

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง "การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ (The personal branding of successful digital TV news presenters)" ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวภาคสนาม
2. แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand Communication)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
4. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวภาคสนาม

ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวเป็น 3 ประเด็นคือ 1. ความหมายของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว 2. รูปแบบกระบวนการสื่อข่าว (Model of News Reporting) และ 3. รายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television news program)

1. ความหมายของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว

ผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการประกาศข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ออกไปสู่ประชาชนผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ คือ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันอาจหมายถึง ผู้ดำเนินรายการประเภทข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันด้วย (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, (2562). เส้นทางผู้ประกาศ, (ออนไลน์), แหล่งที่มา : www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document/เส้นทางผู้ประกาศ-รศ.จิราภรณ์.htm. 11 มิถุนายน 2562) ให้ความหมายของ คำว่า ผู้ประกาศข่าว (Announcer) หมายถึง ผู้ที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลไปถึงผู้ชมผู้ฟังผ่านทางสื่อทั้งวิทยุโทรทัศน์ โดยจะมีคำเรียกเฉพาะเจาะจงให้เห็นบทบาทที่ชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วย อาทิ ผู้อ่านข่าว ผู้รายงานข่าว (Reporter) ผู้ดำเนินรายการ (Moderator) พิธีกร (Master of ceremony) ดีเจ (DJ หรือ Disc Jockey) เป็นต้น

ผู้ประกาศข่าวถือเป็นความสำคัญของรายการและสถานีโทรทัศน์เพราะด้วยหน้าที่ต้องเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารสื่อสารโดยตรงจากสถานีไปถึงผู้ชมและผู้ฟัง และผู้ประกาศข่าวยังเป็นบุคคลสำคัญที่จะสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชมผู้ฟังและดึงดูดให้กลุ่มเหล่านั้นกลับมาติดตามรายการจนกลายเป็น “แฟนรายการ” และพยายามพัฒนาให้ไปสู่ “การภักดี” ต่อรายการและสถานี สิ่งนี้คือสิ่งที่ทางผู้ประกอบการสื่อต้องการเป็นอย่างมากในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกาศข่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของทางสถานี โดยผ่านออกมาทางบุคลิกภาพ จังหวะ ลีลา ภาษาที่ผู้ประกาศข่าวใช้ในการนำเสนอ ผู้ประกาศข่าว จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณสมบัติเฉพาะตัว และคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด

1.1 คุณสมบัติเฉพาะตัว

เพราะเป็นบุคคลที่ต้องสื่อสารเสียงจึงต้องมีคุณภาพ แจ่มใส เป็นธรรมชาติน่าฟังไม่แหบแห้ง พูดเข้าใจได้ง่าย หมายถึง เนื้อหาที่ต้องบอกเล่าถึงผู้ฟัง ผู้ชม ที่ต้องเข้าใจง่ายมีการเตรียมการออกมาในรูปแบบของบท (Script) ที่ก่อนเผยแพร่ คือ ต้องทำความเข้าใจบทความนั้นก่อน การตีความ (Interpret copy) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในแง่ของเนื้อหา อารมณ์ แล้วจึงจะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการเล่า การอ่าน การวิเคราะห์ การบรรยาย ซึ่งการนำเสนอต้องให้ความสำคัญกับการอ่านออกเสียงที่ถูกต้องตามอักขระและหลักการอ่านมีลีลาการนำเสนอที่เหมาะสมกับรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกาศข่าวต้องมีความรับผิดชอบในสิ่งที่สื่อสารออกไป ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนสื่อสาร สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

1.2 คุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด

ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ข้อ 5 วรรค 2 ระบุ คุณสมบัติผู้ที่จะเป็นผู้ประกาศของสถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. มีสัญชาติไทย
2. สามารถอ่าน พูด และออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้อง ชัดเจน
3. ไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร
4. ได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์

ผู้สื่อข่าว หรือนักข่าว ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.jobnorththailand.com (08 พฤษภาคม 2562) ให้ข้อมูล คือเป็นผู้ที่จะรวบรวมข้อมูลและเขียนข่าวเพื่อเผยแพร่แก่สาธารณะ ซึ่งหน้าที่หลักคือการเสาะแสวงหาข้อมูล หาข่าวและอาจจะต้องสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข่าวหรืออาจจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมทั้งการประชุมการสัมมนาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวจะปฏิบัติงานตามที่

ได้รับมอบหมายให้ทำข่าวหรือทำสารคดีเฉพาะเรื่อง วิธีการมีทั้งการจดบันทึกข้อเท็จจริงจาก สัมภาษณ์ การสอบถาม การสังเกต การบันทึกเป็นเทปวิดีโอ โดยการเขียนข่าวจะต้องเขียนตาม รูปแบบถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส มีรายละเอียดตามความเหมาะสมสำหรับเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เป็น ข่าว ก่อนจะต้องส่งข้อมูลข่าวให้กับกองบรรณาธิการ เพื่อพิจารณาก่อนที่จะเผยแพร่ทั้งการ ออกอากาศหรือการพิมพ์ลงสิ่งพิมพ์ ตามวัตถุประสงค์ในการเสนอข่าวต่อสาธารณชน ผู้สื่อข่าว ที่เชี่ยวชาญหรือได้รับมอบหมายให้ทำข่าวด้านใดด้านหนึ่ง จะถูกเรียกตามหน้าที่ปฏิบัติ อาทิ ผู้สื่อข่าวสายการเมือง ผู้สื่อข่าวสาอาชญากรรม หรืออาจได้รับการเรียกตามสถานที่ที่ไปทำข่าว เป็นประจำ ได้แก่ ผู้สื่อข่าวประจำทำเนียบรัฐบาล ผู้สื่อข่าวประจำกระทรวง ผู้สื่อข่าวจะต้อง รับผิดชอบในการทำข่าวให้ได้อย่างน้อยวันละ 1 ชิ้นงาน แต่ถ้าเป็นข่าวที่ต้องวิเคราะห์เจาะลึกอาจ ต้องใช้เวลา 3 - 4 วัน ในการทำข่าว

ขณะที่รองศาสตราจารย์ มาลี บุญศิริพันธ์ อาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สื่อข่าวที่ดี จะต้องมีความคุณสมบัติ 13 ข้อ คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ช่างสังเกต ระวังระวังสงสัย ทำให้เกิดพลังในการ ค้นหาเพื่อนำข้อมูลออกมารายงานให้ผู้ชมได้ทราบ
2. มีจมูกสำหรับข่าว (Nose for News) คือ มีสำนึกของการหาข่าว ช่างสังเกตและรู้ว่า อะไรควรจับมาเป็นข่าวได้บ้าง
3. การรายงานต้องสำนึกว่า ใครคือผู้อ่านข่าว ผู้ชม หรือผู้ฟัง จึงต้องเขียนให้เป็นการเล่า เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบ ซึ่งเป็นมวลชน (Mass)
4. ต้องมีจินตนาการที่เป็นจริง และมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ
5. ต้องนิยมในทางถูกต้อง และต้องระมัดระวังรูปแบบของการเขียนข่าว รู้เบาะแสของข่าว สามารถยืนยันได้ จากนั้นใช้เทคนิคการสื่อสารของการรายงานข่าว ที่จะต้องมีความพยายามเอา ความจริงออกมาให้ได้ เพื่อเป็นข้อมูลที่ถูกต้องสู่ ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง หากเป็นการรายงานข่าวในเชิงอธิบายขยายความต้องมีความรู้ และผู้เสนอข่าวก็ต้องมีความเป็นกลาง มีความบริสุทธิ์ใจ และมีจริยธรรม เพราะผู้เสนอข่าวอาจมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวความรู้สึกของผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง ให้เป็นไปในทางลบได้
6. มีความคิดที่ต้องมีเหตุผลและสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้ทันที่
7. มีความรู้กว้างขวางอาจเกิดจากการอ่านสะสมข้อมูล
8. ต้องสามารถเขียนได้อย่างดี ใช้ภาษาง่ายถูกต้อง และเข้าใจง่าย
9. ต้องมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไหวพริบ คิดสิ่งใหม่ๆ ได้เสมอ
11. มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว และรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบุคคลหรือแหล่งข่าว และต้องรักษาคำพูดต่อแหล่งข่าวด้วย
12. ต้องมีความอดทน ยืนหยัดเหนียวแน่น ไม่ท้อถอยในการทำข่าว หรือการหาข่าว
13. มีความสุภาพอ่อนน้อม ผู้สื่อข่าวที่ดีจะต้องมีความเชื่อมั่นว่าสามารถปรับปรุงการทำงานข่าวของตนเองได้ เพราะข้อมูลอาจจะนำไปสู่การตรวจสอบ และอย่าวิพากษ์วิจารณ์ข้อมูลที่ได้รับจากหลายๆ แหล่ง

ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวต้องพึงระลึกเสมอว่า การรายงานข่าวที่ดี จะต้องต้องมีข้อมูลที่ได้จากแหล่งข่าว 2 แหล่งเป็นอย่างน้อย ซึ่งข่าวที่ดีที่สุดหลายๆ ชิ้นนั้นเกิดจากการทำงานอย่างหนักหน่วงในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการถามจากแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม (พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560)

การสื่อข่าว หมายถึง การแสวงหาและการรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้ทั้งหมดจากสถานการณ์ หรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะใช้เทคนิคและวิธีการให้ได้มา อาทิ การสัมภาษณ์ การเข้าไปสืบสวน และการรายงานเชิงวิจัยเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมารายงานหรือนำเสนอให้ผู้อื่นได้ทราบส่วนการรายงานข่าวหมายถึงการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อมวลชนไปยังผู้อ่านผู้รับสาร อาจจะเป็น ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือ ผู้ชม การรายงานข่าวจึงเป็นขั้นตอน ของการนำเสนอข่าวภายหลังจากที่ผ่านขั้นตอนของการไปแสวงหา หรือ ไปรวบรวมข้อเท็จจริงมาได้แล้ว ดังนั้นการสื่อข่าวและการรายงานข่าว จึงเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องและมีความต่อเนื่องกัน

การรายงานข่าว (News Reporting) หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อมวลชนไปถึงผู้รับสาร คือผู้อ่านผู้ฟัง ผู้ชม ซึ่งใช้เทคนิคและกระบวนการในการรวบรวมข้อเท็จจริง ก่อนรายงานให้ผู้รับสารทราบ ดังนั้นการรายงานข่าวจึงเป็นขั้นตอนของการนำเสนอ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการแสวงหาและรวบรวมข้อเท็จจริงมาได้แล้ว ทั้งนี้ การรายงานข่าว จะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทของสื่อ ทำให้การรายงานข่าวจึงต้องมีรายละเอียด ในวิธีการทำงานที่ต่างกันไป จึงจะเห็นได้ว่าการสื่อข่าวและรายงานข่าว ถือเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องต่อเนื่องและเกี่ยวข้องสัมพันธ์

ในทางด้านวารสารศาสตร์ ให้แนวทางปฏิบัติในการสื่อสารข่าวไว้ คือ

1. การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล
2. การออกแบบการรายงานในพื้นที่ที่กำลังเกิดเหตุการณ์
3. การประเมินคุณค่าทางข่าวที่กำลังหาข้อเท็จจริง

4. การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน

5. วิธีการเขียนข่าว

เจฟฟรีย์ และ สปาร์ค (Geoffrey Harris & David Spart 1994 อ้างถึงใน พัชรินทร์ รักส์ตย์, 2560) ได้ให้คำแนะนำไว้ในคู่มือ "ผู้สื่อข่าว" ของสภาการฝึกอบรมหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ประเทศอังกฤษ ข้อควรปฏิบัติของผู้สื่อข่าว มีดังนี้

1. เมื่อมีประเด็นข่าวแล้ว การรู้จักแหล่งข่าว หรือ คนที่จะให้ข้อมูลข่าวจะมีผลดี เพราะยังผู้สื่อข่าวรู้จักกับแหล่งข่าวก็จะสามารถได้ข้อมูลข่าวที่รวดเร็ว ครบถ้วน และครอบคลุมมากเท่านั้น
2. ต้องรู้จักรวบรวมข้อมูลกลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อที่จะสามารถหยิบมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว
3. รู้จักค้นคว้าหาเบื้องหลังของข่าว ซึ่งเมื่อปรากฏเหตุการณ์ที่เป็นข่าวเกิดขึ้น ผู้สื่อข่าวอาจจะต้องค้นหาเบื้องหลังของข่าวที่อาจจะมาจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือเอกสารข้อมูลเดิม เพื่อสามารถนำเสนอได้ในทุกแง่มุมของข่าว
4. รักษามารยาท ผู้สื่อข่าวเป็นอาชีพที่จะต้องพบปะกับผู้คนหลายระดับ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการมารยาท เรียบร้อย แต่งการดูกาลเทศะ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเองและหน่วยงานต้นสังกัด
5. รักษาคำพูด และคำมั่นสัญญา ที่ให้ไว้กับแหล่งข่าว หรือผู้ให้ข้อมูล อย่างเคร่งครัด ซึ่งถือว่าเป็นความรับผิดชอบอย่างหนึ่งในการรายงานข่าว เช่น หากแหล่งข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ปกปิดความลับผู้สื่อข่าวก็ต้องรักษาสัญญา หรือหากจะมีการเผยแพร่ก็ต้องแจ้งให้แหล่งข่าวได้ทราบล่วงหน้า
6. รักษาเวลา กำหนดการออกข่าว ซึ่งในกรณีที่แหล่งข่าวร้องขอไม่ให้มีการออกข่าวก่อนเวลาหรือแหล่งข่าวกำหนดเวลาให้ข่าวออกถือเป็นมารยาทที่ผู้สื่อข่าว นั้น จำเป็นต้องรักษา กำหนดเวลาหากต้องการออกข่าวก่อนเวลา ก็จะต้องแจ้งแก่แหล่งข่าวหรือขออนุญาตแหล่งข่าวล่วงหน้าเสมอ
7. รักษาเวลาในการนัดหมายกับแหล่งข่าว ซึ่งจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือในตัวผู้สื่อข่าวได้เป็นอย่างดี

2. รูปแบบกระบวนการสื่อข่าว (Model of News Reporting)

นิพ (Nip, 2006 อ้างถึงใน พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560, หน้า 39-40) ได้กล่าวว่า นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ต่างแสดงความคิดเห็นถึงการเข้ามามีบทบาทของ สื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อข่าวตั้งแต่การคัดกรองข่าวสาร การค้นคว้าข้อมูลเนื้อหา ช่องทางการนำเสนอข่าว ทำให้การสื่อข่าวถูกจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าว เขียนเป็นข่าวหรือส่งต่อประเด็นข่าวนั้นสู่กองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่กรองข้อมูลคัดเลือกข่าวเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยแนวทางการคัดเลือกข่าวขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

2. ลักษณะของการทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) เป็นการสื่อสาร 2 ทางและยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับ ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้ 2 ทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมี ศักยภาพ เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและ นิยมกันมากขึ้น

เบอร์เนท&มาร์เชล (Burnett & Marshall, 2003, หน้า 40-41 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) อธิบายว่า การทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) เป็นการบูรณาการ เทคโนโลยีสื่อออนไลน์เข้ากับกระบวนการทำข่าวที่มีลักษณะการทำงานเฉพาะที่เพิ่มขึ้นจากสื่อ ดั้งเดิม โดยผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวที่จะ นำเสนอต่อคำนึงถึงช่องทาง เครื่องมือ ที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้ และเลือกรับข่าวสารในรูปแบบ ที่ต้องการ รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ

สโคเลอร์ และ เบรดชาว (Skoler, 2009 และ Bradshaw, 2007 อ้างใน พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560, หน้า 39-40) กล่าวว่ากระบวนการทำข่าวแบบใหม่ ต้องให้ความสำคัญใน 2 มิติ คือ ความเร็วและความลึก ซึ่งเป็นศักยภาพของสื่อออนไลน์ที่ควรถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยการ ใช้สื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อออนไลน์เพื่อทำให้สามารถรายงานข่าวได้ทั้งในมิติลึก (Depth) และมิติของ ความเร็ว (Speed) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ

1. การเตือนให้ทราบ (Alert) เป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นทันทีที่มีข้อมูลข่าว ผ่านเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเตือนให้

ผู้รับสารรู้ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น และดึงความสนใจให้ติดตามข่าวสารนั้นต่อ ขั้นตอนนี้เป็น การช่วงชิงเรื่องความรวดเร็ว การชิงพื้นที่ข่าว

2. ข่าวร่าง (Draft) คือการรายงานข่าวโดยแบบอัปเดตเพิ่มเติมจากการแจ้งเตือน โดยจะ ทำแบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อดึงให้ผู้รับสารติดตามต่อเนื่อง

3. รายงานข่าว (Article/Package) ระหว่างการนำเสนอข่าวในมิติเร็วผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมทำการรวบรวมข้อมูลรอบด้านเพื่อเสนอในรูปแบบการรายงานข่าว หรือสื่อบล็อก ผ่านสื่อ ดั้งเดิมอย่างวิทยุ และโทรทัศน์ด้วย

4. เพิ่มเติมข้อมูล (Context) เป็นการต่อยอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น โดยอาศัย ธรรมชาติ ของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับข่าวนั้นให้กว้างและครอบคลุม หลายประเด็นมากขึ้น

5. การวิเคราะห์และสะท้อนมุมมอง (Analysis/Reflection) เป็นขั้นตอนรวบรวมปฏิกริยา การมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวนั้น ๆ ทั้งในรูปแบบผู้ที่ได้รับข้อมูล และผู้ที่ได้รับ ผลกระทบมาวิเคราะห์เพื่อเปิดมุมมองที่แตกต่างแบบทันที

6. การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) เป็นการแลกเปลี่ยน ความเห็น แบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้รับสาร

7. การสร้างเครื่องมือให้ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลตามความต้องการ (Customization) ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหา ช่องทาง เวลาในการรับสาร รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และให้ผู้รับ สารสามารถแนะนำเนื้อหา ข้อมูลให้ผู้สื่อข่าวไปค้นคว้าต่อได้

3. รายการข่าวทางโทรทัศน์ (Television news program)

แม้ปัจจุบันสื่อโซเชียลจะเข้ามามีบทบาทในการติดตามข่าวสารมากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ ยังคงมีอิทธิพลแล้วเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายและ แตกต่างกัน สังเกตได้จากช่องหรือองค์กรยังคงผลิตรายการโทรทัศน์มาเพื่อตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากที่สุด

ลาสเวลล์ (Lasswel, 1948 และ Wright, 1964 อ้างใน พิชรินทร์ รักสตัย, 2560, หน้า 23-24) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนได้สรุปความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์มาเชื่อมโยง เข้ากับหน้าที่ของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผสมผสานส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of Parts of Society) หมายถึง การ ทำหน้าที่ประสานส่วนต่างๆ ของสังคม เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหา ที่น่าสนใจร่วมกันเพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติร่วมกัน

2. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) คือ การให้ความรู้ ให้การศึกษาโดยการถ่ายทอดสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้นั้นได้มีการสืบทอดต่อไป

3. การแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจจึงได้พยายามถ่ายทอดสื่อสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์

สำหรับสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารสื่อโทรทัศน์จึงมีหน้าที่หลัก 4 ประการ ที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสาร และหน้าที่ของการสื่อสาร คือ

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร เพราะผู้ชมมีความต้องการที่จะมีคอยเฝ้ายามคอยดูแลความปลอดภัยให้ ซึ่งการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น โทรทัศน์ก็ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบทั่วกัน

2. หน้าที่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากผู้ชมมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติในประเด็นต่างๆ จากความต้องการนี้ผู้ชมจึงต้องการสถานที่หรือเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่นี้ได้

3. หน้าที่เสนอบริการการศึกษา เนื่องจากผู้ชมมีความต้องการเรียนรู้ศิลปะวิทยาการต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพหรือเพื่อสุนทรีย์ของชีวิต

4. หน้าที่บริการความบันเทิง เนื่องจากผู้ชมมีความต้องการในเรื่องความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ผู้ชมส่วนใหญ่แสวงหาซึ่งความพอใจ ซึ่งโทรทัศน์มีศักยภาพที่เหมาะสมในการบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

ณัฐชนา วุฒิโอฟาร์, (2552 หน้า 119-122) กล่าวว่า ความสามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดเยี่ยมในรายการโทรทัศน์ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การทำหน้าที่หลักของพิธีกรคือการสร้างพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการและทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของรายการซึ่งผู้ชมมักจะนึกถึงทันทีเมื่อนึกถึงรายการนั้นๆ ต้องสามารถเลือกสรรคำสุภาพในการนำเสนอ

2. ความสามารถในการจัดเตรียมข้อมูลคือการมีความรู้รอบตัวมีการค้นคว้าจัดเตรียมข้อมูลล่วงหน้าและการพิจารณาข้อมูลการนำเสนอให้เหมาะสมกับเวลา

3. ความสามารถในการสื่อสารทั้งภาษาและอวัจนภาษา คือ นำเสนอด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย ควบคุมอารมณ์ได้ดี น้ำเสียงมีชีวิตชีวา มีพลัง ส่วนอวัจนภาษาคือการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

4. บุคลิกภาพคือ มีรูปร่างหน้าตามีเสน่ห์ชวนมองและดูเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีภาพของความเป็นคนดีในสังคม

5. ความสามารถในการสัมภาษณ์และการสนทนา คือ การพูดคุยอย่างเป็นกันเองและสามารถเปิดประเด็นในการซักถามหรือพูดคุยได้

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล

คำว่า “แบรนด์” คือ ภาพหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อสินค้า บริการ บุคคล องค์กร และคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากสิ่งเหล่านี้ ส่วนการสร้างแบรนด์ คือ กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพ หรือความรู้สึก และรับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มีต่อพวกเขา ผ่านช่องทางในการสื่อสาร ทุกช่องทางทั้งจับต้องได้และไม่ได้ จึงเรียกได้ว่า อะไรก็ตามที่ทำแล้วทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ ถือเป็นการสร้างแบรนด์

จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ คือ การหาความแตกต่างอย่างมีความหมายแต่นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันการทำเพียงแค่นั้นคงไม่พอเนื่องจากโลกหมุนไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีย่อโลกให้เล็กลงผู้คนสื่อสารกันมากขึ้นเชื่อมต่อกันมากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคหมุนเปลี่ยนตามกระแสโลกอย่างไม่หยุดนิ่งการจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคแบรนด์ต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ (Happening) มีพลังงาน (Energy) ไม่หยุดนิ่ง (Active) เพราะแบรนด์ที่หยุดนิ่ง คือ แบรนด์ที่กำลังตายจากใจของผู้บริโภค (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2559, หน้า 56)

“แบรนด์” โดยมากทำให้บุคคลนึกถึงสินค้าและบริการแต่ในปัจจุบันนั้น “แบรนด์” ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับตัวบุคคล บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และถูกจดจำในปัจจุบันโดยมากเกิดจากการดำเนินชีวิต บทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ หรือทำในสิ่งที่ทำทุกวันเป็นประจำ แล้วเกิดความโดดเด่น กลายเป็นที่สนใจติดตามของคนหมู่มาก โดยที่ไม่ได้รู้ว่านั้นคือกระบวนการสร้างแบรนด์ หรือ Branding แต่เมื่อกระบวนการสร้างแบรนด์กลายเป็นที่พูดถึงมากขึ้นในปัจจุบัน และทางวิชาการไม่ได้พูดถึงเพียงแค่การสร้างสินค้า ในตำรามีการพูดถึงเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลเกิดขึ้น จึงทำให้มีบุคคลที่ประสบความสำเร็จในช่วงที่ผ่านมาโดยที่ไม่รู้ว่าสิ่งที่ตัวเองทำที่ผ่านมามีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล เริ่มเดินตามกระบวนการสร้างและรักษาแบรนด์ตัวเอง และก็ยังทำให้บุคคลที่เริ่มจะประสบความสำเร็จเริ่มเป็นที่รู้จัก ได้รู้ว่าถ้าอยากประสบความสำเร็จจะต้องมีกระบวนการสร้างแบรนด์ให้ตัวเองเกิดขึ้น

เมื่อแบรนด์ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความสำเร็จของคุณ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ 6 ด้าน ได้แก่

1. ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล
2. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล
3. กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล
4. องค์ประกอบการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
5. การสื่อสารแบรนด์บุคคล
6. การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล

1. ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

บทความเรื่อง “The Brand Called You” ของ Tom Peters, (1997) ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร Fast Company ฉบับเดือนสิงหาคม 1997 ให้มุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดยดึงแนวคิดให้เปรียบเทียบตัวเองเป็นสินค้า 1 ชิ้นต้องทำอะไรให้โดดเด่นและเป็นที่ยึดจำ จนกระทั่งพอพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว จะต้องคิดถึงเรา นั่นเป็นข้อพิสูจน์ว่าพวกเราทุกคนก็คือตราสินค้า หรือ “แบรนด์” บทความนี้ จึงทำให้เกิดความคิดว่า แบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีความสำคัญ การแสดงตัวตนของคุณสู่สาธารณะที่จะไปมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของคุณคนอื่น โดยเน้นความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ให้เกิดการจดจำหรือเห็นในคุณลักษณะที่เราต้องการ คือ การสร้างแบรนด์

แพททิส ชัค, (Pettis Chuck, 2001) นำเสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล เรื่อง “Lessons of Personal Brand Identity” ซึ่งมีใจความตอนหนึ่งน่าสนใจว่า “Personal Branding is not about being someone fake” หมายถึง การสร้างแบรนด์บุคคลควรถูกสร้างมาจากพื้นฐานของความจริงไม่มีการประดิษฐ์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลจึงเป็นการค้นหาตัวตนที่แท้จริงและนำเสนอตัวเป็นตัวตนนั้นออกสู่สังคมให้เกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึก ก่อนพัฒนาไปเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม

ส่วนงานวิจัยเรื่อง “Brand Me” ของ Jackson & Lee Anna กล่าวว่าคนส่วนใหญ่คิดว่าแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เกิดขึ้นจากความภูมิใจของตัวบุคคลเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วแบรนด์บุคคลถูกจำกัดความไว้ว่า เป็นผู้ที่เต็มใจจะยอมให้พรสวรรค์ หรือสิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ได้ถูกนำเสนอออกไปโดยที่ไม่มีการปรุงแต่งหรือการลอกเลียนแบบใคร

เสริมยศ ธรรมรักษ์, (2554) ให้ความหมายถึง การสร้างแบรนด์บุคคลว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ

ณัฐวิทย์ บุญยสิริยานนท์, (2560) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจก็ได้ โดยอาจเกิดขึ้น จากบทบาทหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบที่ทำเป็นประจำ จนหลอมรวมกลายเป็นแบรนด์บุคคลของคนๆ นั้น ขึ้นมาในความรู้สึกของคนในสังคม เพราะแบรนด์บุคคลนั้นไม่ได้หมายรวมถึงแค่ รูปร่างหน้าตาภายนอก หรือ บุคลิกภาพ แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย คือ

1. ความน่าเชื่อถือ
2. ความมั่นใจ
3. ความคุ้นเคย
4. ประสบการณ์ที่สั่งสมมา
5. สถานภาพ
6. บุคลิกภาพ

ปิยะชาติ อิศรภักดี, (2560, หน้า 136) อธิบายว่า กฎของการสร้างแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์เป็นอันดับแรก เพื่อให้แบรนด์เติบโตอย่างมีชีวิตและเป็นธรรมชาติ

จากความหมายข้างต้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ การแสดงตัวตน ที่เป็นความโดดเด่น และแตกต่างที่แท้จริงโดยธรรมชาติ ไม่มีการประดิษฐ์หรือลอกเลียนแบบใครของบุคคลคนหนึ่งออกสู่สาธารณะ ซึ่งจะไปมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีผลเชิงอารมณ์ต่อบุคคลอื่นทำให้เกิดการรู้จักและจดจำ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลอาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจก็ได้

2. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

ดลชัย บุญยะรัตเวช, (2559, หน้า 32-36) อธิบายว่า ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทั้งตลาด (Market) ผู้บริโภค (Consumer) และเทคโนโลยี (Technology) ทำให้การสร้างแบรนด์ยากขึ้น สถานะการแข่งขันเป็นเหตุผลหลักอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันในภาคธุรกิจเข้มข้นกว่าสมัยก่อนมาก ธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย และการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้แต่ละแบรนด์ต้องตื่นตัวตลอดเวลา การผลิตสินค้าประเภทเดียวกันมีออกมาแข่งขันกันมากมาย ในมุมมองของผู้บริโภคพวกเขามีตัวเลือกมากขึ้นสามารถเลือกสิ่งที่เหมาะกับใจของตัวเองได้ดีที่สุด แต่

ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่าด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแบบท่วมท้นและทำให้ระดับความคาดหวังของพวกเขา (Consumer Expectations) สูงขึ้น การที่มีข้อมูลที่มากกว่าทำให้ผู้บริโภคสร้างกลไกในการรับข้อมูลขึ้น คือการเลือกรับ การจดจำและการชอบในสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือเป็นไปตามความคาดหวัง

ปิยะชาติ อิศรภักดี, (2560, หน้า 104) อธิบายว่า แบรินด์ต้องมีทั้ง Know who (สายสัมพันธ์กับผู้บริโภค) และ Know how (ความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้และเข้าใจตัวตนของแบรินด์เอง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการถ่ายทอดคุณค่าแบรินด์ผ่านสายสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมรอบข้างซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการตัดสินใจของเขาเมื่อผนวกเข้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการดำเนินธุรกิจของแบรินด์ก็จะเป็นกลไกที่ช่วยให้แบรินด์สามารถสร้างความแตกต่างบนรากฐานที่แข็งแกร่งได้

ณิชา อนุตรกุลศรี, (2558 หน้า 73-74) กล่าวว่า การสร้างตัวตนให้กับแบรินด์จะทำให้แบรินด์มีความแข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์มากกว่าสินค้าคู่แข่ง และการสร้างตัวเองให้กลายเป็นแบรินด์สินค้าที่สามารถจับต้องได้จะสร้างมูลค่าความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างน่าอัศจรรย์และมีความโดดเด่นจนกลายเป็นแบรินด์ที่ถูกจับตาในโซเชียลมีเดีย

สันธยา โลหะพันธกิจ, (2548) กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างแบรินด์บุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ ดังนี้

1. การสร้างแบรินด์บุคคลจะทำให้รู้ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งก็คือจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคลนั้น

ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรินด์บุคคลอย่าง วู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา พิธีกรรายการชื่อดังที่มีความสามารถหลักคือการพูดและใช้หลักการพูด ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงจนกลายเป็นจุดเด่นของตนเองทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังในปัจจุบันและมีรายการที่มีชื่อเสียงอย่างรายการ “วู้ดดี้เกิดมาคุย” ที่สร้างชื่อให้วู้ดดี้โด่งดังและเป็นที่รู้จัก รายการ “วู้ดดี้เวิลด์” ที่เป็นรายการในสื่อช่องหลักในปัจจุบันและยังมีรายการอื่นๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดียอีกมากมาย ความสามารถหลักและจุดเด่นของวู้ดดี้ ทำให้ที่ผ่านมามีโอกาสสัมภาษณ์ดารานักแสดงชื่อดังมากมาย อาทิ เดวิด เบ็คแฮม บริตनी สเปียร์ส เรน เอฟไฟร์ เจย์ โจว เจินหลง ชเว ซี-ว็อน จากซูเปอร์จูเนียร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้วู้ดดี้คือพิธีกรที่มีลีลาการพูดที่น่าสนใจลำดับต้นๆ ของเมืองไทย

2. แบรินด์บุคคลจะทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ให้มีความทันสมัยมากขึ้นและเฉียบคมขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความมีคุณภาพหรือคุณค่าที่สามารถจับต้องได้และนำไปสู่ความสำเร็จให้กับตัวบุคคลเอง

โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างแบรนด์บุคคล แจ็ค หม่า มหาเศรษฐีติดอันดับโลกจากบุคคลทำ
 ธรรมดาแต่หยิบเทคโนโลยีในปัจจุบัน มาตั้งบริษัทอีคอมเมิร์ซที่ประเทศจีนในชื่อ อาลีบาบา
 (Alibaba) และพัฒนาจนประสบความสำเร็จอย่างมากในจีนกับโมเดลธุรกิจแบบ Business to
 Business (B2B) ทำให้อาลีบาบากลายเป็น Corporate Brand ที่ทั่วโลกสนใจและจับตามองจน
 แจ็คหม่า กลายเป็นแบรนด์บุคคล ที่เกิดจากความมุ่งมั่น นำความทันสมัยมาปรับปรุงพัฒนา
 จนสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในประเทศจีนและสร้างให้ตัวเองประสบความสำเร็จร่ำรวยและมีชื่อเสียง
 ในปัจจุบัน

