

ได้ทั้งในเชิงวิชาการ ตลอดจนสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง หากดำเนินการตามกรอบแนวคิดและแนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอไว้อย่างมีหลักการและต่อเนื่องก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ควรขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มอาชีพ ช่างวัย หรือแม้แต่ผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อความรอบด้านของข้อมูล

7.2 เนื่องด้วยความแตกต่างหลากหลายในเชิงวิชาชีพของผู้นำทางความคิด ทำให้การสังเคราะห์ข้อมูลทำได้ค่อนข้างยาก การต่อยอดงานวิจัยในอนาคต อาจเจาะจงไปที่สาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อความลึกของข้อมูลและเกิดแนวทางที่ชัดเจน

7.3 ผู้อ่านสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาแบรนด์บุคคล เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำทางความคิดในแวดวงต่างๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Heidi Gra nt. (2011). 9 สิ่งที่คุณประสบความสำเร็จทำต่างจากคนอื่น. แปลและเรียบเรียงจาก HBR at 100: The Most Influential and Innovative Article from Harvard Business Review's First Century. โดย Harvard Business Review, Michael E. Porter, Clayton M. Christensen, W. Chan Kim, Ren'ee A. Mauborgne Ken. 2565. เอ็กซ์เปอร์เน็ท. กรุงเทพฯ.
- John C. Maxwell. (2007). กฎ 21 ข้อที่ไม่มีผู้นำคนไหนปฏิเสธ : The 21 Irrefutable Laws of Leadership. แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. 2562. จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์วีเลิร์น. กรุงเทพฯ.
- นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. (2566). ผู้นำล่องหน : The Invisible Leader. เดอะสแตนดาร์ด. กรุงเทพฯ.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2565). การเล่าเรื่อง : STORYTELLING. คู่มือทักษะนักข่าวในยุคดิจิทัล Journalists Survival Guide in Digital Age. โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านสื่อและภาควิชาการ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. หน้า 158-186.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (21) มกราคม - มิถุนายน 2566. หน้า 107-118. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/issue/view/17796>
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2568). การเล่าเรื่องผ่านสื่อ: กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (25) มกราคม - มิถุนายน 2568. หน้า 10-23. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/issue/view/18329>
- วรภัทร์ ภูเจริญ. (2566). The Right Leader : Way of 8s for Timeless Leader. ผู้นำที่ใช่...วิถี 8 สู่นำที่ไม่มีวันตกยุค. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปกอ่อน โดย บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Adam Witty and Rusty Shelton. (2023). The Authority Advantage : Building Thought Leadership focused on Impact not Ego. Published by Forbes Books, Charleston, South Carolina, USA.
- Becky Robinson. (2022). Reach : Create the Biggest Possible Audience for your Message, Book, or Cause. First edition by Berrett-Koehler Publisher, Inc. Oakland, CA, USA.
- Bill Pasmore. (2020). Advanced Consulting : Earning Trust at the Highest Level. First edition by Berrett-Koehler Publisher, Inc. Oakland, CA, USA.
- Carol Kinsey. (2021). Standout : How to build your Leadership Presence. First Published in Great Britain and the United States in 2021 by Kogan Page Limited.
- Daisy Morris. (2023). Community is your Currency : 10 Steps to Creating an Engaged Following & Standout Brand Online. First Published in Great Britain by Yellow Kite.
- Lyn Bromley and Donna Whitbrook. (2017). Trusted : The Human Approach to Building Outstanding Client Relationships in a Digitised World. First Published in Great Britain by Practical Inspiration Publishing.
- Meera Kothand. (2018). But I'm not an Expert : Go from Newbie to Expert and Radically Skyrocket your online Influence without feeling like a Fraud. Published by www.meerakothand.com Printed in the USA.

- Robert Chen. (2022). *Selling your Expertise : The Mindset, Strategies, and Tactics of Successful Rainmakers*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
- Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel and Rossella Gambetti. (2023). *Influencers and Creators : Business, Culture and Practice*. SAGE Publications Ltd. Printed in the UK.
- Ryan Serhant. (2024). *Brand it Like SERHANT : Stand out from the Crowd, Build your Following, & Earn more Money*. First Published by Nicholas Brealey, First Published in the US by Hachette Go.
- Sheena C. Howard. (2024). *Academic Branding : A Step-by-Step Guide to Increased Visibility, Authority, and Income*. BenBella Books, Inc. Printed in the United States of America.