

กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา “จู่ดี จารุกิตติ”

วรพงษ์ ปลอดมุสิก¹

ปณณ ณัฐพงษ์ แสงสุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ “จู่ดี จารุกิตติ” และเพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากสื่อดิจิทัลจำนวน 4 แพลตฟอร์ม ตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของจู่ดีมีกระบวนการผสมผสานความจริงใจ ความสม่ำเสมอและบุคลิกภาพที่แตกต่าง โดยใช้องค์ประกอบด้านการสร้างอัตลักษณ์บุคคลที่สื่อสารผ่านทาง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง และพฤติกรรม ผสมผสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยจากข้อมูลผู้ติดตามทั้ง 4 แพลตฟอร์มรวมมากกว่า 1,545,800 คน พบว่า อินสตาแกรมมีส่วน ผู้ติดตามสูงสุดคิดเป็น 41.15% รองลงมาคือติ๊กต็อกจำนวน 26.38% ส่วนเฟซบุ๊กจำนวน 23.29% และ ยูทูบจำนวน 9.18% ตามลำดับ การใช้สื่อหลากหลายแพลตฟอร์มดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างการ เชื่อมโยงและความสอดคล้องของอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลให้มีความต่อเนื่อง เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง แบรนด์บุคคลด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตัวตน กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง วางจุดขายหลักเน้นการนำเสนอความสนุก อารมณ์ขันและความอบอุ่น สร้างภาพลักษณ์ที่สดใส เข้าถึงง่ายและจริงใจ มุ่งออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มี การผสมผสานความธรรมดาของชีวิตประจำวันกับความพิเศษ โดยวางตำแหน่งตนเองเป็นเพื่อนหรือคนใน ครอบครัวของผู้ติดตาม ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและใกล้ชิดผู้ติดตาม ส่งผลให้มีอัตราการเพิ่มขึ้น ของจำนวนผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลของการสร้างและสื่อสารตัวตนสามารถต่อยอดสู่บทบาทของ ผู้ร่วมสร้างคอนเทนต์และพรีเซนเตอร์กับแบรนด์ต่าง ๆ และยังสามารถแบรนด์สินค้าของตนเองได้สำเร็จ อีกด้วย

คำสำคัญ : อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล แบรนด์บุคคล การตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาด

¹ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

e-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

e-mail: punnatthapong.san@dpu.ac.th

The Strategy for Building Personal Brand Identity for Digital Marketing Communication: A Case Study of “Judy Jarukit”

Worapong Plodmusik¹
Punn Natthapong Sangsuwan²

Abstract

This research aims to examine the process of personal brand identity construction of “Judy Jarukit” and to synthesize strategies for personal branding that can be applied to digital marketing communication. It is a qualitative study employing in-depth interviews with four key informants, together with document research based on digital media across four platforms, following the analytical framework of Scott (1990; 2006). The findings reveal that Judy’s personal brand identity construction process integrates authenticity, consistency, and distinct personality traits. These are communicated through image, tone of voice, and behavior, combined with cross-platform identity communication. From the total of over 1,545,800 followers across the four platforms, Instagram has the highest proportion at 41.15%, followed by TikTok at 26.38%, Facebook at 23.29%, and YouTube at 9.18%. The multiplatform communication strategy aims to establish coherence and continuity in the personal brand identity. Judy adopts three key strategies in personal branding: self-expression communication, creative content development, and differentiation. Her primary positioning focuses on presenting joy, humor, and warmth creating a friendly, approachable, and sincere image. She designs platform-specific content that blends the ordinariness of daily life with special personal elements, positioning herself as a “friend” or “family member” to her audience. This approach fosters credibility and emotional closeness, resulting in a significant increase in follower engagement. Furthermore, the effective construction and communication of her personal identity have enabled Judy to expand her role as both a co-creator of digital content and a brand presenter for various companies. Ultimately, she has also succeeded in developing her own personal product brand.

Keywords: Personal Brand Identity, Personal Branding, Digital Marketing, Marketing Communication

¹Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
e-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

²Lecturer, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
e-mail: punnnatthapong.san@dpu.ac.th

บทนำ

จูดี หรือ เตี่ยว จารุกิตติ์ ศรีสวัสดิ์ อายุ 36 ปี เป็นชาวพิษณุโลก จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยสมัยเรียนต้องทำงานเป็นเด็กเสิร์ฟเพื่อหาเงินเรียนจนจบปริญญาตรี ปัจจุบันเป็นนักธุรกิจเจ้าของสถานบันเทิงชื่อดังย่านทองหล่อและคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นชื่อแบรนด์โมโซโยเดีย (Moso Yodia) จูดีกลายเป็นขวัญใจผู้ชมจากการปรากฏตัวในคอนเทนต์ของช่องยูทูป “Cullen HateBerry” ของคัลแลนและฟัจองครีเอเตอร์ชื่อดังที่ผลิตคอนเทนต์สายท่องเที่ยวแบบลองผิดลองถูกในมุมมองของชาวต่างชาติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในไทย จูดีได้กลายเป็นเพื่อนร่วมเที่ยวที่เต็มไปด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองและวิถีชีวิตเรียบง่ายจึงกลายเป็นเพื่อนร่วมเที่ยวที่สร้างสีสันได้ในหลายตอน เช่น พาไปเที่ยวบ้านเกิดที่จังหวัดพิษณุโลก พาลุยจังหวัดสุพรรณบุรีหักฮ้อยด้วยข้าว และการทำข้าวหลามเองที่จังหวัดนครปฐม (sanook.com, 2567) แม้ว่าจูดีจะเป็นเพื่อนร่วมเที่ยวของคัลแลนและฟัจองเพียงไม่กี่คอนเทนต์ในช่อง แต่ทว่าสามารถสร้างการรู้จักและการจดจำได้เป็นอย่างดีเหตุผลสำคัญคืออัตลักษณ์ตัวตนที่มีความโดดเด่น การแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม น้ำเสียง กิริยาท่าทาง ล้วนเป็นสิ่งที่ประกอบเข้ากันแล้วทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย เพราะการสร้างอัตลักษณ์บนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นการแสดงที่ผสมผสานระหว่างความจริงและการปรุงแต่งเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ติดตาม (Marwick & Boyd, 2011)