3. แบรนด์บุคคลจะมีความยิ่งใหญ่มากกว่าตัวบุคคล คือ ชีวิตของตัวบุคคลเมื่อเสียชีวิตไป
 แล้ว แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาอย่างชัดเจนแบรนด์ของบุคคลนั้นก็ยังคงอยู่ไป
 อีกนาน ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบุคคลที่เห็นได้ชัดเจน คือเจ้าพ่อ นวัตกรรมของบริษัทยักษ์ใหญ่
 แอปเปิล นั่นก็คือ สตีฟ จ๊อบส์ บุคคลผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดแห่งยุคซึ่งเค้าได้ถ่ายทอดแบรนด์บุคคล
 สู่แบรนด์สินค้า ไม่ว่าจะเป็น iMac iPod iPhone และ iPad สตีฟ จ๊อบส์ทำให้โลกยังจดจำถึง
 ผลงานและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการคิด
 การนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์ต่างๆ และยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนทั่วโลก สตีฟ จ๊อบส์ มีความ
 เชื่อที่สามารถทำให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่เค้าทำ และเห็นคุณค่าได้อย่างประสบความสำเร็จ จึงไม่น่า
 แปลกใจเลยว่าแม้สตีฟ จ๊อบส์ จะเสียชีวิตไปแล้วแต่ความแข็งแกร่งใน Personal Brand ของเค้าก็
 ยังเป็นที่จดจำต่อชาวโลก (Personal Branding การสร้างแบรนด์บุคคล, (ออนไลน์), 17 มกราคม
 2558)

4. แบรนด์บุคคลจะส่งผลต่อบริษัทหรือภายในองค์กรด้วย หมายถึง พนักงานหรือบุคลากร
 ของแบรนด์นั้นๆ จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความ
 ประทับใจกับลูกค้าแล้วพนักงานในองค์กรจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์
 เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

5. เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้วจะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคลไปสู่ธุรกิจอื่นๆ
 ซึ่งในประเด็นนี้ มีข้อมูลในตำรา จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0 Branding 4.0 ให้ข้อมูล
 น่าสนใจว่าการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตขึ้นมาในทุกรูปแบบล้วนมีผลลัพธ์และได้รับการถ่ายทอดมา
 จากแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดยเรียกแบรนด์ที่เป็นผลลัพธ์ดังกล่าวว่า อนุพันธ์ของ
 แบรนด์ (Brand Derivative) เช่น ปียอนเซ่ นักร้องชาวอเมริกัน เป็นบุคคลที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า
 เป็นผู้ที่ชอบอาหารมังสวิรัตและจริงจังกับการควบคุมน้ำหนักและดูแลสุขภาพ คุณค่านี้เมื่อบวกกับ
 การที่ ปียอนเซ่ เป็นคนดังและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้ ปียอนเซ่ หันมาเปิดธุรกิจจัดส่งอาหาร

ภายใต้ชื่อแบรนด์ “22 Day Nutrition” โดยเมนูอาหารจะสอดคล้องกับความชอบของเธอเอง เช่น วัตถุดิบที่ต้องมาจากพืช 100% และต้องเป็นอาหารลดน้ำหนักโดยเฉพาะ ซึ่งล่าสุดเมื่อต้นปี 2562 บียอนเซ ได้ประกาศแคมเปญ Greenprint Project ผ่านอินสตาแกรม ของ บียอนเซ ที่มีผู้ติดตามอยู่ 123 ล้านคน ว่า จะให้สิทธิ์หุ้นบัตรชมคอนเสิร์ตฟรีกับแฟนเพลงที่สัญญาว่าจะรับประทาน อาหารแบบ วีแกน เป็นเวลาหนึ่งเดือน ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์การรับประทานมังสวิรัตและ ธุรกิจของเธอเอง เช่นเดียวกับ คนดังอย่าง เดวิด เบคแฮม (David Beckham) นอกจากนี้เค้าจะ ประสบความสำเร็จในอาชีพนักฟุตบอลแล้ว เบคแฮมยังได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองจนกลายเป็นต้นแบบของคำว่า “Metrosexual” เบคแฮมจึงได้ ต่อยอดคุณค่าเหล่านั้นด้วยการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเองจำนวนมาก ทั้งเสื้อผ้า ชุดชั้นในชาย น้ำหอม นอกจากนี้ เบคแฮม ยังสร้างคุณค่าในฐานะชายผู้รักครอบครัว ยิ่งทำให้ แแบรนด์ของเบคแฮมถูกเชื่อมโยงไปยังภรรยาและลูกๆ จนเกิดสินค้าอีกมากมายคนเหล่านี้สร้าง แแบรนด์บุคคลจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีจุดยืน มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทำให้บุคคลเหล่านี้สามารถ เปลี่ยนคุณค่าซึ่งกลายเป็นแบรนด์บุคคลของตนเองไปสู่บางสิ่งๆ ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560, หน้า 109-110)

6. แรนด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา สังเกตได้จากแรนด์บุคคลที่เป็นคนที่มี ชื่อเสียง จะสามารถช่วยเพิ่มราคาให้กับแรนด์สินค้านั้นได้เป็นอย่างดีซึ่งจะมีค่าจ้างในการปรากฏ ตัวอัตราสูงกว่า บุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการ แข่งขันที่สูงขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีการเจริญเติบโต ความเป็นแรนด์บุคคลคือสิ่งที่สำคัญที่จะสร้าง ไม่ว่าจะ เป็นความโดดเด่น ความแตกต่าง และความแข็งแกร่งในแรนด์เพื่อกลายเป็นตัวเลือกและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้แล้วแรนด์ บุคคลจะมีคุณค่าและมีมูลค่าตามมา

3. กระบวนการสร้างแรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM)

มีความเข้าใจว่าการสร้างแรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับ คนที่อยู่ในวงการบันเทิงหรือคนชนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นการสร้าง แรนด์บุคคล (Personal Brand) ก็ถือว่ามีค่าสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งธุรกิจในยุค 4.0 แรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่เด่นชัดจะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคล นั้น มีความน่าเชื่อถือในทางวิชาชีพ หรือดูมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งก็จะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของ ธุรกิจนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จด้วย

ดลชัย บุญยรัตเวช, (2559, หน้า 176-177) กล่าวว่า แแบรนด์ต้องมีการวิวัฒนาการตัวเองไปพร้อมกับผู้บริโภค ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย จากการสร้างแบรนด์ที่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยการสื่อสารแบรนด์ฝ่ายเดียว (One way communication) แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาบีบบทบาทมากขึ้นทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน แแบรนด์หันมาใช้วิธีการประชิดตัวผู้บริโภคมากขึ้น (Intrusion) วิธีการสร้างแบรนด์กลายเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความผูกพัน (Engagement) เป็นการมอบประสบการณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอให้ผู้บริโภคและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Co-creation of brand) เพื่อจะสามารถนำเสนอไอเดียใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ และนำเสนอเรื่องราวที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภคได้

ปิยะชาติ อิศรภักดี, (2560, หน้า 306) แแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อก้าวสู่การเป็นเพื่อนที่ดีและอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการก้าวสู่ความยั่งยืนเพราะความสัมพันธ์ที่ดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานนั้นเปรียบเสมือนบทพิสูจน์ของความต่อเนื่องและมั่นคงของแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมทุกมิติของการมีชีวิตและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แแบรนด์ในยุค 4.0 จึงจะก้าวข้ามจากการเป็นแบรนด์ที่สร้างผลกำไร (Profitability) ไปสู่การเป็นแบรนด์ที่มีความยั่งยืน (Sustainability) อย่างแท้จริง

ลอเรน แลบบเรค (Lauren Labrecque), อิรินี มาเกอร์ (Erieni Markos) และจอร์จ ไมล์นี่ (George milne), (2011) ระบุข้อมูลไว้ใน Online Personal Branding : Processes, Challenges and Implication ได้อธิบายความสำคัญของการสร้าง แแบรนด์บุคคล กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจค้นหา การสร้าง การสื่อสารและการรักษาให้คงไว้

1. การค้นพบ (Discover) ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำ คือการค้นหาคือคุณเป็นใคร สิ่งที่คุณต้องการทำในชีวิตโดยมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นและจากนั้นจึงเริ่มสร้างแผนการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเช่น เดอะทอยส์ ธันวา บุญสูงเนิน เจ้าของเพลงฮิต "หน้าหนาวที่แล้ว" และ "ก่อนฤดูฝน" และกลายเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เดอะทอยส์ มีวิธีสร้าง Personal Brand โดยค้นหาตัวตนตอบให้ได้ว่าตัวเองเป็นใครจุดเด่นคืออะไร ทอยเป็นนักดนตรีเล่นกีตาร์ชนะเลิศ จากนั้นจึงสร้างช่องทางสื่อสารช่วงที่ยังไม่ดัง ทอยอัปโหลดผลงานตัวเองลง YouTube ผ่านไปหลายเดือน เห็น View แคะหลักร้อย วันหนึ่งได้ยินเพลงตัวเองถูกเปิดในคลื่นวิทยุ

กลับบ้านเช็ก YouTube ตัวเอง ปรากฏว่ามียอด View หลักล้าน จึงเริ่มสื่อสารตัวเอง ด้วย ภาษาที่ใช้พูด บุคลิกหน้าหนึ่งๆ และสไตล์การแต่งตัวที่ต้องเป็นเสื้อฮาวายทุกครั้งที้ออกสื่อ สร้าง Personal Brand ตัวเอง ให้เป็นคนที่มีแบบดู “เร็ว นิ่ง ช้า” เร็วคือเพลง หน้าคือหนึ่ง การเคลื่อนไหวคือช้า และทำช้าๆ ให้คนจำได้ (ภัทรัดจารินทร์. 2561. เทคนิคสร้าง Personal branding เดอะทอย, (ออนไลน์), 11 ธ.ค. 2561)

2. การสร้าง (Create) เป็นวิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดยต้องมีการกำหนดสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group/ Customer/ Stakeholder) กลุ่มเป้าหมายที่ตัวคุณเกี่ยวข้องคือใครบ้าง อาทิ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรชอบหรือไม่ชอบอะไรโดยการทำความเข้าใจในความต้องการนี้จะกลายเป็นแนวทางที่คุณจะสร้างจุดยืนตัวเองได้ง่ายขึ้น

2.2 แก่นแท้หลักของตัวเอง (Brand Core) การนิยามตัวตนเป็นคำหรือข้อความสั้นๆ ซึ่งต้องเป็นตัวตนของคุณหรือเป็นจุดแข็งที่อยู่จริงมีลักษณะที่แตกต่างและสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง เช่น ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ที่วาง Personal Brand ที่ชัดเจน คือ การเป็นเซเลบ (Celebrity) ชมพู่ อารยา สร้างการใช้ชีวิตของเป็นแนว Celebrity ชัดเจน และไม่เลือกทำอะไรที่ไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกงานเลือกคู่ครอง เลือกสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้คนที่คบหาด้วย ล้วนแต่บอกความเป็น Celebrity ซึ่งการวางตัวแบบนี้ส่งเสริมแบรนด์ของเธอให้ชัดมากขึ้น อีกเรื่องที่ชัดเจนคือสไตล์ของเธอ ตัวตนของคุณชมพู่มีความสุขกับความเยอะเว่อร้ออยู่แล้ว เป็นแนว Dramatic Style และชมพู่ อารยา ก็เสนอตัวเองในสไตล์นั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแต่งตัวเยอะๆ แพชั่นจ๋า หรือแม้แต่การตั้งชื่อ Instagram ก็ใช้ว่า Chomismaterialgirl. ดังนั้น ไม่ว่าจะเรื่องงาน การใช้ชีวิต แพชั่น ปาร์ตี้ จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน เห็นตัวตนที่ต้องการสื่อได้ชัดเจนทำให้แบรนด์บุคคลของ ชมพู่ อารยา ชัดเจนมากจนประสบความสำเร็จอย่างที่เห็นกันอยู่ในสื่อ

2.3 เหตุผล ทำไม (Reason-Why) ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตอบกลับได้อย่างชัดเจนในทันทีจะเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและคุณค่าของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) อย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ทั้งสิ้น

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่โดดเด่นชัดเจน บ่งบอกความเป็นตัวเอง ว่าคุณจะเป็น

คนแบบใด มีทัศนคติต่อสังคมและต่อโลกอย่างไร อาจจะถูกดูถูก สวม มีความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลของคุณทั้งสิ้น เช่น ถ้ากล่าวถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองที่มีความคารมคมคายโดยเฉพาะในแบบเชือดเฉือน เจ้าหลักการ นิมนวล และดูสมณะก็ต้องนึกถึง นายชวน หลีกภัย กับฉายาว่า "ไบมิดโกนอาบนํ้าผึ้ง"

"บุคลิกภาพ" (Personality) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า "Persona" ซึ่งประสมกันระหว่าง "Per" และ "Sonare" ซึ่งหมายถึง "Mask" ที่แปลว่า "หน้ากาก" ที่นักแสดงละครสมัยกรีกและโรมันมักสวมใส่ เพื่อเป็นการแสดงบุคลิกประจำตัวละคร ทำให้มีความแตกต่างออกไปจากตัวละครอื่นได้อย่างชัดเจน บุคลิกภาพของบุคคลจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้รู้ว่าตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร โดยบุคลิกภาพนั้นมีส่วนประกอบกันหลายส่วนทั้งพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอกและลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์หรือช่วงเวลา ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557)

บุคลิกภาพเป็นสิ่งกำหนดบทบาทว่าใครเป็นใคร แบรินด์ก็เช่นเดียวกัน สินค้าทุกแบรนด์ต้องมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง การที่แบรนด์จะสามารถสานสัมพันธ์ที่ติดลบกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนเหมือนเป็นบุคคลหนึ่งจนเป็นที่จดจำและที่ชื่นชอบของคนอื่นๆ เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำความรู้จัก เข้าถึงตัวตนของแบรนด์และตัดสินใจว่าจะเลือกคบหาสมาคมกับแบรนด์อย่างไร การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเมื่อกลุ่มเป้าหมายจดจำแล้วเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเราต้องมั่นใจว่าบุคลิกของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นสิ่งที่เรารู้สึกมั่นใจและสบายใจที่สุดที่จะอยู่กับมันไปอีกนาน (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2559, หน้า 106-118)

ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ให้มีความเข้มแข็งมี 3 ปัจจัย คือ

1. ความชัดเจนที่เกี่ยวข้อง (Relevant) คือ การบอกคุณสมบัติความเป็นตัวเองผ่านกระบวนการสื่อสารสู่บุคคลอื่นโดยมีความชัดเจนและเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวเองให้มากที่สุด
2. ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Distinctive) คือ การออกแบบสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่น ว่าเราคือใคร จุดเด่นเป็นอย่างไร แตกต่างอย่างไร แต่ความแตกต่างก็ยังคงต้องสร้างศรัทธา เพราะเปรียบเสมือนพันธะสัญญาระหว่างบุคคล
3. ความสม่ำเสมอที่คงเส้นคงวา (Consistent) คือ กระบวนการนำเสนอแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่เราได้สร้างทั้งความแตกต่าง ชูความโดดเด่น ที่มีความชัดเจนแบบซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อสร้างความจดจำอย่างต่อเนื่อง (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560)

3. การสื่อสาร (Communication) หลังจากสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีทิศทางแล้วเป็นธรรมดาที่จะต้องสื่อสารให้คนอื่นได้เห็นในสิ่งที่คุณทำ แต่ก่อนที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ อาจจะต้องพิจารณาก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราสื่อสารเป็นใครจากนั้นจึงต้องเลือกสื่อเพื่อนำเสนอเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบรนด์

4. การรักษาให้คงไว้ (Maintain) หลังจากสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ชัดเจน แข็งแกร่งแล้ว ต้องจำว่าทุกอย่างที่สร้างขึ้นมามีการต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของคุณไว้ ทำทุกอย่างให้คงเส้นคงวา สม่าเสมอ ซึ่งเมื่อคุณกลายเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงแล้ว มักจะถูกนำเสนอไปในหลากหลาย ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ คุณจะต้องติดตามแบรนด์ของตัวเองอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (An Introduction into the World of Personal Branding. Retrieved March 7, 2011 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษา 2554)

นอกจากนี้ปัจจุบันมีแนวทางใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคลมีช่องทางเพิ่มขึ้นจากการเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การสร้างเว็บไซต์ส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอตัวเอง และการใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ในการสร้างตัวตน ซึ่งโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในยุคปัจจุบันที่จะสร้างเครือข่ายทางสังคม นำพาข้อมูลข่าวสารออกสู่สังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ จากโซเชียลมีเดีย

พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์, (2556 หน้า 131) สรุปในงานวิจัย การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือว่า รูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวกเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นแบ่งเป็น 3 วิธีคือ 1. สร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตัวตน 2. การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3. การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม โดยมีเทคโนโลยีสื่อสังคมเข้ามาอำนวยความสะดวก

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์, (2553 หน้า 104) กล่าวว่า การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในสังคมไทยซึ่งไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเป็นวิถีทางใหม่ในการพัฒนาต่อยอดวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ด้วย อาทิ การสร้างมิตรไมตรีในสังคมออนไลน์ การพัฒนาอุตสาหกรรมบนเว็บไซต์ การพัฒนาด้านธุรกิจการค้า รวมไปถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวของผู้ใช้เอง

ยุทธพิงศ์ แซ่จิ๋ว, (2555 หน้า 87-94) กล่าวว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis)
2. การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)

โดยแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล ที่จะใช้กระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องวางการสื่อสารเป็น 6 ขั้นตอน คือ 1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2. การสื่อสารสู่สาธารณะ 3. การทบทวนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง 4. การสื่อสารสู่สาธารณะอีกครั้ง 5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารและ 6. การประเมินผลซึ่งบุคคลที่ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถนำกระบวนการเหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาตราสินค้าบุคคลให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

4. องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

Roberto Alvarez del Blanco, (2010, หน้า 120-122 อ้างถึงในเสริมยศ ธรรมรักษ์ 2554) กล่าวถึง องค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) องค์ประกอบด้านความรู้ คือสิ่งสำคัญที่แบรนด์บุคคล (Personal Brand) ควรต้องตระหนักถึง เพราะจะบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ตนเองสนใจ และแสดงได้ถึงประสบการณ์และความรู้ความชำนาญที่นำไปสู่การมีชื่อเสียง
2. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ทำให้กลายเป็นความชำนาญ และนำไปสู่ความรู้ความสามารถ
3. ตำแหน่ง (Credentials) ถือเป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล (Personal Brand)
4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ได้ เพราะบางครั้งความมีชื่อเสียงจนกลายเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ได้มาจากคำแนะนำของกลุ่มคนที่พึงพอใจและเกิดการแนะนำต่อ
5. ผู้สนับสนุน (Contributors) องค์ประกอบสำคัญในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) อีกอย่างหนึ่ง
6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายจะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เครื่องหมายหรือสัญญลักษณ์จะถูกถ่ายทอด

ออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำๆ หรือเห็นบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลผลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ว่า บุคคลนั้นมีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จแค่ไหนเพราะแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความสำเร็จของตัวเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน

8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลต้องเชื่อมโยงกับบริบทสังคมและสภาพแวดล้อม คือต้องทำความเข้าใจสังคม กฎเกณฑ์ เพื่อการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งไม่ขัดแย้งหรือนอกกรอบ

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Personal Brand) จะถูกกำหนดโดยค่านิยมของสังคมนั้นๆ ด้วยว่าให้ความสำคัญ และได้รับการยอมรับมากน้อยแค่ไหน

10. การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งชื่อเสียงโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ



ภาพประกอบที่ 2.1: องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
ที่มา: ปรับปรุงจาก Alvarez del Blanco, Roberto. (2010). Personal Brands

5. การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand Communication)

เมื่อมีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ให้เกิดขึ้นและมีความชัดเจนแล้ว แนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ การทำการตลาดให้ตัวเอง (Self-Marketing) และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication) ได้เริ่มกลายเป็นที่สนใจ ในช่วงปลายยุค 1990 โดยเริ่มจากการพัฒนาเป็นหัวข้อในหนังสือที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวเอง จนกลายมาเป็นเว็บไซต์ให้คำปรึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล

โดยการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand Communication) เป็นกระบวนการวางกลยุทธ์ที่บุคคลจะสื่อสารลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของตนเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น ทำให้สามารถไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ได้ แบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นความคิดในเชิงบวก เป็นพลังที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลอื่นเมื่อนึกถึงเรา อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับเราด้วยว่าต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงเราในรูปแบบใด จึงต้องวางกลยุทธ์แบบมีประสิทธิภาพเพื่อให้แบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งที่จริงแล้ว ทุกคนมีแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นของตัวเองแต่แค่เพียงการมีอยู่นั้นอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะแสดงออกมา ดังนั้น การบริหารจัดการ

ที่ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงการโปรโมทจะทำให้แบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Montaya และ Vandehey, 2009)

การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand Communication) สิ่งที่สำคัญ คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) คือ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยแนวคิดภาพลักษณ์ แบรนด์บุคคล (Personal Brand) ได้รับความนิยมนอกจากสื่อต่างๆ เพราะเป็นสิ่งยืนยันว่า ความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ และจดจำแบรนด์รวมถึงอัตลักษณ์

ดลชัย บุญยะรัตเวช, (2559, หน้า 149-150) อธิบายว่า การสื่อสารแบรนด์ไม่ว่าเราจะทำอะไรต้องเกิด Word of Mouth หรือการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของเราดังนั้นอย่าปล่อยให้มันเกิดขึ้นในทิศทางหรือรูปแบบที่เราไม่ต้องการ เราควรวางแผนและควบคุมคำบอกต่อให้เป็นสิ่งที่เราอยากสื่อสารออกไป เป็นสิ่งที่เราอยากให้ผู้บริโภครับรู้ ถ้าเราฉลาดที่จะให้ประโยชน์จากการบอกต่อแล้ว อิทธิพลของมันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ต้องมองภาพรวมทุกช่องทาง ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในนั้น และไม่ควรถูกแยกออกออกจากส่วนอื่นๆ เพราะในที่สุดแล้ว เราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับข้อความและประสบการณ์เดียวกันไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหนก็ตาม