“จูดีรับจบ” กลายเป็นวลีมีม (meme phrase) ที่แพร่กระจายบนสื่อโซเชียลมีเดีย องค์กรประกอบที่ทำให้เกิดการแพร่หลายอย่างรวดเร็วเพราะความง่ายต่อการจดจำและสามารถปรับใช้ในหลายบริบท เกิดความขำขัน ความสร้างสรรค์ ซึ่งตรงกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมจากเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนในยุคปัจจุบัน ประกอบกับอิทธิพลจากผู้ผลิตสื่ออย่างเจ้าของช่อง Cullen HateBerry ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากจึงทำให้วลีนี้สามารถแพร่กระจายได้แบบไวรัล การสร้างวลีถือเป็นการคอนเทนต์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่แตกต่าง ถือเป็นทิศทางการสร้างแบรนด์บุคคล สามารถใช้สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ส่งผลให้มีความเฉพาะตัวถือองค์ประกอบสำคัญสำหรับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (วรพงษ์ ปลอดมุสิก ภัทรบุตร เขียนนุกูล และสุกฤษฎ์ ศรีธัญรัตน์, 2566) พลังของการสร้างคอนเทนต์สามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลได้อย่างชัดเจน การผสมผสานอารมณ์ขันและสร้างสรรค์จะได้รับการสนับสนุนจากฐานผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ปรากฏการณ์ “จูดี จารุกิตติ์” สะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลได้อย่างโดดเด่นในยุคปัจจุบัน การปรากฏตัวเพียงไม่กี่ครั้งในคลิปของช่อง Cullen HateBerry สามารถสร้างการจดจำและทำให้เกิดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงพลวัตของการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านสื่อดิจิทัลที่ทรงอิทธิพล การสร้างแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเริ่มจากความชัดเจนของภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารต่อสาธารณะ ซึ่งภาพลักษณ์ต้องสะท้อนคุณค่าเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในวงกว้าง (Fawzy, Xie, & Wright, 2023) ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ทำได้อย่างสะดวก เข้าถึงง่าย และเกิดประสิทธิภาพ (Jackson, Li, & Zhang, 2020)

การสื่อสารแบรนด์บุคคลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในตัวบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ คุณค่า และจุดเด่นเฉพาะตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Morgado, Silva, & Alves, 2020; ฐปนันท์ พุ่มกล่อม และนันทน์ภัส ศรีผึ้ง, 2567) ในกระบวนการสื่อสารแบรนด์บุคคลต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะช่วยให้บุคคลสามารถถ่ายทอดคุณค่าและตัวตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นันทน์ภัส ศรีผึ้ง กรกช ชันธบุญ และกานต์ บุญศิริ, 2568; Borg, Lee, & Nguyen, 2022) การสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพต้องอาศัยความชัดเจน สอดคล้อง และสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดสะท้อนถึงตัวบุคคลได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นกรณีศึกษา “จูดี จารุกิตต์” จะทำให้เกิดความเข้าใจในหลักการและกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาจะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยความสำเร็จของผู้สร้างคอนเทนต์ในบริบทของการแข่งขันที่เข้มข้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ “จูดี จารุกิตต์” ในฐานะผู้สร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลในหลากหลายแพลตฟอร์ม
2. เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์จากการสร้างแบรนด์บุคคลของ “จูดี จารุกิตต์” ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

สื่อออนไลน์และช่องทางการสื่อสารดิจิทัลกำลังมีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักให้กับเจ้าของธุรกิจ นักการเมือง นักกีฬาใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับตนเอง และการสร้างแบรนด์บุคคลได้กลายเป็นภารกิจสำคัญทางการตลาดที่จำเป็นต้องทำให้คนเกิดการจดจำ สร้างชื่อเสียงให้กับบุคคลในยุคปัจจุบัน (Shepherd, 2005)

Montoya and Vandehey (2009) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลคือการสร้างตราสินค้าเฉพาะบุคคล หมายถึง การจัดวางและแสดงตนเองและภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้เกิดการจดจำและความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย การแสดงตัวตนของบุคคลสาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์การตอบสนองและความหมายเชิงอารมณ์หรืออาจจะเรียกว่ากระบวนการขายตัวเองซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคลหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นน่าต้องสามารถสื่อความหมายถึงบุคลิกภายนอก การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคคลนั้นเพื่อให้บุคคลนั้นกลายเป็นตัวแทนของสินค้า หรือองค์กร ทุกการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความแข็งแกร่งแล้วจะเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ และนำไปสู่การขายตัวเองจริง ๆ ได้

สันธยา โลหะพันธุกิจ (2548) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์บุคคลในมิติของธุรกิจจะทำให้บุคคลได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลักของแต่ละคน ซึ่งมาถึงจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษที่ชัดเจนของบุคคลนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงให้ตนเองมีความทันสมัยและเฉียบคมจนเป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า

Malhotra (1991) อธิบายถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับแบรนด์ ดังนั้นการที่เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์ต้องให้ความสำคัญ

2. แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity)

Aaker (1996) อธิบายว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นการนำเอาองค์ประกอบทุกส่วนของแบรนด์มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของตลาด การสร้างแบรนด์ต้องกำหนดเนื้อหาที่เป็นวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) คือสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ รูปร่าง จับต้องได้ทางสายตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ อาทิ โลโก้ ฉลาก เป็นต้น อัตลักษณ์ด้านภาพนี้จะต้องสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์และสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารข้อมูลได้

2. อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือสื่อเสียงให้ได้ยินได้ อาทิ เสียง เพลง ท่วงทำนอง เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะหรือสิ่งที่จะแสดงผลทางพฤติกรรมของคนในองค์กร อาทิ บุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง การแสดงออก เป็นต้น

Pettis (1995) ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคลนั้นเป็นการค้นหาตัวตนที่เป็นจริงเสนอต่อสังคมเพื่อให้สังคมได้รับรู้และรู้สึกต่อบุคคลนั้น สามารถที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) ระบุว่า โครงสร้างบุคลิกภาพคือความเชื่อและทัศนคติที่ประจำตัวบุคคลของแต่ละบุคคลซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามสถานการณ์ บุคลิกภาพของแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์และโลกทัศน์ที่ต่างกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

กิตติยา สุริยวรรณ (2559) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เป็นทั้งผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน นักแสดง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Newberry, 2023)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Scott, 2015) ซึ่งเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารมีผลต่อผู้บริโภคให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและเกิดการยอมรับในวงกว้าง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาที่ใช้คนดังในแบบดั้งเดิม (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

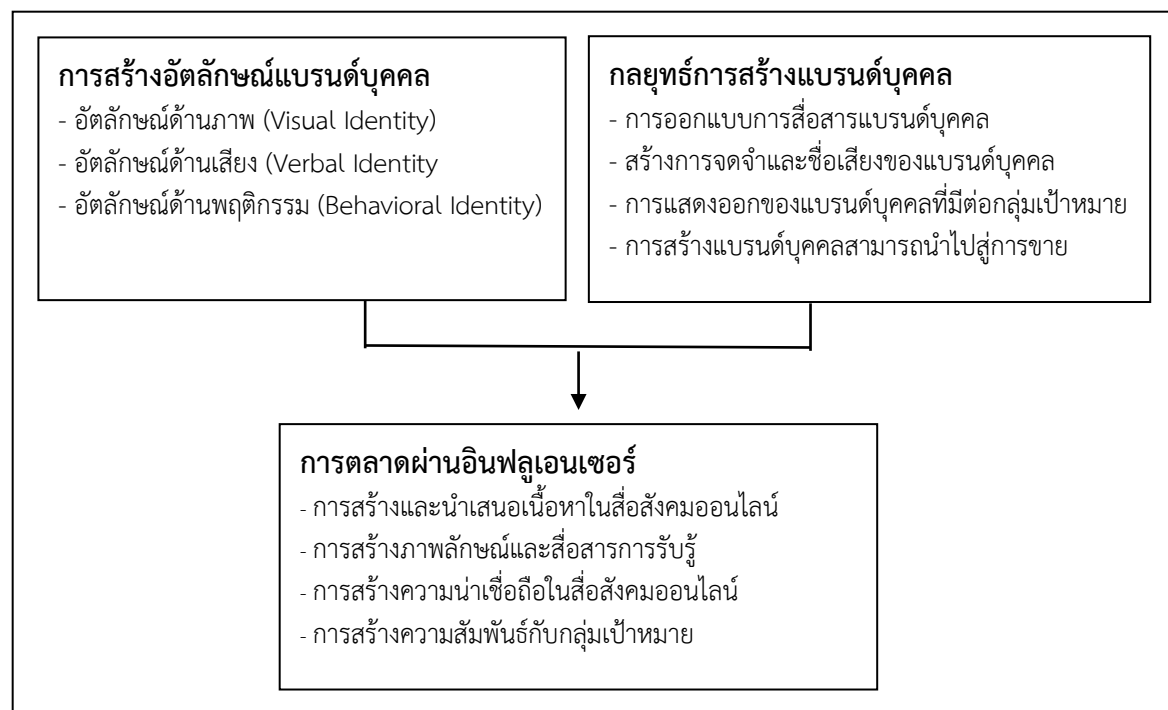
ณัฐ บุญยสิริยานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าวเริ่มจากตัวตน ความเชื่อ และการสำรวจตนเอง กำหนดกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งให้ชัดเจนก่อนจะถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษากลุ่มผู้ติดตามต้องสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและคงจุดยืนที่ชัดเจน

พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแบบสองทาง เน้นการสื่อสารบูรณาการ ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง และคอนเทนต์หลากหลายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ สร้างเอกลักษณ์ เชื่อมโยงกับผู้บริโภค และสร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์

สมิษฐ์ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง พบว่า นักพากย์เกมสร้างและพัฒนาแบรนด์บุคคลบนพื้นฐานของความเป็นตัวเองผสมผสานกับการเข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ นักพากย์เกมมองคู่แข่งในเชิงบวก คือไม่ใช่คู่แข่งพื้นที่แต่เป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาและแลกเปลี่ยนฐานผู้ติดตาม ส่งผลต่อการเติบโตและความนิยมของแบรนด์บุคคลในระยะยาว

กันยิกา ขอร์ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านตึกตอก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเล่าข่าวหรือเนื้อหาผ่านตึกตอกที่มีการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลอย่างชัดเจนและเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสาร สามารถเพิ่มการดึงดูด ความน่าสนใจ และการติดตามได้ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารข่าวสารในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ “จู่ดี จารุกิตต์” ประกอบด้วย 1) เจ้าตัวกรณีศึกษา “จู่ดี จารุกิตต์” 2) ผู้จัดการส่วนตัว จำนวน 1 คน 3) ทีมงานเบื้องหลัง

ผู้ผลิตสื่อ จำนวน 2 คน รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 4 คน และเลือกศึกษาช่องทางการสื่อสารดิจิทัล จำนวน 4 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้ในการสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และกระบวนการวิจัยเอกสารระดับทุติยภูมิ (Documentary Research) ตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) ความถูกต้อง (Authenticity) คือเป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้มีความถูกต้องสมบูรณ์ 2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) ความเป็นตัวแทน (Representativeness) เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) ความหมายชัดเจน (Meaning) คือเป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมีความชัดเจน (Mogalakwe, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกรายละเอียดคำสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในส่วนของกระบวนการวิจัยเอกสารจากแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลอย่างมีระบบด้วยการบันทึกรายละเอียดอย่างครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสาร ทั้งนี้คัดเลือกข้อมูลจากความสัมพันธ์ของสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน-31 สิงหาคม 2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสะท้อนปรากฏการณ์มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

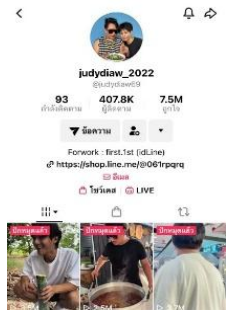
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาจัดระบบโดยการแจกแจง วิเคราะห์ และตีความเพื่อหาความสัมพันธ์ของเนื้อหา จากนั้นสังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ โดยบูรณาการข้อความจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้สอดคล้องกันเพื่อใช้ในการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ตามหลักการและทฤษฎีที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ส่วนการวิจัยเอกสารนั้นได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเหตุผลตามหลักการของทฤษฎีในการตีความข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยด้วยตรรกะเชิงทฤษฎีที่สอดคล้องและเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

1. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ “จู้จี้ จารุกิตติ์” ในฐานะผู้สร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลในหลากหลายแพลตฟอร์ม

ผลการสังเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ “จู้จี้ จารุกิตติ์” ผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล จำนวน 4 แพลตฟอร์ม ซึ่งประกอบด้วยทาง ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลของ “จู้ดี จารุกิตต์” (ผู้วิจัย, 2568)

แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล	ชื่อผู้ใช้และจำนวนผู้ติดตาม	เนื้อหาที่ใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคล
	ยูทูบ (YouTube) ชื่อช่อง : JUDY CHANNEL จำนวนผู้ติดตาม : 142,000+ Followers (ข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2568)	เน้นสร้างความสนุก อารมณ์ขัน และความอบอุ่นเป็นจุดขายหลัก ผสมกับภาพลักษณ์ที่สดใสและคอนเทนต์หลากหลาย วางตำแหน่งตนเองว่าเป็นครีเอเตอร์ที่จริงจัง เข้าถึงง่ายและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน การเล่าเรื่องแบบสบาย ๆ และมีมุกตลกในเนื้อหาทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนดูเพื่อนหรือคนในครอบครัว มากกว่าคอนเทนต์เชิงพาณิชย์
	ติ๊กต็อก (TikTok) ชื่อช่อง : Judydiaw_2022 จำนวนผู้ติดตาม : 407,800+ Followers (ข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2568)	เลือกใช้การสื่อสารตัวตนด้วยวิถีชีวิตพื้นบ้านที่เป็นกันเอง ผสมผสานกับอารมณ์ขันและความจริงใจ ทำให้ดูเข้าถึงง่ายและมีความแตกต่าง คอนเทนต์ในช่องติ๊กต็อกเน้นความเป็นธรรมชาติและเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความนิยมและความไว้วางใจจากผู้ติดตามถึงความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย
	เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อ : Judy Diaw จำนวนผู้ติดตาม : 360,000+ Followers (ข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2568)	เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่นำเสนอความสนุกสนานและความอบอุ่น เช่น ภาพท่องเที่ยว ภาพจากการไปเที่ยวกับศิลปิน พี่น้อง และน้องแดน รูปภาพทำอาหาร ข้อความในรูปแบบของการชวนพูดคุย และแชร์เรื่องราวชีวิตประจำวัน แสดงถึงความเป็น “คนธรรมดา” ที่มีความจริงใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยงและไว้วางใจ
	อินสตาแกรม (Instagram) ชื่อ : Judy_Diaw จำนวนผู้ติดตาม : 636,000+ Followers (ข้อมูลวันที่ 31 สิงหาคม 2568)	สะท้อนภาพลักษณ์ของครีเอเตอร์ที่มีอัตลักษณ์ ไปในทิศทางของความสนุกสนานและมีความมั่นใจในตัวเอง ผสมผสานกับการถ่ายคู่กับศิลปิน ดารา นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ หลากหลายแวดวง รวมทั้งบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยว การทำอาหาร กิจกรรมประจำวัน รวมถึงการแต่งกายที่มีความโดดเด่น

ผลจากการสังเคราะห์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลของ “จู้จี้ จารุกิตติ์” สามารถนำมาคำนวณสัดส่วนจำนวนผู้ติดตามทั้ง 4 แพลตฟอร์มได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการคำนวณสัดส่วนจำนวนผู้ติดตามทั้ง 4 แพลตฟอร์มของ “จู้จี้ จารุกิตติ์” (ผู้วิจัย, 2568)

อันดับ	แพลตฟอร์ม	จำนวนผู้ติดตาม	ร้อยละ (%)
1	อินสตาแกรม (Instagram)	636,000	41.15%
2	ติ๊กต็อก TikTok	407,800	26.38%
3	เฟซบุ๊ก (Facebook)	360,000	23.29%
4	ยูทูบ (YouTube)	142,000	9.18%
รวมทั้งหมด		1,545,800	100%

(ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2568)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าจู้จี้ใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาถือเป็นกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลโดยสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นความเป็นความสนุก อารมณ์ขันและความอบอุ่น เพื่อต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่จริงใจและเข้าถึงง่าย นำเสนอวิถีชีวิตที่บ้านและความเป็นธรรมชาติให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงเหมือนเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ใช้คอนเทนต์หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยว ทำอาหาร และไลฟ์สไตล์ เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนที่มีความชัดเจน พร้อมทั้งขยายภาพลักษณ์ผ่านการร่วมงานกับศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง

2. ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์จากการสร้างแบรนด์บุคคลของ “จู้จี้ จารุกิตติ์” ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity) จู้จี้เน้นนำเสนอตัวตนที่มีชัดเจนและมักจะแสดงให้เห็นอัตลักษณ์จากสิ่งที่เป็นจริง (authentic identity) ไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อกระแส เท่านั้น ลักษณะที่ทำให้เกิดภาพจำคือ การผูกผม ทาปากแดง และการแต่งตัวแนวแฟชั่นที่แปลกใหม่อยู่เสมออัตลักษณ์ดังกล่าวทำให้ผู้คนจำได้ง่ายและสามารถเชื่อมโยงตัวตนกับภาพจำทางสังคมได้ อีกทั้งยังนำเสนอแบบมีความสม่ำเสมอ (Consistency) การรักษาบุคลิกเดิมทั้งในชีวิตประจำวันและบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ในมิติของกลุ่มผู้ติดตามก็จะได้รับรู้ถึงความจริงใจและต่อเนื่องของการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของจู้จี้ ดังปรากฏคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เรื่องการแต่งตัวก็แบบนี้เป็นสิ่งที่ทำอยู่แล้วเป็นประจำ เป็นตัวตนที่แท้จริง ไม่ได้ประดิษฐ์หรือตกแต่งให้แตกต่างจากตัวตนเดิมที่เป็น มันเป็นตัวตนของเราเอง เพราะไม่ว่าจะไปทำงานหรือไม่ไปออกงานต่างๆ ก็จะต้องแต่งตัวแบบนี้ตลอด อีกทั้งมันคือตัวตนที่เราเองเป็นไม่เหมือนใคร เราวางตัวเองให้แตกต่างจากบุคคลอื่น”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“องค์ประกอบของตัวตนเกิดจากการที่อยากทำอะไรเขาก็จะทำเลยโดยเน้นว่าทำแล้วเป็นตัวของตัวเองไม่ได้แบบว่าต้องเหมือนใคร สร้างตัวตนให้คนอื่นจดจำ เพราะองค์ประกอบหลายอย่างทำให้บุคลิกน่าจดจำ เห็นแล้วรู้เลยว่าคือจู้จี้”

R2 การสัมภาษณ์ (24 กรกฎาคม 2568)

อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) คือสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ รูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ ลักษณะของจุดที่จะมีการวางตัวตนที่เน้นการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของคนธรรมดาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการแต่งกายที่เป็นแฟชั่นเฉพาะตัว มวยผมสูงอย่างมีสไตล์ และทาลิปสติกสีแดง ภาพลักษณ์ดังกล่าวกลายเป็นอัตลักษณ์ด้านภาพจำที่กลุ่มผู้ชมคุ้นชินและรับรู้ถึงตัวตนของจุด

“ในการไปร่วมรายการกับช่องของคัลแลนและพีจองทางรายการบอกว่าให้แต่งตัวให้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด เลยอยากใส่อะไรที่เป็นสีสนักก็ใส่เลย เพราะตัวตนเราเป็นคนแบบนี้ใส่เสื้อผ้าแบบแฟชั่น เรามวยผมทรงสูงๆ แบบเก๋ๆ และชอบทาปากแดง เพราะว่ามันคือตัวตนของเรา หากใครจะชอบเราก็คงให้ชอบในตัวตนแบบนี้ดีที่สุด”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“ความแตกต่างที่ทำให้จุดเกิดการติดตามของคนดูคือการแต่งตัวแต่งกายที่มีความโดดเด่นเป็นตัวของตัวเองเพราะเขาขายตัวเอง ขายความเป็นคนที่ธรรมดาเป็นอย่างไรก็จะเป็นแบบนั้นไม่มีอะไรที่เค้าจะต้องกังวล นำเสนอแบบที่เป็นตัวเอง”

R4 การสัมภาษณ์ (29 กรกฎาคม 2568)

อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือสื่อเสียงให้ได้ยินได้ จุดนี้เป็นผู้ที่มีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์มักจะพูดจาเสียงดังฟังชัดและมีความมั่นใจในการสื่อสาร ทำให้ผู้ฟังจดจำได้ง่ายและสร้างบรรยากาศที่มีพลังทุกครั้งที่เปล่งเสียงพูดออกมา ในขณะเดียวกันก็จะมีลีลาติดปากที่มักใช้ในการสื่อสารคือ “จุดีรับจบ” ปรากฏคำพูดนี้ในช่วงจังหวะของการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการไปร่วมรายการช่องของคัลแลนและพีจอง ทั้งนี้คำพูดที่ตรงไปตรงมาแสดงถึงความจริงใจที่ไม่ได้ประดิษฐ์คำพูดให้ดูสวยหรูจึงทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ทางเสียงที่มีความเป็นกันเอง

“คำพูดที่เราพูดออกไปเราก็มั่นใจความจริงใจ พูดแบบเสียงดังฟังชัด พูดในสิ่งที่เป็นตัวของเราเอง ปกติในชีวิตจริงก็จะเป็นคนพูดแบบนี้อยู่แล้วเป็นตัวของตัวเอง คำวลีที่บอกว่าจุดีรับจบจริงๆ ก็มาจากในรายการที่ไปถ่ายกับช่องของคัลแลนและพีจองที่แบบว่าช่วยเขาแก้ทุกครั้ง เลยพูดขึ้นมาว่าจุดีรับจบคือจบได้ทุกปัญหาคนถึงชอบเรา”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“การใช้คำพูดติดปากมักจะเป็นที่จดจำของคน ตัวอย่างเวลามีแขกรับเชิญหรือคนมาคุยในรายการพีจอดีเขาก็จะตั้งใจฟัง ต่อยอดคำถามและยังใช้ลีลาติดปากของเขาต่อยอดคำถามในเนื้อหาที่นำเสนอเลยทำให้คนจดจำ ลีลาการพูดก็สำคัญมากต่อการจดจำ”

R3 การสัมภาษณ์ (29 กรกฎาคม 2568)

อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะหรือสิ่งที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งอย่างกรณีของจุดีก็กลายเป็นคนที่ไปร่วมรายการทางช่องของคัลแลนและพีจอง

มักจะรับบทบาทผู้นำเที่ยวทางน้ำกินเสมอ จึงทำให้เสริมความเป็นภาวะผู้นำ ทั้งนี้ด้วยเป็นคนที่ทำอะไรรวดเร็วทันใจจึงเป็นบุคคลที่มีไหวพริบปฏิภาณดี ถ้าได้กล้าเสีย กล้าเสี่ยงกล้าลุย ด้วยพฤติกรรมแบบนี้ จึงทำให้ทุกครั้งที่เราไปร่วมรายการทางช่องของคลื่นและพีชองจู้ดี้มักมีบทบาทผู้นำทริปท่องเที่ยวเสมอ การสร้างอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมจึงมีความชัดเจนมาก

“เพราะเราเป็นคนไทย เวลาไปเที่ยวไหนก็จะเป็นเหมือนผู้นำเขาเสมอเพราะช่องของคลื่นและพีชองเขาสองคนก็คือชาวต่างชาติ พอเราเป็นคนไทยเราก็มีความคุ้นชินของสถานที่ ของกินและกิจกรรมต่าง ๆ เราเลยกลายเป็นผู้นำต้องนำเที่ยว นำกิน นำทำกิจกรรม อีกอย่างพอมีบางอย่างที่เขาไม่เคยทำเราก็มักจะทำให้เขาเห็นก่อน เราเลยดูแบบว่าผู้นำ อีกอย่างด้วยบุคลิกเราคือลุยอยู่แล้ว ดังนั้นพอไปอยู่กับเขาซึ่งเราต่างก็เป็นเพื่อนกันมานานเลยกลายเป็นเหมือนหัวหน้าที่มึน”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

การต่อยอดธุรกิจจากแบรนด์บุคคล (Personal Branding) การเป็นมากกว่าบุคคลแต่กลายเป็น “สัญลักษณ์” จูดีใช้ภาพจำของตนเองสร้างคุณค่าจากความเป็นธรรมชาติ เน้นความจริงใจและผสมผสานความธรรมดาที่มีเสน่ห์ ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นแค่ผู้สร้างคอนเทนต์เท่านั้น แต่ผลิตซ้ำเนื้อหาที่น่าสนใจ ตัวตนจนให้ตัวตนมีความชัดเจน ท้ายที่สุดก็จะกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่สามารถสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนคือการที่ทาลิสติกส์แดงอยู่บ่อยครั้งจนกลายเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่อาจมองข้ามได้

“ทาลิสติกส์แดงบ่อยกลายเป็นว่าเราสามารถนำมาสร้างเป็นแบรนด์ลิสติกส์ของตัวเองได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ แบรนด์บุคคลของจูดียึดหลักความเชื่อมโยงและไวใจ เพราะเวลาไม่มีลิสติกส์หรือไม่ได้มวยผม คนมักถามว่าจูดีตัวจริงหรือเปล่า ปากแดงมวยผม คือเป็นอัตลักษณ์และที่มาต่อยอดทางธุรกิจได้”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“สินค้าเกิดจากคนมักถามหาว่าซื้อลิสติกส์ที่ไหนใช้สีอะไร และมันกลายเป็นอัตลักษณ์ที่เป็นตัวของจูดีเอง การต่อยอดธุรกิจก็เกิดขึ้นเพราะว่าเรามีหัวคิดทางธุรกิจอยากต่อยอดจากตัวตนที่มีสู่การขายสินค้าที่เกิดจากตัวตนและก็ใช้จริงอยู่ทุกวัน”

R2 การสัมภาษณ์ (24 กรกฎาคม 2568)

สำหรับในส่วนของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การกำหนดทิศทางและการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามสามารถใช้หลายแพลตฟอร์มเสริมด้านการตลาดได้ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเน้นเนื้อหาที่รับชมได้ง่ายเข้าถึงคนทุกกลุ่มเพราะเชื่อว่าในเฟซบุ๊กจะมีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นผู้สูงวัย สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารเพื่อถ่ายภาพลักษณ์การทำงานกับคนดังและโอกาสใหม่ที่สามารถต่อยอดการเป็นตัวแทนได้ ในส่วนของช่องทางยูทูบ (YouTube) คอนเทนต์ยาวและมีการวางกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการท่องเที่ยว การทำอาหาร และกิจวัตร

ประจำวัน ทั้งนี้ในส่วนของติ๊กต็อก (TikTok) จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการตัดต่อเป็นคลิปสั้นที่มีความสนุกสนาน สามารถที่จะแชร์เนื้อหาได้ง่าย

“เพราะทุกอย่างมาจากตัวตนจริง ๆ ที่แทบไม่ต้องปรุงแต่งอะไรมาก เน้นความเป็นตัวตน แต่เราจะนำเสนอตัวเองที่แตกต่างไปในแต่ละแพลตฟอร์ม เพราะกลุ่มผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์มเท่าที่เช็ควัยและวัยไม่เหมือนกัน หากอยากดูความสุภาพก็อาจจะไปดูที่เฟซบุ๊ก อยากดูความเปรี้ยวหน่อยก็อาจจะไปดูในยูทูบ เราเลือกที่จะสื่อสารแบบหลากหลายให้เฉพาะกลุ่มทำให้คนติดตามชื่นชอบ ทำแบบนี้แล้วผู้ติดตามเพิ่มขึ้น”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“ในแต่ละช่องทางก็จะมีลูกค้าติดต่อมาแตกต่างกัน บางช่องทางอยากได้แค่ภาพก็อาจจะไปที่อิสตราแกรม ลูกค้าบางคนอาจจะอยากได้คลิปก็ในรีวิวเป็นคลิปลงติ๊กต็อก ทั้งนี้การสื่อสารของจู้ดีจะเน้นความเป็นธรรมชาติ คนที่ติดต่อนามาก็จะเข้าใจและชอบเนื้อหา”

R2 การสัมภาษณ์ (24 กรกฎาคม 2568)

ผลจากการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับผู้ติดตามได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอตัวตนผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความจริงใจแบบไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งซึ่งเป็นแก่นของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยุคใหม่ที่เน้นความจริงใจมากกว่าการขายแบบตรง ๆ

“เราสังเกตว่าในแต่ละครั้งที่เราสื่อสารไปมีคนติดตามเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ เพราะเนื้อหาที่นำเสนอตรงกลุ่มเป้าหมาย เขาอยากดูเราทำงานเราก็ถ่ายให้เขาดู เขาอยากดูเราทำอาหารเราก็ทำให้เขาดู เขาอยากเห็นเรากินข้าวเรากินข้าว เขาอยากเห็นเราไปท่องเที่ยวเราก็ท่องเที่ยวให้ดู เราก็ทำให้เขาได้ดู เนื้อหาที่ทำไม่ได้เน้นขายสินค้ามากมาย เน้นขายตัวตนเพราะว่าเราสามารถที่จะขายได้ในอนาคตอยู่แล้ว”

R1 การสัมภาษณ์ (31 พฤษภาคม 2568)

“ในการกำหนดเนื้อหาโดยส่วนใหญ่เราจะเน้นความเป็นธรรมชาติของพื้จู้ดี ถ่ายทำมาอย่างไรรวมมาคัดเลือกเพื่อตัดต่อให้มีความสนุกในแบบฉบับของจู้ดีอยู่แล้ว สำหรับเทปที่มีความน่าสนใจและยอดดูสูงคือเทปที่มีพื้จ้องคัลแลนและน้องแดนอยู่ในเนื้อหารายการเพราะเค้าเป็นที่รู้และเกิดจากช่องของคัลแลน ”

R3 การสัมภาษณ์ (29 กรกฎาคม 2568)

จากผลของการสัมภาษณ์จะพบว่า จู้ดีสามารถสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลจากความเป็นตัวเองอย่างแท้จริง ทั้งด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม โดยเน้นความจริงใจและความเป็นธรรมชาติถือเป็นการสื่อสารตัวตนสะท้อนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อย่างแท้จริง ภาพลักษณ์เด่นคือมวยผสมสูง ทาลิปสติสีแดงและการแต่งกายแฟชั่นเฉพาะตัว ทำให้จดจำง่ายและสื่อถึงความมั่นใจ น้ำเสียงดังชัดเจนและวลี “จู้ดีรับจบ” กลายเป็นเอกลักษณ์ทางการสื่อสารที่สะท้อนพลังและความเป็นกันเอง ด้วยพฤติกรรมโดดเด่นในบทบาทผู้นำ กล้าแสดงออก และมีความคล่องแคล่ว จนสร้างภาพจำด้านความ

เป็นผู้นำ คือการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Personal Brand Identity) การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในหลายแพลตฟอร์มช่วยต่อยอดสู่การตลาดอินฟลูเอนเซอร์และพัฒนาสู่ธุรกิจส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นฐานในการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามและขยายผลไปสู่การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่มีพลังทั้งยังต่อยอดสู่การสร้างธุรกิจและโอกาสเชิงพาณิชย์ในหลายมิติ

สรุปและการอภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของ “จู้จี้ จารุกิตต์” ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารตัวตน (Personal Strategy) การเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่วางจุดขายหลักผ่านการนำเสนอความสนุก อารมณ์ขัน และความอบอุ่นเป็นหัวใจสำคัญ พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่สดใส เข้าถึงง่าย และจริงใจ โดยวางตำแหน่งตนเองในฐานะ “เพื่อน” หรือ “คนในครอบครัว” ของผู้ติดตาม มากกว่าที่จะเป็นเพียงผู้ขายสินค้า จะเห็นได้ว่าการสื่อสารตัวตนมักเลือกใช้วิถีชีวิตที่บ้านและการเล่าเรื่องแบบธรรมชาติ ผสมผสานกับมุกตลกเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ตอกย้ำความจริงใจและความเป็นกันเองที่สะท้อนผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ

2. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Strategy) ได้มีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ใช้ตลกตลกผลิตคลิปสั้นที่เน้นความเป็นธรรมชาติและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างกระแสไวรัล ใช้เฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวอบอุ่น การท่องเที่ยว ทำอาหาร และการพูดคุยใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ใช้อินสตาแกรมสร้างภาพลักษณ์สดใส ไลฟ์สไตล์ และการปรากฏตัวร่วมกับศิลปิน ดารา และอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่ยูทูบใช้เพื่อเล่าเรื่องราวที่เนื้อหาหายาก เช่น การท่องเที่ยว การทำอาหาร และชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึก

3. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ผ่านบุคลิกภาพที่จริงใจ สดใส และมีอารมณ์ขัน อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังผสมผสานความธรรมดาของชีวิตประจำวันเข้ากับ ความพิเศษจากการทำงานร่วมกับคนดัง ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ผลลัพธ์ทางการตลาดจึงสะท้อนออกมาในรูปของความรู้สึกเชื่อมโยงและความไว้วางใจของผู้ติดตาม จนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ครีเอเตอร์ที่แตกต่าง ชัดเจน และน่าจดจำ พร้อมต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากไลฟ์สไตล์และการทำงานร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของ “จู้จี้ จารุกิตต์” ประกอบด้วยการใช้กลยุทธ์สื่อสารตัวตน กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมีแกนกลางของการสื่อสารอยู่ที่ การนำเสนอความสนุก อารมณ์ขัน และความอบอุ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สดใส เข้าถึงง่าย และมีความจริงใจ การออกแบบเนื้อหาปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม พร้อมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผสมผสานความธรรมดาของชีวิตประจำวันกับความพิเศษ ตำแหน่งทางแบรนด์ถูกกำหนดในฐานะเพื่อนหรือคนในครอบครัวของผู้ติดตาม มากกว่าการเป็นผู้ขายสินค้า ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ใกล้ชิด และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ผลลัพธ์เชิงการตลาดแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจผ่านคอนเทนต์เชิงไลฟ์สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1998) ที่ระบุว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทำให้สินค้า/บริการมีความโดดเด่นทั้งการออกแบบ ฟังก์ชัน และรูปลักษณ์ 2) ด้านการบริการ (Service Differentiation) เพิ่มคุณค่าในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ 3) ด้านบุคลากร (People Differentiation) ใช้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีทักษะและมาตรฐาน

สูงในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และ 4) ด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและจดจำ ผ่านตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือสโลแกน โดยรวมคือต้องสร้างจุดขายเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบและความสำเร็จทางธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสื่อสารแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัลที่สามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลได้ ดังนี้

1. มิติของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล (Personal Brand Identity)

จุดดีเลือกที่จะสร้างอัตลักษณ์ผ่าน ความเป็นจริงและความสม่ำเสมอมากกว่าการประดิษฐ์ภาพลักษณ์ใหม่ อัตลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น การมวยผมและทาลิปสติกสีแดง ไม่เพียงเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้ติดตามจดจำได้ง่าย แต่ยังทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์เล่าเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตัวตนของจุดจริง สอดคล้องกับ สมิจัฐ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) ที่ระบุว่า การสร้างและพัฒนาแบรนด์บุคคลต้องมีความการเข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสอดคล้องกันระหว่างการดำรงตัวตนในชีวิตประจำวันกับการปรากฏบนสื่อออนไลน์ ทำให้แบรนด์บุคคลของเขามีความน่าเชื่อถือและต่อยอดได้อย่างมั่นคง สอดคล้องกับ Pettis (1995) ที่อธิบายว่าการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นเป็นการค้นหาตัวตนที่เป็นจริงที่ควรนำเสนอสู่สังคมของบุคคลนั้นออกมาให้สังคมได้รับรู้และรู้สึกต่อบุคคลนั้นเพื่อที่จะพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม ในขณะที่เดียวกันการสร้างบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างพูดจาเสียงดังฟังชัดแสดงถึงความจริงใจแบบตรงไปตรงมา ซึ่งสิ่งที่เลือกสื่อสารคือการแสดงอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างพร้อมทั้งสร้างสีสันให้กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย สอดคล้องกับ อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542) อธิบายว่า โครงสร้างบุคลิกภาพ คือกลุ่มของความเชื่อและทัศนคติที่ประจำตัวบุคคลซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามสถานการณ์ บุคลิกภาพของแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์และโลกทัศน์ที่ต่างกัน และทำให้บุคคลถูกโน้มน้าวใจได้แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดหลักของ Aaker (1996) สามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลได้ว่าเป็นการนำเอาองค์ประกอบทุกส่วนของแบรนด์มารวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของตลาด การสร้างแบรนด์ต้องกำหนดเนื้อหาที่เป็นวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) คือสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ รูปร่าง จับต้องได้ทางสายตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ 2) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) และ 3) อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) สอดคล้องกับ กันยิกา ขอว์ มาสิรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร (2567) ที่ระบุว่า การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลอย่างชัดเจน สามารถมีส่วนช่วยดึงดูดใจ เพิ่มความน่าสนใจ และส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาแบรนด์บุคคล ทั้งนี้จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงแสดงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลของจุดนี้ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลที่นำเสนออัตลักษณ์ด้านภาพ เสียงและพฤติกรรม
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2568)

2. มิติของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การสื่อสารแบบผสมผสานในหลากหลายแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกเนื้อหาและวิธีสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น สื่อสารกับผู้ติดตามวัยผู้ใหญ่ ผ่านคอนเทนต์อบอุ่นและชีวิตประจำวันผ่านเฟซบุ๊ก ตอกย้ำภาพลักษณ์ความมั่นใจ การทำงานร่วมกับศิลปิน-คนดังผ่านอินสตาแกรม ใช้เนื้อหาขายที่เล่าเรื่องท่องเที่ยว ทำอาหาร กิจกรรมประจำวัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึกผ่านยูทูบ และใช้คลิปสั้นเน้นความสนุกสนานและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างไวรัลและการแชร์ในทิกต็อก กลยุทธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคดิจิทัลของ (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) and Scott (2015) ระบุว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ซึ่งเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารมีผลต่อผู้บริโภคให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและเกิดการยอมรับในวงกว้าง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาที่ใช้คนดังในรูปแบบดั้งเดิม (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019)

3. มิติของการต่อยอดสู่แบรนด์และธุรกิจ (Personal Branding & Business Extension)

เมื่ออัตลักษณ์บุคคลกลายเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามยอมรับและจดจำได้ สิ่งเหล่านี้สามารถแปลงอัตลักษณ์ให้เป็นมูลค่าเชิงธุรกิจ เช่น การใช้ลิปสติกสีแดงที่กลายเป็นภาพจำ แล้วขยายผลไปสู่การสร้างสินค้าแบรนด์ของตนเอง สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่เพียงการสื่อสาร แต่คือการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจในอนาคตได้ สอดคล้องกับ Montoya and Vandehey (2009) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลคือการสร้างตราสินค้าเฉพาะบุคคล หมายถึง การจัดวางและแสดงตนเองและภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้เกิดการจดจำและความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย การแสดงตัวตนของบุคคลสาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์การตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์หรืออาจจะเรียกว่ากระอินสตาแกรม บวนการขายตัวเองซึ่งอาจจะสอดคล้องกับ

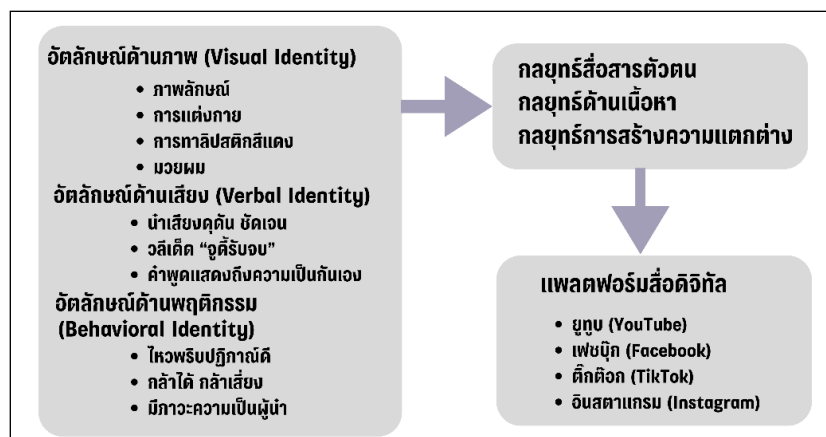
วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร อย่างไรก็ตามเมื่อภาพตัวแทนของอัตลักษณ์บุคคลสามารถกลายเป็นตัวแทนของการสร้างสินค้าแบรนด์ได้ การถือโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าผ่านตัวตนที่โดดเด่นย่อมเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจได้ สอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคลหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล หมายถึง ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นนำเสนอต้องสามารถสื่อความหมายถึงบุคลิกภายนอก การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคคลนั้นเพื่อให้บุคคลนั้นกลายเป็นตัวแทนของสินค้า หรือองค์กร ทุกการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีความแข็งแกร่งแล้วจะเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ และนำไปสู่การขายตัวเองจริง ๆ ได้



ภาพที่ 3 โฆษณาขายสินค้าลิปสติก JUDY'S SIGNATURE “จูดี จารุกิตต์” ในฐานะเจ้าของแบรนด์

4. มิติของการมีส่วนร่วมและคุณค่าของแบรนด์ (Engagement & Value Creation)

การที่จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นว่าความจริงใจและความเป็นธรรมชาติกลายเป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าหลักของอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ซึ่งแตกต่างจากยุคก่อนที่เน้นการขายตรงหรือโฆษณาแบบโจ่งแจ้ง สอดคล้องกับ กิตติยา สุริวรรณ (2559) ที่ได้อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เป็นทั้งผู้ที่มิชื่อเสียง เป็นดาราศิลปินนักแสดง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือจะเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้ และยังมีความสอดคล้องกับ Newberry (2023) ที่ระบุว่าการทำงานตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือทางการตลาดของผู้ประกอบการกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการขายบางสิ่งซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากกรณีศึกษา “จูดี จารุกิตต์”
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2568)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษาค้นพบว่า “จูดี จารุกิตติ” สร้างอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเลือกสื่อสารด้วยอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) และอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารตัวตน กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัลที่ประกอบด้วยยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จวัดได้จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นและการใช้แบรนด์บุคคลในการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าแบรนด์ทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถต่อยอดสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองได้สำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป
 - 1.1 ควรมีการศึกษารณีเปรียบเทียบอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลในบริบทที่หลากหลาย
 - 1.2 ควรมีการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อวิเคราะห์ผลของการสื่อสารที่ใช้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และทัศนคติ
2. ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพและการนำไปใช้ประโยชน์
 - 2.1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและความจริงใจของบุคคลจะเป็นเส้นทางสู่การประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลในยุคดิจิทัล
 - 2.2 การเลือกใช้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้เพิ่มขึ้น
 - 2.3 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์บุคคลควรคำนึงถึงลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กันยิกา ซอว์, มาสรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร. (2024). การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. *วารสารปัญญาทัศน์*, 16(1), 258-275.
- กิตติยา สุริวรรณ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 79-96.
- ฐปนันท์ พุ่มกล่อม และนันทน์ภัส ศรีผึ้ง. (2567). แนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคล. *วารสารการเมืองท้องถิ่นและนวัตกรรมการศึกษา*, 3(2), 38-47.
- ณัฐ บุษยสิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทน์ภัส ศรีผึ้ง, กรกช ชันธบุญ และกานต์ บุญศิริ. (2568). การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล. *วารสารมจร.อุบลปริทรรศน์*, 10(1), 3069-3080.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275-288.
- สมิษฐ์ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 9(2), 186-208.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding*. ในการสัมมนาการโฆษณาปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปันคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- วรพงษ์ ปลอดมุสิก, ภัทรบุตร เขียนนุกูล และสุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์. (2566). กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดีกต็อกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.พน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(1), 124-143.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Borg, M., Lee, C., & Nguyen, H. (2022). Personal branding communication in the digital age. *International Journal of Marketing and Branding*, 28(3), 56-72.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through อินสตาแกรม influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fawzy, M., Xie, Y., & Wright, B. (2023). Creating a personal brand: Effective strategies for online communication. *Journal of Business and Communication*, 15(4), 102-118.
- Jackson, S., Li, T., & Zhang, X. (2020). Social media and personal branding: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Marketing*, 23(1), 1-15.
- Malhotra, N. K. (1991). *Consumer behavior: A strategic perspective*. Prentice Hall.

- Marwick, A., & Boyd, d. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Mogalakwe, M. (2006). *The Use of Document Research Methods in Social Research*. *African Sociological Review*, (10)1. 221-230.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you*. New York: McGrawHill.
- Morgado, E., Silva, F., & Alves, J. (2020). Personal branding as a strategy for professional success. *Journal of Communication Management*, 24(3), 29-42.
- Newberry, C. (2023). *Influencer Marketing Guide: How to work with Influencers*. Social Media Marketing & Management Dashboard.
- Pettis, C. (1995). *Techno Brands: How to create and use “brand identity” to market, advertise and sell technology products*. New York: American Management Association.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. Second edition. New York: Free Press.
- Sanook.com (2567). รู้จัก "จู่จี้" เพื่อนคนไทยของคัลแลน ประวัติไม่ธรรมดา เจ้าของผับ-คาเฟ่ชื่อดัง. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/9185018/>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). *Social Research and Documentary Sources*. Sage Benchmarks in Social Research Methods. (1), 3-40.
- Scott, D. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. In John Wiley & Sons, Inc. eBooks.
- Shepherd, A. (2005). *The implications of supermarket development for horticultural farmers and traditional marketing systems in Asia*. FAO, Rome.