ปิยะชาติ อิศรภักดี, (2560, หน้า 191-192) อธิบายว่า การสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบัน ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ 24 ชั่วโมง ข้อมูลเหล่านั้นมีผลอย่างมากต่อการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค การเสพข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและคาดเดายาก ผู้บริโภครับข้อมูลตามความต้องการของตนเองตัวแปรที่มีน้ำหนักต่อความสำเร็จไม่ใช่แค่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพียงเท่านั้น แต่เพิ่มเป็นเรื่องราว (Story/Content) ของแบรนด์ที่มีชีวิตและมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นอย่างแตกต่างเป็นตัวของตัวเอง โดยเรียกว่ากระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมในยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 คือการให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวันที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ ภูเขาสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

แบรนด์โค้, (Branco, 2010 อ้างถึงในกรกรมล แก้วเจียม และธาทรี ใต้ฟ้าพูล, 2560) กล่าวถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ มักจะเกิดความสับสนระหว่างคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กับ

บุคลิกภาพ (Character) โดยบุคลิกภาพของบุคคลที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีดังนี้

1. สัญญาณและสัญลักษณ์ (Signal and Symbols) เป็นวิธีการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ซึ่งสามารถสื่อสารได้โดยวิธีการใช้สัญญาณและสัญลักษณ์ มนุษย์ได้สร้างการแสดงผลที่เป็นสัญญาณ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสดงผลซึ่งพฤติกรรม เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย หรือเกิดการตอบสนองจากบุคคลอื่น อาทิ การแต่งกาย การแสดง ท่าท่า สีหน้าอารมณ์ เป็นต้น

2. ชื่อ (Name) เป็นสัญลักษณ์เจาะจงที่จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ซึ่งการตั้งชื่อก็ต้องง่ายสะดวกต่อการจำ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพที่เด่นชัด สร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ชื่อไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยเพราะจะมีผลเสียมากกว่าผลดี

3. รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) บ่งบอกในเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้จากองค์ประกอบต่างๆ อาทิ การแสดงออกถึงอารมณ์บนใบหน้า รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย เป็นต้น องค์ประกอบ ภายนอกนี้สามารถสร้างตัวแบบเฉพาะบุคคลที่จะแตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์

3.1 น้ำเสียง (Tone of voice) น้ำเสียง สำเนียง การใช้คำ คือสิ่งสำคัญสำหรับการถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) อาทิ บางคนใช้น้ำเสียงระดับเดียวกัน ต่อเนื่อง ก็ดูไม่น่าสนใจแต่เรื่องการใช้น้ำเสียงนั้นสามารถที่จะฝึกฝนกันได้ ทั้งนี้การเลือกใช้คำพูดที่มีความสำคัญจะเป็นหนทางในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วย

3.2 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติคือ การเคลื่อนไหวที่ดี ที่จะทำให้ผู้ชมได้รู้สึกผ่อนคลาย และการเคลื่อนไหวยังแสดงออกให้ผู้ชมได้รู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และยิ่งไปกว่านั้นคือการเคลื่อนไหวจะสามารถบอกบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้พูดได้ด้วย

3.3 พฤติกรรม (Behavior) เป็นการถ่ายทอดบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี โดยบางครั้งการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ให้โดดเด่น และมีความชัดเจน อาจจะต้องทำพฤติกรรมที่บุคคลอื่นไม่คาดคิดหรือสร้างความประหลาดใจให้แก่สาธารณชนด้วย

ขณะที่ เวอร์ไทม์, (Wertime, 1996, อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557, หน้า 22-23) อธิบายว่า ผู้สร้างภาพลักษณ์ต้องตัดสินใจว่าจะผสมผสานช่องทางอย่างไร ในการเปิดตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้ การเปิดตัวที่จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จะมีช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. เปิดตัวด้วยความถี่ (Frequency Exposure) เป็นประเภทแรกของการเปิดตัวอาจเห็นและคุ้นเคยที่สุด ในงานของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณากลางแจ้งทั้งนี้ เพื่อให้เกิดขึ้น ซึ่งบางกรณีประสบความสำเร็จจากการส่งผ่านสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้บ่อยๆ

2. การเปิดตัวเพื่อสนับสนุน (Advocacy Exposure) การที่คนอื่นพูดถึงบุคคลคนหนึ่งมันจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บุคคลพูดถึงตัวเอง “การเปิดตัวเพื่อสนับสนุน” เป็นส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพล” หากผู้บริโภคพบเห็นบางสิ่งบางอย่างจากบุคคลที่ 3 ผ่านสื่อหรือที่ได้ก็ตาม ซึ่งสามารถสะท้อนสิ่งที่กล่าวถึงในโฆษณาจะเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยกุญแจสำคัญก็คือ การสร้างความมั่นใจว่าสารที่มากับการเปิดตัวเพื่อสนับสนุนนั้นสอดคล้องกับทุกสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น

3. การเปิดตัวแบบไวรัล (Viral Exposure) สารที่แพร่กระจายเหมือนกับไวรัล เพื่อให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ ดังนั้น ต้องสร้างเรื่องที่เหมาะสมต่อการบอกต่อผู้สร้างภาพลักษณ์ ก็สามารถเข้ากระบวนการเหล่านี้โดยอัตโนมัติ

4. การเปิดตัวจากกลุ่มที่แน่นแฟ้น (Affinity Group Exposure) การทำให้ความเป็นปัจเจกได้รับการยอมรับ ทั้งนี้การเปิดตัวจากกลุ่มที่แน่นแฟ้น สร้างบนพื้นฐานจากพลวัตกลุ่ม ภาพลักษณ์กลุ่มที่แน่นแฟ้นนั้น สร้างล้อมรอบประเด็นและความสนใจที่มีร่วมกัน การสนับสนุนในกลุ่มจะทำให้ความเชื่อดังกล่าวคงอยู่อย่างยาวนาน

5. การเปิดตัวเชิงบริบท (Contextual Exposure) ผู้บริโภคจะเปิดตัวสู่ภาพลักษณ์ในช่วงเวลาที่ไม่เชื่อมต่อ จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะมีประสิทธิภาพและฝังอยู่ในจิตใต้สำนึก เมื่อถึงเวลาที่ต้องสื่อสารเรื่องดังกล่าวอีกครั้ง ก็จะได้รับกรหียบยกมากล่าวถึงทำให้เกิดกระแสของผู้บริโภคในข่าวสารนั้นๆ

6. การเปิดตัวเชิงประสบการณ์ (Experiential Exposure) ข้อพิสูจน์เชิงบวกของทุกสิ่งทุกอย่าง คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ในขั้นตอนนั้นเองที่ผลิตภัณฑ์ต้องพิสูจน์ตัวเองแต่ก่อนจะถึงจุดนี้แบรนด์ต้องหาวิถีทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความท้าทายไม่ได้อยู่ที่ให้ผู้คนทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวกับแบรนด์

MontayaและVandehey, 2009 (อ้างถึงใน ภัตสร ปราชญากุล, 2560) ว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เจ้าของแบรนด์ได้รับผลประโยชน์ที่ตามมาอย่างมากมาย คือ

1. การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น การมีแบรนด์บุคคล (Personal Brand) จะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งของผู้นำในสายงานที่เรามีความสามารถ และเราก็สามารถที่จะเรียกกริ่งค่าตอบแทนที่สูงขึ้น
2. การได้รับโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเมื่อเรากลายเป็นที่รู้จัก ทั้งในเรื่องของการมีชื่อเสียงและจุดแข็งเรื่องความสามารถ เราก็จะกลายเป็นที่รู้จักและกลายเป็นที่ต้องการ
3. การนำมาซึ่งบุคคลที่มีประโยชน์ การมีแบรนด์บุคคล (Personal Brand) จะเป็นพลังในการดึงดูดบุคคลที่เป็นประโยชน์เข้ามาหาเรา
4. การได้รับการจดจำแบรนด์บุคคล (Personal Brand) จะทำให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และชื่อของเราจะถูกนึกถึงก่อน จากการทำที่เราประสบความสำเร็จมีแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดดเด่นชัดเจน แม้ปรากฏอยู่บนสินค้าคนก็จะจำเราได้
5. การได้รับความเคารพซึ่งความเคารพและเกียรติยศจะเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ทุกการกระทำนั้นมีน้ำหนักมากขึ้น

6 การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคล

การรักษาสัญญาของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอหรืออย่างยั่งยืน สัญญาที่ว่าก็คือความแตกต่างอย่างมีความหมายของแบรนด์ที่เราเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเราต้องรักษาสัญญานี้อย่างยั่งยืน กล่าวคือให้แบรนด์มีพลังและมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ การรักษาสัญญาไม่ใช่ว่าวันนี้อารมณ์ดีก็ทำเต็มที่ วันไหนอารมณ์ไม่ดีก็ไม่ทำ หากเป็นเช่นนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับกลุ่มเป้าหมายจะสั้นคลอน ไม่ราบรื่นจากที่เคยเป็นที่หนึ่งอยู่ในใจ ก็อาจตกอันดับลงมาเรื่อยๆ เราจึงต้องรักษาสัญญากับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารความแตกต่างของเราให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ทุกช่องทาง เพราะกลุ่มเป้าหมายต้องการสิ่งที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้ เพื่อที่พวกเขาจะสามารถตัดสินใจได้ว่าชอบหรือไม่ชอบและจะเลือกเราหรือไม่ การสื่อสารและการสร้างประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ แบรนด์จึงต้องมีพลังและมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2559, หน้า 92-93)

แบล็คเวลล์ & สเตฟาน, (Blackwell & Stephan, 2004, หน้า 293 อ้างใน วิไลดา นนทมาตร์, 2557) กล่าวว่า "การรักษาและพัฒนาแบรนด์ถือเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ากว่าการลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ๆ ภาพลักษณ์ของบุคคลทั้งหมดจะถูกนำเสนอและปรากฏผ่านสื่อมวลชนให้สังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ภายใต้ความรู้สึกริษีของคนแต่ละกลุ่มในสังคมและกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็น "แบรนด์ของคนนั้น" ให้ภาพลักษณ์ดูดีจนมีชื่อเสียง

ดังนั้น ศิลปินจำเป็นต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ แบนด์บุคคลที่ดีต่อสื่อมวลชนและสังคม และสิ่งที่สำคัญที่สุดของการดูแลรักษาภาพลักษณ์ คือ ผู้บริโภคหรือแฟนคลับซึ่งความจงรักภักดีต่อศิลปินจะผลักดันให้เกิดความโดดเด่น จึงต้องทำให้ถูกใจและตอบสนองของกลุ่มแฟนคลับให้ได้มากและยั่งยืนที่สุดอย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารนั้นก็ คือ การสื่อสารที่คงเส้นคงวา มีความสม่ำเสมอ จนเกิดความมั่นคง (Consistency) รักษาคุณสมบัติของแบนด์บุคคลไว้อย่างมั่นคงให้นานที่สุด และยังช่วยยึดมั่นถึงครองตำแหน่งในตลาด และยึดครอง อัตลักษณ์ และเกิดประสิทธิภาพในด้านการเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

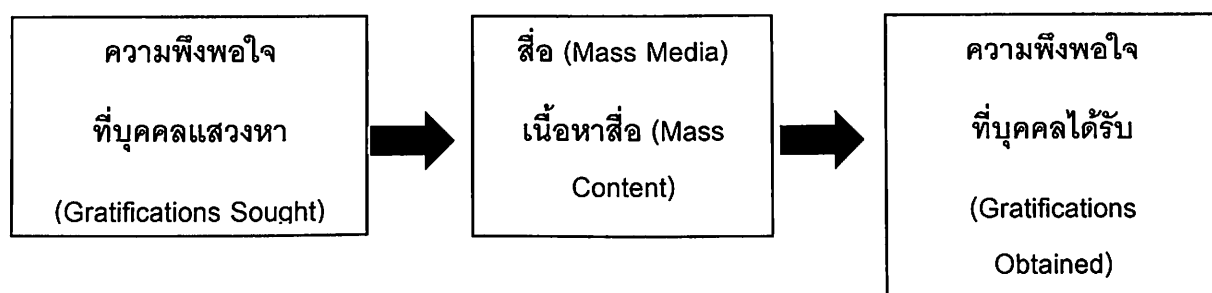
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นการศึกษาไปที่ตัวของผู้รับสารโดยได้มีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกรับสารพัฒนามากจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ความคาดหวังจากสื่อหรือการคาดคะเนผลประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเป็นการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่เป็นผู้รับสาร คือ เมื่อผู้รับสารมีความคาดหวังอยู่ภายในใจจึงจะกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับที่จะนำไปสู่การตอบสนองของความคาดหวังนั้น ๆ ได้ ซึ่งตามหลักการและเหตุผลที่ อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Schutz, 1972 อ้างถึงในสุภาววัฒน์ สงวนงาม, 2557) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีโครงสร้างว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำในสิ่งใดนั้น ต้องมีการวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องกระทำ ทั้งนี้ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีหลักพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระสามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างอิสระ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเหมือนกับคนอื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์แต่ก็ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและจุดมุ่งหมายของการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา
3. สิ่งที่สำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ คือ ผู้รับสารจะสามารถคาดการณ์ได้ในอนาคตว่าหากมีพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นผลลัพธ์ใดจะเกิดขึ้นในอนาคต

ซึ่งจากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจทั้ง 3 ข้อนี้ จึงถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเพื่อจะศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งนี้การศึกษาความคาดหวังจากสื่อได้มีคำจำกัดความไว้หลายประการ

เกลโลเวย์และมีค (Galloway & Meek, 1981 อ้างถึงใน สุภาวิธณ์ สงวนงาม, 2557) กล่าวไว้ว่า บางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับสื่อซึ่งผลที่จะเกิดตามมา ก็คือผู้รับสารจะเกิดความคาดหวังกับสื่อและเนื้อหาสื่อเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูล ซึ่งเมื่อมีการเปิดรับสื่อแล้วความพึงพอใจอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ตามแบบจำลองดังภาพ



ภาพประกอบที่ 2.2 : แบบจำลองความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ

ที่มา : Audiences Uses and Gratifications ; An Expectancy Model, by Galloway & Meek, 1981

สเวนสัน (Swenson, 1987 อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2546) กล่าวว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการแสวงหาความพึงพอใจ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม的开รับสื่อ นั้นจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อเหตุการณ์และแรงจูงใจ ทำเป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจโดยผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ยังมีการศึกษาถึงแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้ผลทางบวก แต่ผู้รับสารอย่างไรบ้าง อาทิ การดูข่าวทำให้ได้ผลทางบวก คือได้ข้อมูลข่าวสาร การดูละคร ก็จะได้ความบันเทิง เป็นต้น

ฟิลลิป เลวิส (Phillip V. Lewis อ้างถึงใน ศัลยาภา นวรัตน์, 2560) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เกิดจากความเชื่อของบุคคล ว่าสื่อ นั้นๆ มีศักยภาพเพียงพอที่จะตอบสนองของความพึงพอใจของตนทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดแรงจูงใจใน

การเปิดรับสื่อ นอกจากนั้น Phillip V. Lewis ได้อธิบายต่อว่า ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งและผู้รับสารต่างมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ การคาดหวังพฤติกรรมของคู่สื่อสารจะช่วยให้เข้าใจอีกฝ่ายได้ดีขึ้น ช่วยให้สามารถเตรียมการหรือปรับการสื่อสาร ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ เพราะการสื่อสารจะมีประสิทธิผลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ความร่วมมือระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

แมคควอล และ เกอรวิตซ์ (McQuail & Gurevitch, อ้างถึงใน วิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์, 2559) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ในการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อถูกมองว่า เป็นพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) อันล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและมีความต้องการ

นอกจากนั้น แมคควอล และ เกอรวิตซ์ ได้เสนอไว้ว่า เมื่อนำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติควรเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่า ทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่างๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกพฤติกรรมมีความหมายได้ความหมายเดียวผู้รับสารแต่ละคนอาจจะให้ความหมายในประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไปโดยมักนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วยจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถามอธิบายความหมายตนเองประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถามพยายามเน้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับคาดว่าจะได้รับจากการใช้สื่อ โดยพยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านของการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชนในอนาคต

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์มีความคาดหวัง ความต้องการ และพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน เพราะความคิด ทัศนคติ และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และเมื่อความคาดหวังถูกนำมาปฏิสัมพันธ์กับสื่อ จึงเกิดความคาดหวังในการรับเนื้อหาจากสื่อเพื่อให้ได้ความพึงพอใจในการรับข้อมูลที่อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าความ

ความคาดหวังก็ได้ แต่สิ่งเหล่านี้ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่จะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อเหตุการณ์และแรงจูงใจ

นอกจากนี้ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งและผู้รับสารต่างมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน การคาดหวังพฤติกรรมของคู่สื่อสารจะช่วยให้เข้าใจอีกฝ่ายได้ดีขึ้น ช่วยให้สามารถเตรียมการหรือปรับการสื่อสาร ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ เพราะการสื่อสารจะมีประสิทธิผลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ เป็นรูปแบบการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อพีระ จิระโสภณ, (2529) กล่าวว่า ชาวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของชาวสารกล่าวคือ ถ้าผู้รับสารไม่แสวงหาหรือไม่เปิดรับชาวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับ ดังนั้นชาวสารจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ชาวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

ทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารใดนั้นเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นทำหน้าที่ได้ตรงตามที่ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคล และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสังคม (ยุบล เบ็ญจรงกิจ, 2528 หน้า 35)

กาญจนา แก้วเทพ, (2552 หน้า 286) อธิบายเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อโดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารบุคคลนั้นจะมีความตั้งใจแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้และท่ามกลางการแสวงหาข้อมูลของผู้รับสาร สื่อไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของผู้รับสารแต่เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้น ท่ามกลางสื่ออื่นๆ ซึ่งหลักการนี้ จึงเป็นนัยยะที่จะลดความสำคัญของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารลงมา ส่วนทิศทางที่ผู้รับสารจะเลือกแสวงหาสื่อประเภทใดนั้น มักจะเกิดจากความต้องการของผู้รับสารเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นความต้องการจะถูกแปรมาให้เป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้เลือกให้สื่อแต่ละประเภท

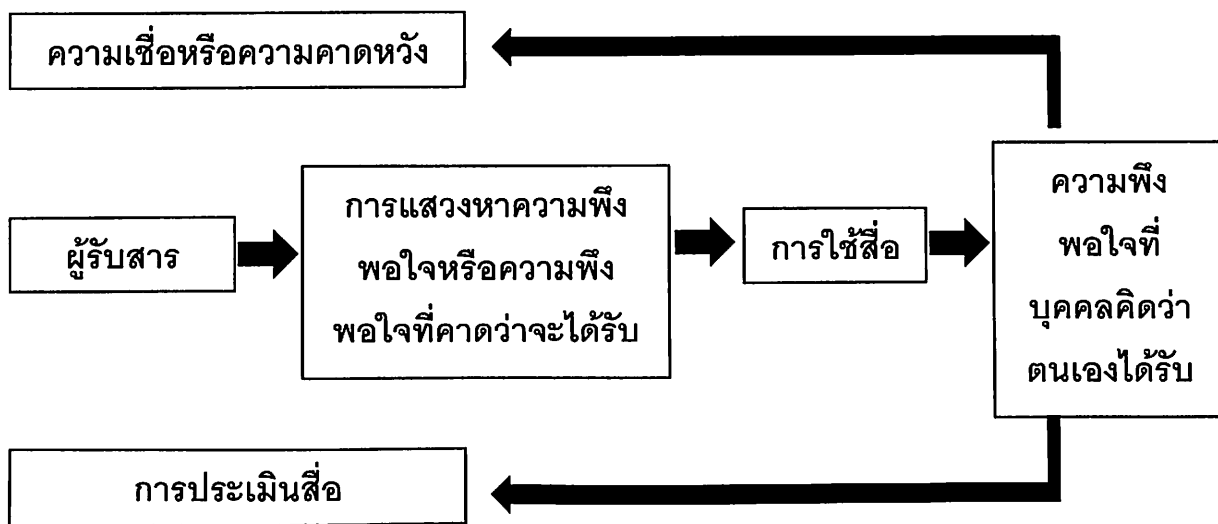
ทั้งนี้ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ผู้รับสารต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากสื่อก่อน จึงจะเกิดการใช้หรือเกิดความพึงพอใจต่อสื่ออื่นๆ ได้ ซึ่ง แคทซ์, (Katz, 1974) แบ่งกลุ่มความต้องการได้ คือ

1. Cognitive Need คือ ความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสารความรู้และความเข้าใจทั้งตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์
3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Social Integrative Need คือ ความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัว และในสังคม กลุ่มเพื่อน
5. Escape Need คือ ความต้องการเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

จากการแบ่งกลุ่มข้างต้นพบว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนั้น พฤติกรรมทั้งหมดเกิดจากความคาดหวังและแรงจูงใจ หรือเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล จึงมีการสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความพึงพอใจได้ 2 ตัวแปร คือ

1. ความคาดหวัง (Expectation) คือ พฤติกรรมเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลโดยความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ใช้และตอบสนองของความพึงพอใจแก่ตนและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อ

ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น, (Palmgreen & Rayburn, 1985) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยอธิบายว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดขึ้นได้จากความคาดหวังและการประเมินค่าในสื่อมวลชนของผู้รับสาร ซึ่งการแสวงหาความถึงพอใจนำไปสู่การเปิดรับและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับ จึงส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือไปเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ หรือความคาดหวังที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้ กระบวนการรับสารจากสื่อและการใช้สื่อมวลชนโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองและแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความต้องการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ซึ่งเรียกว่า Expectancy Value



ภาพประกอบที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการของความพึงพอใจสื่อ

ที่มา : Palmgreen & Rayburn, 1985

จากแบบจำลองนี้เชื่อได้ว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดขึ้นจากความคาดหวัง รวมถึงการประเมินค่าในตัวสื่อ โดยการแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับ, การใช้สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลคิดว่าตนเองได้รับ จากนั้นจะส่งผลไปถึงความเชื่อหรือความคาดหวังที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจะมีผลไปถึงการประเมินค่าขอสื่อด้วยเช่นกัน เช่น หากบุคคลประเมินข่าวสารในทางบวก และคาดหวังว่าสื่อโทรทัศน์จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างที่คาดหวัง บุคคลก็จะแสวงหาความพึงพอใจด้วยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ทั้งนี้ แบบจำลองกระบวนการของความพึงพอใจสื่อ ได้อธิบายกระบวนการรับสารจากสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาความพึงพอใจหรือความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับจากสื่อ จึงแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อหรือการเลือกบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้รับสารเอง

2. ความพึงพอใจจากสื่อ (Gratification) ซึ่งมีความหมายได้ 2 ประเด็น คือ

2.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะให้ได้ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจและแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหา ซึ่งนักทฤษฎี

ส่วนมากเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ อีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained)

2.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปยังสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความคาดหวังหรือเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ความคาดหวังนั้นจะเกิดขึ้นควบคู่กับความเชื่อมั่นในศักยภาพของสื่อเหล่านั้นๆ ด้วยความจะตอบสนองของความพึงพอใจต่อตัวเองได้ จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร(Media exposure)

การที่มนุษย์เลือกที่จะสนใจและตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่งเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการโดยเมอร์ตัน (Merton) ไวท์ (Wright) และ วาเบิล (Waples) เรียกพฤติกรรมนี้ว่า "พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร" ที่ผู้รับข้อมูลจะเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนใดนั้นย่อมจะเป็นไปตามบทบาทและสภาพสังคมของผู้รับข้อมูลเพื่อที่จะได้นำข้อมูลข่าวสารนั้นไปเป็นบทสนทนาซึ่งก็จะทำให้ผู้รับข้อมูลนั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แม็คคอมบส์และเบ็คเคอร์ (MC Combs and Becker, 1979 อ้างถึงใน พรชัย แผ่นชัยภูมิ, 2559, หน้า 10) ได้กล่าวให้ความเห็นว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการมี 5 ประการ คือ

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวจากบรรดาสื่อมวลชนเพื่อที่จะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์และมีความทันสมัยทันเรื่องราว

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะทำให้บุคคลสามารถที่จะกำหนดความเห็นของตนเองที่จะเกิดขึ้นต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลนั้นมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ (Participation) เพื่อต้องการรับรู้และมีเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบข้างตัวเอง

5. ต้องการเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็นของตัวเองหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการกระทำที่ตัวเองได้กระทำไปแล้ว

พฤติกรรมการณ์เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้นก็ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีก วิลเบอร์ ชแรมม์, (Wilbur Schram, 1973 อ้างถึงใน พรชัย แผ่นชัยภูมิ, 2559, หน้า 11) กล่าวไว้คือ

1. ประสบการณ์ เพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงจะเป็นตัวแปรทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารหาข้อมูลที่เคยพบเจอแตกต่างกัน

2. ประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารจะหาข้อมูลที่ต้องการเพื่อจะตอบสนองจุดประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดฉะนั้นการประเมินข่าวจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารที่ได้รับมีประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารย่อมต้องสนใจในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อนและความสนใจที่มีแตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่จะทำให้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป และยังเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมหรือรูปแบบการสื่อสารรวมถึงพฤติกรรมการณ์เลือกรับสื่อของผู้รับด้วย

5. ความสามารถในการรับสาร ในข้อนี้จะเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีพฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปโดยมีทั้งส่วนสภาพร่างกายที่แข็งแรงมีประสาทสัมผัสที่ทำงานตามปกติและสภาพร่างกายที่ไปสัมพันธ์กับสติปัญญาด้วยอายุที่เปลี่ยนแปลงระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมถึงผลการเจริญเติบโตมีผลต่อความสัมพันธ์ทางลบและทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ

6. บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูลข่าวสาร แต่ละคนเป็นตัวแปรสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการณ์รับข้อมูลข่าวสาร

7. อารมณ์ เป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน ที่จะทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเข้าใจในความหมายของตัวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจความหมายของตัวสาร

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวแปรที่จะอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมการณ์ของผู้รับข้อมูลข่าวสาร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทัศนคติเป็นคุณสมบัติ

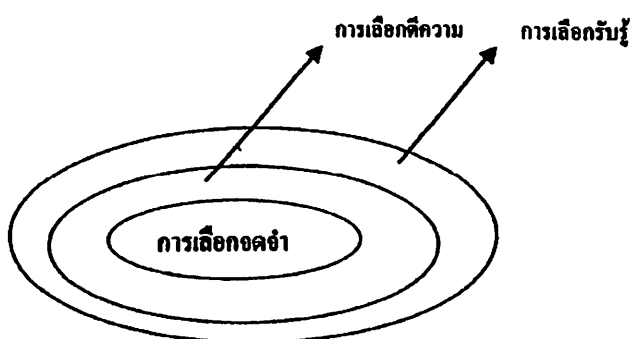
ที่ผู้รับข้อมูลข่าวสาร มีอยู่ก่อนรับข่าวสารแต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้เพื่อเปลี่ยนก็ทำให้การสาร
 ข่าวสารของผู้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร โจเซฟ ที แคลปเปอร์, (Joseph T Clipper, 1960, หน้า 19-25 อ้างถึงใน นันทินี พิศวิลัย, 2558, หน้า 13-14) กล่าวว่า กระบวนการเลือกเก็บ
 ข้อมูลข่าวสารก็เหมือนเครื่องมือในการกรองข่าวสารในการรับรู้ประกอบด้วยกลั่นกรอง
 3 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารเลือกที่จะรับสาร โดยเลือกตามความสนใจเพื่อไปสนับสนุนทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะหลีกเลี่ยงรับสารในสิ่งที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะ Cognitive Dissonance หรือเรียกว่าภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) จากการเปิดรับข่าวสารข้างต้น เมื่อเปิดรับแล้วผู้รับสารก็จะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความหวัง ความต้องการ ซึ่งเป็นสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ แนวโน้มของการเลือกที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ ความเข้าใจ และทัศนคติของตนเองจึงเท่ากับว่าเป็นการส่งเสริมให้ทัศนคติและความเชื่อเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่มั่นคงยิ่งขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นด้วย



ภาพประกอบที่ 2.4 : ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์
 ที่มา : พีระ จิระโสภณ, 2529

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561) การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเริ่มต้นที่การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของตนเองให้ชัดเจนโดดเด่นและแตกต่าง ขณะความต่อเนื่องก็เป็นปัจจัยสำคัญบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นไม่ได้เกิดขึ้นได้ในช่วงข้ามคืนแต่ต้องใช้เวลาในการนำเสนอเรื่องราวอย่างต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการส่งสมสื่อสารและสืบสานที่จะวัดความสำเร็จของแบรนด์บุคคล

ณิชชา อนุตรกุลศร (2558) สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์ สรุปว่าสังคมมนุษย์ในยุคดิจิทัลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบริบทต่างๆ ในสังคมไปอย่างรวดเร็วสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล บุคคลธรรมดาแต่มีความเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) แฝงอยู่ในตัวตนอย่างไม่ธรรมดาทำให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นต้นแบบทางสังคมไปในที่สุดและสามารถสร้างความเชื่อถือความนิยมชมชอบให้กับสังคมได้รวมถึงสามารถสร้างตนเองให้กลายเป็นแบรนด์สินค้าที่สามารถจับต้องได้และสร้างมูลค่าความสำเร็จทางการตลาดได้ด้วย

ณัฐ บุญยสิริยานนท์ (2560) การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว ผลการศึกษาพบว่าข้อกำหนดแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้ดำเนินรายการข่าวพัฒนาจากตัวตนของผู้ดำเนินรายการแต่ละคน ประกอบกับความเชื่อพื้นฐานของการเป็นผู้ดำเนินรายการข่าวที่ดี ผ่านกระบวนการสำรวจตัวเอง สำรวจกลุ่มเป้าหมายและสำรวจคู่แข่ง ประกอบเข้าด้วยการเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพโดยกำหนดเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่ไม่ขัดแย้งกับลักษณะของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ส่วนการรักษาแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ให้คงไว้ต้องสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและรักษาจุดยืนของแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ทั้งนี้สรุปลักษณะแบรนด์บุคคล (Personal Brand) และการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการข่าวได้ 3 รูปแบบ คือ 1. ผู้ดำเนินรายการข่าวที่เป็นคนข่าว 2. ผู้ดำเนินรายการข่าวที่เป็นคนดัง 3. ผู้ดำเนินรายการข่าวที่เป็นคนข่าวและเป็นคนดัง

หัสพร ทองแดง, นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, สิริมณฑิ์ พึ่งสังวาลย์, ปรัชญา ทองชุม (2561) การสร้างแบรนด์องค์กรในยุคสังคมเครือข่าย สรุปว่า ภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและต่อเนื่องดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์กันอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นการใช้งบประมาณที่ต่ำเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงจุด

เกิดประสิทธิภาพที่ดี โดยรูปแบบการสร้างและการสื่อสารแบรนด์นั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องตระหนักคือ “จุดยืน” และ “เอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน” ของแบรนด์

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ด้วยปัจจัยในเรื่องของเงินลงทุนและคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ชมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีสื่อให้เลือกเป็นจำนวนมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย การเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เจ้าของธุรกิจสื่อรายเดิมอาจช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในเบื้องต้น จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต และงบประมาณที่สูงกว่าเพื่อบริหารค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่จากที่เคยผลิตเนื้อหารายการส่งให้กับสถานีในอดีต ได้มีโอกาสมีช่องรายการเป็นของตนเอง ทำให้มีความกระตือรือร้นและมีความคิดที่จะสร้างสรรค์รายการให้มีความแตกต่างกับรายเดิมที่เคยทำมาในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดยังคงเป็น “เนื้อหา” (Content) รองลงมาคือ ลักษณะหรือรูปแบบของสื่อ (Platforms) ซึ่งหากเจ้าของธุรกิจสื่อสามารถสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ และมีช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชมได้เป็นอย่างดี

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว” ผลวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวนั้นเพื่อความรวดเร็วในการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์ และจากสถานที่เกิดเหตุ โดยสื่อสังคมถูกนำมาใช้ทั้งในกระบวนการหาข่าว (News Gathering) และการเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่ายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นมีนอกจากนี้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวมีการใช้สื่อสังคมในการแสดงความเห็นเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตนเอง รวมถึงนำเสนอผลงานให้เป็นที่รู้จัก การนำสื่อออนไลน์มาใช้ในกระบวนการสื่อข่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวใน 3 เรื่องหลัก 1. การสื่อข่าวที่มีรูปแบบและช่องทางเพิ่มขึ้น ประเด็นข่าวที่มาจากหลายช่องทาง 2. บทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเองต้องเน้นหนักไปที่จรรยาบรรณมากยิ่งขึ้น 3. ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ (2559) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์นักข่าวยุคดิจิทัล สรุปว่าการทำหน้าที่เสนอข้อเท็จจริงให้สังคมได้รับทราบภายใต้สภาวะการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและผู้สื่อข่าวแต่ละคนจากแต่ละสำนักจะมีแนวทางนโยบายทำงานที่แตกต่างกันออกไป

แต่มีความคิดตรงกันว่าผู้บริโภคข่าวหรือผู้ชม ข่าวต่างหากที่จะเป็นคนกำหนดความเป็นไปของข่าว
องค์กรข่าวและการทำงานของสื่อข่าวด้วยการรับข่าวอย่างมีสติพุดคุยแลกเปลี่ยนข่าวผ่าน
เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย