

การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นาถตินันท์ เกลี้ยงเกล้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**The use of social media in promoting the brand of  
Kamikaze Company and its artists**

**Nattinun Kliangklaio**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
2015**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นาถดินันท์ เกลียงเกลา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัย วัฒนศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างแบรนด์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาอภิปรายผลในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ค่ายกามิกาเซ่เริ่มต้นการสร้างแบรนด์ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและตั้งชื่อแบรนด์ ที่มีความหมายแปลกใหม่ไม่ซ้ำชานำค้นหาบอถึงความเป็นตัวตน มีการกำหนดแนวเพลงและสไตล์เพลงที่แตกต่างด้วยดนตรีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้มีความโดดเด่นจากธุรกิจเพลงวัยรุ่นกลุ่มการเลือกใช้โลโก้ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเพลงหลากหลายอารมณ์ แต่ยังบอถึงความเป็นตัวตนของกามิกาเซ่ และการกำหนดคาแร็คเตอร์ของศิลปิน กามิกาเซ่จะดึงศักยภาพที่มีอยู่ของศิลปินเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินคนนั้นๆ เพื่อให้ศิลปินได้ถ่ายทอดความสามารถและความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างดีที่สุด ซึ่งการจะเป็นที่ยอมรับในธุรกิจเพลงวัยรุ่นได้อย่างยั่งยืนนั้น ค่ายกามิกาเซ่ได้รักษาความเป็นเอกลักษณ์ทั้งของแนวเพลง ดนตรี และสไตล์ของศิลปินให้มีความแตกต่างจากตลาดไม่ผกผันไปตามกระแสนิยม

ในส่วนของภาพลักษณ์ของศิลปินในสังกัดที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กามิกาเซ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ 6 ช่องทางในการนำเสนอ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป และ ภูเก็ตพลัส ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ จะถูกกำหนดข้อมูลโดยทีมงานจากค่ายกามิกาเซ่ ซึ่งเป็นผู้เลือกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของศิลปิน และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายกามิกาเซ่โดยวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอข้อมูลเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ผลงานของศิลปิน และการอัพเดทข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนตัวตนของศิลปินในสังกัด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนคลับในด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า

การติดตามศิลปิน และพฤติกรรมเลียนแบบ โดยพฤติกรรมข้างต้นมีผลต่อการสร้างแบรนด์  
กามิกาเซ่ เพราะพฤติกรรมในแต่ละด้านสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่  
ที่ถูกนำเสนอออกไป และนำเอาผลของพฤติกรรมเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการ  
สร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่ให้ได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง



Thesis title	The use of social media in promoting the brand of Kamikaze Company and its artists
Author	Nattinun Kliangklaio
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Walai Wattanasiri
Department	Communication Arts
Academic Years	2014

### ABSTRACT

The purposes of research are to study branding process of Kamikaze company, images of Kamikaze artists after promoted through social media, and the role of consumer's behaviors on branding. Research's methodology is qualitative study by using the content analysis technique and deep interviews.

Findings from this study show that the main theme of Kamikaze branding is to target the young teenager group. The brand 'Kamikaze' was created to present a new kind of music genre that is interesting, attractive and unique. Kamikaze has created company identity with different music style and artist's characteristics that make the company distinct in the Thai teen music industry. In addition, the Kamikaze logos were distinctly designed. However, those logos can suit different music and artists' characteristics under Kamikaze. In promoting each artist, Kamikaze would consider each artist's potential and specialty in order to develop his/her own style and music identity. To maintain the company consistent leading position in the Thai teen music industry, a main business strategy of Kamikaze is to create the company own uniqueness of music style and artists by not following changing music fashion.

In considering the use of social media in promoting Kamikaze artists, the company selects 6 channels of social media to promote its artists, including Facebook, Instagram, Twitter, Line, Youtube and Google Plus. The social media promotion involves with both each artist's social media account and the company social media channel. Some information update from artists' social media account would be carefully considered and selected to present the artist image through Kamikaze channel. The main purpose of social media is to update information about the artists such as songs, new album, concert, and private life style as well as to create each

artist's self-image. The social media does not only reflect artist image but also have effects on their fan club supportive behavior. The use of social media is also expected to support the fan club activities and gathering, increase artist followers, and boost the fans who fancy the style of artist. Kamikaze has taken these concerns as mirror of its branding image that presents to the public. In addition, the company has taken a regular assessment of customer's feedback and response in order to keep the company image and consistent popularity for the Thai teen.



## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อศรายุทธ คุณแม่ปานทิพย์ เป็นอย่างสูงที่เป็นกำลังใจสำคัญทั้งในการใช้ชีวิตและการศึกษามาโดยตลอด ทั้งยังเป็นแรงผลักดันในทุกๆก้าวของผู้วิจัย ขอขอบคุณครอบครัวอันแสนอบอุ่นที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและคอยใส่ใจศิษย์คนนี้นั้นจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านสำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณหทัย ศรารุณีไพบูลย์ ศรีเอทีพีโคเร็คเตอร์ค่ายกามิกาเซ่ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณกิตติพงษ์ สำหรับความช่วยเหลือและแรงใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึงพี่ๆ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 ที่คอยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจน้องคนนี่ตลอดมา พี่ๆ เพื่อนๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รุ่น 53 ทุกคน สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้กันเสมอมาและแรงกระตุ้น ผลักดัน ให้มุ่งมั่นจนงานวิจัยสำเร็จ

และขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือ คอยรับฟัง และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

นาถดินันท์ เกื้อยงเกลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และการสร้างแบรนด์บุคคล.....	10
2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์.....	26
2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่.....	34
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และบทบาทของแฟนคลับ ที่มีต่อการสร้างแบรนด์.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล.....	64
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	70
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย.....	70
4. ผลการวิจัย.....	71
4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่.....	71
4.2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.....	80
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	135
รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	136
ประวัติผู้วิจัย.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงลักษณะผู้รับสาร.....	39
2.2 ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นชอบศิลปินและดารา.....	49
2.3 พฤติกรรมของศิลปิน และดาราที่วัยรุ่นเลียนแบบ.....	49
3.1 ตารางบันทึกข้อมูลการสร้างแบรนด์ของ ค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	68
3.2 การนิยามศัพท์จากตารางบันทึกข้อมูล.....	69
4.1 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปิน ค่ายกามิกาเซ่.....	81
4.2 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปิน ค่ายกามิกาเซ่.....	82
4.3 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอ บนทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่.....	84
4.4 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอ บนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	85
4.5 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอ บนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	86
4.6 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปิน ค่ายกามิกาเซ่.....	88
4.7 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปิน ค่ายกามิกาเซ่.....	88
4.8 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก ของค่ายกามิกาเซ่.....	90
4.9 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	92
4.9 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมของ กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	94
4.12 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมของ กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	95
4.13 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอ บนอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่.....	97
4.14 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอ บนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	98
4.15 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอ บนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	99
4.16 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	101
4.17 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	101
4.18 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านยูทูป ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	103
4.19 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านยูทูป ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	103
4.20 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอ บนยูทูปของค่ายกามิกาเซ่.....	105
4.21 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอ บนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	107
4.22 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอ บนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	107
4.23 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านกูเกิ้ลพลัส ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านบทกวีกลีบลำส ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	109
4.25 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอ บนบทกวีกลีบลำสของค่ายกามิกาเซ่.....	110
4.26 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอ บนบทกวีกลีบลำสของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	111
4.27 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ ที่นำเสนอบนบทกวีกลีบลำสของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่.....	111



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Instagram ขึ้นอันดับ 1 Top Brand ของอาเซียน.....	4
1.2 10 อันดับช่องใน Youtube (Channel) ที่มีคนสมาชิก (Subscriber) มากที่สุดในไทย (สิงหาคม 2012).....	5
2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	12
2.2 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า.....	14
2.3 แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล.....	23
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	55
3.1 ศิลปิน ตรี ทู วัน (3.2.1).....	56
3.2 ศิลปิน เฟย์ ฟาง แก้ว (FFK).....	57
3.3 ศิลปิน โฟร์-มด (Four – Mod).....	57
3.4 ศิลปิน กรีน (GREEN).....	58
3.5 ศิลปิน ขนมหจัน.....	58
3.6 ศิลปิน มาร์ค (Marc).....	59
3.7 ศิลปิน มิสเตอร์มิน (Mr.Min).....	59
3.8 ศิลปิน เนโกะ จัมพ์ (Neko Jump).....	60
3.9 ศิลปิน พาร์ท (Part).....	60
3.10 ศิลปิน ไปป์-มาก่อน (Pide – Magorn).....	61
3.11 ศิลปิน แต่งกั้ว (Thank you).....	61
3.12 ศิลปิน เดิร์ด (Third).....	62
3.13 ศิลปิน ไทม์ไธ (Time Thai).....	62
3.14 ศิลปิน วี.อาร์.พี (V.R.P.).....	63
3.15 ศิลปิน หวาย (Waii).....	63
3.16 แสดงหน้าทวิตเตอร์ค่ายกามิกาเซ่.....	64
3.17 แสดงหน้าเพจเฟซบุ๊กค่ายกามิกาเซ่.....	65
3.18 แสดงหน้าอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่.....	65

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.19 แสดงหน้าไลน์ของค่ายกามิกาเซ่.....	66
3.20 แสดงหน้าเว็บไซต์ยูทูปของค่ายกามิกาเซ่.....	66
3.21 แสดงหน้าเว็บไซต์ยูทูปของค่ายกามิกาเซ่.....	67
4.1 ตัวอย่างการอัพเดทข้อมูลส่วนตัวของมาร์ค.....	83
4.2 ตัวอย่างการอัพเดทข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่กลุ่มศิลปินวง V.R.P ได้รับรางวัล Rising star จากงาน KAZZ AWARD 2015.....	83
4.3 ตัวอย่างการอัพข้อมูลเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ และประชาสัมพันธ์ผลงาน.....	83
4.4 ตัวอย่างภาพลักษณะซุกซนขี้เล่นของพาร์ท.....	85
4.5 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่มีความเก๋ มีสไตล์ ของเพย์.....	86
4.6 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณะทักษะความสามารถ ทางด้านการร้องของพาร์ทที่โซวีร้องเพลงคนกลาง.....	87
4.7 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กอัพเดทข้อมูลส่วนตัว ในวันพักผ่อนของเนย เน โกะะ จัมพ์.....	89
4.8 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กเพื่อแจ้งข่าวสาร ตารางการทำงาน ของพาร์ท และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มแฟนคลับไปร่วมงาน.....	89
4.9 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ.....	90
4.10 ตัวอย่างภาพลักษณะน่ารักสดใสที่นำเสนอ ผ่านเฟซบุ๊กของแก้ว.....	91
4.11 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ ของวงเน โกะะ จัมพ์.....	92

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการเต้นของ ไทม์ไร ที่ได้ขึ้นแสดงโชว์ในงานระดับโลก Youtube FanFest.....	93
4.13 ตัวอย่างการอัพเดทข้อมูลส่วนตัวของปีปปี และปอร์เซ่ที่ไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยกัน.....	95
4.14 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์งานเพลงของเดิร์ด บนอินสตาแกรม.....	96
4.15 ตัวอย่างการอัพเดทคลิปสั้นบนอินสตาแกรม เพื่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ.....	96
4.16 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส ของแต้กีบนอินสตาแกรม.....	98
4.17 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แต่งกาย แบบ เท่ ของไทม์ไร.....	99
4.18 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความสามารถ ทางดนตรีของมาร์ค.....	100
4.19 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเปิดตัว LINE MUSIC ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์.....	102
4.20 ตัวอย่างการอัพเดทข้อมูลส่วนตัวของมาก่อน ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพชุกชุน/ขี้เล่น.....	104
4.21 ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่อการแจ้งข่าวสารการออกอากาศ มิวสิควิดีโอ เพลงขอใช้คำว่ารักของเดิร์ด.....	104
4.22 ตัวอย่างการอัปโหลดวิดีโอที่เดิร์ดใช้พูดคุยกับแฟนคลับเพื่อเล่า บรรยากาศการทำงานในกองถ่ายมิวสิควิดีโอ เพลงขอใช้คำว่ารัก.....	105
4.23 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส ของหวายและพาร์ทบนยูทูป.....	10

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมธุรกิจ เพลงตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันนับว่ามีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด เริ่มต้นจากยุคของเทปคาสเซ็ทสู่ยุค ซีดี วีซีดี และก้าวเข้าสู่ดิจิทัล ยิ่งในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยี โดยเฉพาะ “สมาร์ทโฟน” กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งมีราคาถูกลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนรุ่นแรก ๆ กับราคาเริ่มต้นเพียงไม่กี่พันบาททำให้ออกาสของ Mobile Application ในรูปแบบ Music Streaming สามารถเกิดขึ้นได้จริง และถือเป็น "อนาคตของธุรกิจเพลงเมืองไทย"

อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การเติบโตของสมาร์ตโฟนต่าง ๆ เมื่อผนวกรวมกับการประมวลผลของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3 G ในปัจจุบันส่งผลดีกับธุรกิจเพลงและกลุ่มคอนเทนต์โปรดิวเซอร์ โดยเฉพาะสายงานดิจิทัล มิวสิค ที่ยังมีโอกาสยกระดับ และเติบโตได้แบบก้าวกระโดด เมื่อเทคโนโลยีเข้าสู่ยุค "ดิจิทัล" ท่วมท้น จนทำเอาคนฟังเพลงเมืองไทยแทบจะเห็นว่า “เพลง” คือ “ของฟรี” ที่ดาวน์โหลดฟังจากที่ไหนๆ ก็ได้ สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านจาก “แอนะล็อก” สู่ “ดิจิทัล” ทำให้ค่ายเพลงใหญ่น้อยต่างปรับตัวกันอย่างขนานใหญ่ ส่งผลให้ถนนทุกสายมุ่งสู่การแสดงสด เพราะเป็นของจริงที่ “ถือปี่” ไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลดนตรี คอนเสิร์ต อีเวนต์ หรือจะเป็นในรูปแบบไหนก็ตามรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนของธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน (Artist Management) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่งานในแวดวงบันเทิง

ค่ายเพลงหลายค่ายที่ปรับตัวช้ามีอันต้องล้มหายตายจากกันไป ส่วนค่ายเพลงที่ดึงรั้งกันก็ต้องปรับโมเดลธุรกิจกันใหม่แบบยกชุด “อาร์เอส” นับเป็นค่ายเพลงแรกๆ ที่ปรับตัวดึงรั้งกับยุคดิจิทัลในช่วงแรก ๆ ของกระแสการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินธุรกิจของอาร์เอสคือนำธุรกิจด้วยคอนเซ็ปต์ The Year of Social Entertainment มุ่งสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อเสริมกับธุรกิจทั้งหมดในเครือให้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลไปพร้อมๆ กัน ทั้งกลุ่ม Entertainment ,Content Provider และ Media Service พร้อมผสมผสานการสื่อสารผ่านรูปแบบ Social Entertainment ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากโซเชียล เน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็น facebook , twitter อื่นๆ จากที่เคยใช้วิธีการบอกต่อๆ กันเหมือนเช่นในอดีต ก็ก้าวเข้ามาสู่ยุคของสังคมออนไลน์ ที่สามารถส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลของตัวเองไปสู่บุคคลจำนวนมากและง่ายมากยิ่งขึ้น



อภิชาติ หงส์หิรัญเรื่อง รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจดิจิทัล บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจคอนเทนต์ของอาร์เอส คือ ธุรกิจเพลงและดิจิทัล (Music & Digital) ที่ค้ำยันธุรกิจเข้าสู่ยุคดิจิทัลสมบูรณ์แบบ ทั้งส่วนของ Mobile และ Online ด้วยกลยุทธ์ Social Music Experience โดยเลือกนำไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ชื่นชอบการแชร์มีวีสลิตคอนเทนต์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายหวังช่วงชิงมาร์เก็ตแชร์ท่ามกลางอุตสาหกรรมเพลงที่อยู่ในภาวะ "ทรงตัว"

ภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจุบันอาร์เอสประสบความสำเร็จในตลาดเพลงวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ “Kamikaze” และเพลงลูกทุ่ง ภายใต้แบรนด์ “อาร์สยาม” โดยครองแชมป์ในทั้ง 2 ตลาดในปีที่ผ่านมา

สุกฤษ สุขสกุลวัฒน์ Senior Product Manager แห่งค่ายเพลงกามิกาเซ่ ภายใต้ร่มเงาของเครืออาร์เอส เล่าว่า เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว ตลาดเพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่นกำลังจะตาย เพราะสิ่งที่ทุกค่ายทำนั้นเหมือนกัน ๆ ค้นหาศิลปิน จากนั้นก็นำมาปั้นและส่งเข้าไปในตลาด ซึ่งมันก็ได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ความที่ทุกค่ายคิดเหมือนกันวิธีการทำงานเหมือนกันตลาดมันก็ไม่โต ไม่ขยาย แคมเปญแข่งขันก็สูงและชนกันทุกค่าย

“ทางทีมก็เลยคิดกัน ร่วมกันหาทางออก โดยวิธีการหนึ่งที่ใช้ก็คือ การเดินทางไปดูงานในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศเกาหลีด้วย ซึ่งเมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว ต้องยอมรับหนึ่งในสินค้าที่เกาหลีส่งออกได้ดีก็คือ ศิลปินเพลงเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างและเชื่อมกันไปได้อย่างทุกไลฟ์สไตล์ที่เขาอยากตะไปให้ถึงและไม่ได้จำกัดแค่เกาหลี” พอกลับมาเราก็มาพัฒนาโดยสร้างเป็นโมเดลธุรกิจขึ้นมาใหม่ซึ่งก็คือ “กามิกาเซ่” ในปัจจุบัน

“ความหมายของโมเดลธุรกิจใหม่ก็คือ เราคิด ทำ อย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่เรากำหนดโจทย์ของเราเลยว่า เราจะทำเพลงเพื่อเจาะตลาดวัยรุ่นกลุ่ม 12-20 ปี จากนั้นเราก็ไปดูว่า กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน พฤติกรรมอย่างไร ชอบไม่ชอบอะไร และก็คัดเลือกศิลปินเป้าหมายในการคัดเลือกศิลปินก็คือ เราต้องการสร้างไอดอลขึ้นมาเพื่อเชื่อมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีความชอบที่หลากหลาย ชอบเร็ว เบื่อเร็ว ฉะนั้นศิลปินที่เราสร้างจึงไม่ใช่แค่คนเดียว แต่ทำเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นในปีแรกถึง 21 ชีวิต เป็น 21 ไอดอล ในการเข้าไปสัมผัสกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีทั้งผู้หญิงผู้ชาย เป็นศิลปินเดี่ยว กลุ่มคู่อ ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ก่อนข้างครบถ้วนทุกกลุ่มบนหลักการก็คือ เป็นศิลปินที่อยู่ในวัยเดียวกับคนฟังและก็โตไปกับคนฟัง

“ความแตกต่างจากการทำเพลงในอดีตก็คือ เราได้ศิลปินมาก่อน จากนั้นค่อยทำเพลงสร้างภาพและป้อนเข้าไปในตลาด โดยยังไม่รู้ว่าจะได้ตลาดไหน กลุ่มฟังเพลงคือใคร เพียงแต่

คาดเดาว่าน่าจะใช่กลุ่มนี้แต่ครั้งนี้เราโฟกัสตลาดก่อน จากนั้นก็ค้นหาวิธีในการที่จะเข้าไปในตลาด ที่กล่าวถึง ซึ่งก็คือ ตลาดวัยรุ่นนักรีวิว วัยทีน “พัชริดา วัฒนา” ฝ่าย casting & training หนึ่งในทีมงานหลักกล่าวและว่า การทำงานจะค่อนข้างละเอียด เพราะเราต้องคิดไปล่วงหน้า ว่าเราต้องการสร้างอะไรให้มันเกิดขึ้นจริงที่สัมผัสได้ทั้งอารมณ์ความรู้สึก แต่ไม่ได้เกินจริง ซึ่งก็คือค้นหาให้เจอ จับต้องให้ได้ว่า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน เทียวที่ไหน ซ้อปิ้งที่ไหน ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวเป็นอย่างไร และก็ต้องสิ่งที่ต้องการออกมานำเสนอผ่านตัวศิลปินในแต่ละคนที่มีกว่า 21 ชีวิต

โดยการทำงานช่วงแรกมันยากเพราะวิธีการทำงานเปลี่ยนไปจากเดิม ช่วงแรก ๆ ก็มี ปัญหา เพราะเรากำหนดเป้าหมายก่อน ก็ขัดแย้งบ้างในช่วงเริ่ม แต่พอทำไปได้สักระยะหนึ่งภาพมัน เริ่มชัด ผลตอบรับที่กลับมาผ่านศิลปินที่เราสร้างมันดีขึ้น ๆ ตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็น เฟย์ ฟาง แก้ว เกิร์ลแก๊ง กลุ่มแรก โฟร์-มด ขนมหิน-มิล่า สองสาวพังก์ร็อกต่างสไตล์ K-OTIC บอยแบนด์ 3 สัญชาติ ฯลฯ

“วิธีการทำงานส่วนหนึ่งเหมือนกับเราต้องเป็นเทรนด์เซตเตอร์ด้วย” ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์ วิศวกร executive producer กล่าวว่า อย่างในเรื่องเนื้อหาของเพลง การทำเพลง เราก็ต้องทำในภาษาของเขาไม่ใช่ของเรา “เช่นเดียวกันการใช้คำพูดที่ผ่านเนื้อร้อง มันก็คือ ไลฟ์สไตล์ของเขาที่เราสื่อสารผ่านตัวศิลปิน” ธาณี วงศ์นิวัติจักร executive producer นักแต่งเพลง ผู้สวม หัวใจเด็กซึ่งจะเห็นว่าในทีมงานส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่แต่ทว่าคิดแบบเด็กๆ แต่ทำแบบผู้ใหญ่

“ในโลกของเสียงเพลงมันไม่มีข้อจำกัดเรื่องวัย การทำเพลง ทำนอง เนื้อร้อง ถ้าเราทำ แล้วโดนเข้าไปในความรู้สึกของคนฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัยไหนก็รับได้ เพราะฉะนั้นในส่วนของคนทำงานเรื่องวัยไม่ใช่ข้อจำกัด ทั้งนี้เพราะสิ่งที่พวกเราทั้งหมดทำกันอยู่นี้พอผ่านอุปสรรคในช่วงแรกมาได้ ตอนนี้มันคือ ความสุข ความสนุกแล้ว ด้วยสิ่งที่สร้างมันไม่ใช่แค่เพลง หากแต่สามารถ ต่อ ยอดไปสู่อะไรอื่น ๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้แบบเหนือความคาดหมาย”

ตอนนี้ผ่านมา 4 ปี สิ่งที่มีมูลค่าอันดับแรกคือ แบนด์แคมิกาเซ่ ที่เชื่อว่าตลาดวัยรุ่นไทย ไม่มีใครไม่รู้จัก และยังมีค่ายเพลงไหนที่ทำแบบนี้ 3-4 ปีเราลองซ์ศิลปินพร้อม ๆ กัน 21 ชีวิต มาปีนี้เราเปิดตัวเฟส 2 อีก 20 ชีวิต รวมเป็น 41 ชีวิต เพื่อสร้างเป็นไอดอล และสื่อผ่านไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ทั้งศิลปินและคนฟังจะโตไปด้วยกัน มีซบแบนด์ คือ ศิลปิน 41 ชีวิต ที่เราสามารถสร้างสรรค์ให้เขาเป็นตัวแทนของ ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างทั่วถึงและหลากหลายทุกกลุ่ม แล้วยังสร้างเน็ตเวิร์กถึงกันได้อีก และเมื่อเราสร้างศิลปินจนเป็นที่ยอมรับ งานต่าง ๆ ก็ตามมา ไม่ว่าจะเป็นงานพิธีกร พิธีเซ็นเตอร์ งาน โชว์ หรือแม้แต่อีเวนต์ ต่าง ๆ ที่ต่างก็ไหลเข้ามาที่ ค่ายแคมิกาเซ่ ซึ่งเป็นตลาดเชิงสัญลักษณ์ในการเป็นตัวแทนของเด็กวัยรุ่นไทย

ซึ่งทั้งหมดคือ กระบวนการทำงานที่คิดและทำในสิ่งที่แตกต่างจากการทำงานแบบเดิม บนพื้นฐานของความสุข ความสนุก ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถต่อยอดความคิดสร้างสรรค์จากเสียงเพลงได้อย่างไม่รู้จบ (ค่ายเพลง..สร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่ามากกว่าเสียงเพลง, 2555, 21 สิงหาคม)

ด้วยวิธีคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆของวงการเพลงป๊อปเมืองไทย การสร้างกลุ่มศิลปินใหม่ที่มีชื่อว่า “กามิกาเซ่” จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างไรให้เกิดกระแสความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถวัดได้จากในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ยูทูบ จะเห็นว่ามีมีการนำเพลงของศิลปินค่ายกามิกาเซ่มา cover แล้วโพสต์ลงในเว็บไซต์จำนวนมาก โดยเฉพาะโปรเจกพิเศษต่างๆของกามิกาเซ่ที่ให้ศิลปินในค่ายมาร้องเพลงพิเศษ สามารถวัดยอดคนเข้าชมได้เกินล้านครั้งเลยทีเดียว และล่าสุดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับ อินสตาแกรมค่ายกามิกาเซ่ก็สามารถทำสถิติขึ้นเป็นอันดับ 1 ที่มีคนติดตามมากที่สุด ในเอเชียอีกด้วย













ภาพที่ 1.1 Instagram ขึ้นอันดับ 1 Top Brand ของอาเซียน

ที่มา: WOW! KamiKaze's Instagram ขึ้นอันดับ 1 Top Brand ของอาเซียน [ออนไลน์] : เข้าถึง 13 ต.ค. 2556. จาก <http://ilovekamikaze.com/news/IIKODWMU>

จากการจัดอันดับจาก The Asean Social Network Ranking โดยรวบรวม Brand ต่างๆที่มาร่วมลงทะเบียนใน [www.zocialrank.com](http://www.zocialrank.com) กันทั้งอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ผลออกมาว่า Instagram ของ KamiKaze เป็นแบรนด์ที่มียอด Follow อันดับ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนอกจากนี้ Social Network ของ KamiKaze ยังติดถึงอันดับ 9 ของประเทศไทย และอันดับที่ 44

ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่ง Social Network นั้นรวมทั้ง Facebook, Twitter, Youtube หรือแม้แต่ Instagram

หากลองวิเคราะห์หาคู่ข้อมูลของ 10 อันดับของ Youtube ที่มีจำนวนสมาชิกเข้าดูมากที่สุด โดยอันดับ 1 ได้แก่ GMM Grammy Official และอันดับ 2 เป็นของทาง RS VDO และอันดับ 3 คือ We Love Kamikaze จะเห็นได้ว่า 2 อันดับที่ค่ายกามิกาเซ่เป็นรองนั้นคือค่ายยักษ์ใหญ่ที่มีอายุยาวนานและเป็นที่รู้จักอย่างดีในประเทศไทยอยู่แล้ว ส่วนค่ายกามิกาเซ่ เป็นค่ายน้องใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไม่ถึง 5 ปี แต่กลับสามารถขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ได้จากค่ายเพลงทั้งหมด

Thailand Youtube channel rank by								
Rank	Channel	View	Subscriber	Dailyview	Viewupload ratio	Video amount	Upload change	Subscriber change
1.	 Gmmgrammyofficial	365,161,288	304,467	365,161,288	0	0	0	304,467
2.	 Rsvdo	429,203,097	144,453	429,203,097	0	0	0	144,453
3.	 Welovekamikaze	288,156,803	136,096	288,156,803	0	0	0	136,096
4.	 Sanamluang	117,860,410	123,622	117,860,410	0	0	0	123,622
5.	 Exactchannel	117,901,762	118,524	117,901,762	0	0	0	118,524
6.	 Genierock	141,096,904	93,921	141,096,904	0	0	0	93,921
7.	 Smallroomofficial	84,848,481	89,453	84,848,481	0	0	0	89,453
8.	 Werecordsgmm	101,861,514	80,133	101,861,514	0	0	0	80,133
9.	 Gmmtvrecord	111,654,528	79,920	111,654,528	0	0	0	79,920
10.	 Gth2004	148,284,033	71,596	148,284,033	0	0	0	71,596

ภาพที่ 1.2 10 อันดับช่องใน Youtube (Channel) ที่มีคนสมาชิก (Subscriber) มากที่สุดในไทย (สิงหาคม 2012)

ที่มา: ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ [ออนไลน์] : เข้าถึง 1 ต.ค. 2555. จาก <http://www.pawoot.com/youtube-thailand-2012>.

กระแสของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นทำให้แบรนด์สินค้าหลายชนิดเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินในค่ายกามิกาเซ่เพื่อหวังสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และหวังยอดขายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับของกามิกาเซ่ด้วย เช่น โฟร์มด ที่ได้รับเลือกให้เป็นฟรีเซนเตอร์ของนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โฟร์โมสกับภาพลักษณ์ที่สดใสเป็นวัยรุ่นที่รักและใส่ใจ ในรูปร่าง โฟร์โมสจึงได้ดึงคู่หูคู่อิสต์เปรี้ยว “โฟร์-มด” มาเป็นฟรีเซนเตอร์ของนมเปรี้ยว โฟร์โมสเป็นครั้งแรก เพื่อเป็นตัวแทนของสาวยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพและรูปร่าง นอกจากนี้ ชื่อของ โฟร์และมดยังคงคล้องจองกับชื่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว โฟร์โมสอีกด้วย โฟร์โมสเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของ โฟร์-มดที่เปรี้ยว สวยสดใส สุขภาพดี จะช่วยสื่อสารถึงคอนเซ็ปต์ของนมเปรี้ยว โฟร์โมสที่ นอกจากจะมีแลคโตบาซิลลัสแล้วยังมีไฟเบอร์เพียบเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่าย” นายชินินทร์ กล่าว (Positioning , 2555, 5 เมษายน) นอกจากนี้ยังมี FFK (เฟย์ ฟาง แก้ว) เกิร์ลกรุ๊ปกลุ่มแรกของค่ายกามิกาเซ่ ที่ได้รับเลือกให้เป็นฟรีเซนเตอร์ของโพลีแล็กติกและ บอยแบนด์วง K-OTIC (เค โอติก) ที่ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในฟรีเซนเตอร์ของวุฒิศักดิ์ คลินิก นอกจากนี้ยังมีอีกหลายกิจกรรมพิเศษที่เลือกใช้ศิลปินจากค่ายกามิกาเซ่เป็นฟรีเซนเตอร์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมขายดอกมะลิวันแม่ กิจกรรมต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะต้องการดึงกลุ่มแฟนคลับของกามิกาเซ่มาเป็นลูกค้าของตนหรือให้หันมาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นนั่นเอง

อีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้ค่ายกามิกาเซ่กลายเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นไทยนั้นคือความสามารถในการร้อง การเต้นของศิลปิน และภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน และด้วยภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมาเองที่สร้างความชื่นชอบให้แก่กลุ่มแฟนคลับ

การที่ศิลปินนักร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ในอดีตผู้ที่เป็นศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปินนักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้มการแต่งตัวตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

สำหรับศิลปินค่ายกามิกาเซ่ก็มีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่หลากหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มกำหนดภาพลักษณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น โฟร์มด ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ว่าศิลปินคู่คู่อิสต์ที่น่ารักใสๆ เพลงฟังง่ายเต้นตามได้ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสันสดใสแอบเซ็กซี่เล็กๆ หรือจะเป็น FFK (เฟย์ ฟาง แก้ว) เกิร์ลกรุ๊ปที่มีผู้หญิง 3 คน เป็นวัยรุ่นวัยเรียนน่ารักหวานๆ แต่จะมีสมาชิกในวง 1 คนที่เป็นลักษณะทอมบอย ส่วนหวายได้มีการสื่อสาร



ภาพลักษณ์อย่างชัดเจนว่าเป็นเจ้าหญิงแนวเพลง R&B ด้วยลักษณะการร้องเพลงที่เป็นความสามารถเฉพาะตัว อีกคนที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนคือ ขนมหิน ที่เป็นตัวด้วยภาพลักษณ์สาวป๊อปปรี๊ด ๆ จะเห็นได้ว่าหากศิลปินมีการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็จะสามารถสร้างความแตกต่างและเกิดความน่าสนใจเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ

ตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา ค่ายกามิกาเซ่ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดได้แล้ว กล่าวได้ว่าค่ายกามิกาเซ่มีการทำการตลาดเชิงรุก โดยมีแนวคิดและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นถือเป็นการทำการตลาดเชิงรุก แบบครบวงจร ใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างครอบคลุม และกลุ่มแฟนคลับก็มีพฤติกรรมตามศิลปินในค่ายและยกให้ศิลปินเป็นไอคอลลีให้แก่หมู่แฟนคลับได้อย่างชัดเจน

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำช่วยส่งเสริมให้ค่ายกามิกาเซ่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนคลับที่มีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ศิลปินค่ายกามิกาเซ่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันรวดเร็ว และผลที่ได้รับจากการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับว่ามีการนำมาพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ในด้านใดบ้าง ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นองค์ความรู้ของการดำเนินธุรกิจเพลงวัยรุ่นต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. ค่ายกามิกาเซ่มีกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายและศิลปินเป็นอย่างไร และพฤติกรรมของแฟนคลับมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่เป็นอย่างไรจากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการเพลงสามารถอธิบายและสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จสร้างการรับรู้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อพัฒนาการสร้างศิลปินในวงการเพลงป๊อปให้มีประสิทธิภาพ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น

2. ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะสะท้อนจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ ขององค์กร ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดใหม่ หรือแบรนด์ที่มีอายุมาช่วงระยะหนึ่ง เพื่อการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

3. การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในวงการวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้าง แบรนด์ ผ่านสื่อใหม่อย่างไรจึงประสบความสำเร็จ

#### 1.5 นิยามศัพท์

กระบวนการสร้างแบรนด์ หมายถึง วิธีการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. การออกแบบตราสินค้า
3. การสร้างสรรค์เอกลักษณ์การสร้างตราสินค้า
4. การประยุกต์เพื่อสร้างตราสินค้า
5. การสร้างประโยชน์จากตราสินค้า
6. การจัดการคุณค่าตราสินค้า

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้แยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำ หรือไม่เหมือนกับบุคคลอื่น จากนั้นจึงถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่วางไว้ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. การสำรวจค้นหาว่าต้องการเป็นอะไร
2. การสร้าง หรือกำหนดสิ่งที่ต้องการเป็น
3. สื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นในสิ่งที่เรากำหนดไว้
4. การรักษาให้คงไว้ซึ่งตัวตนที่เป็น

ค่ายกามิกาเซ่ หมายถึง ค่ายเพลงวัยรุ่นที่เป็นค่ายย่อยในสังกัดของอาร์เอสโปรโมชัน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 จากแนวคิดที่ว่าต้องการทำค่ายเพลงสำหรับกลุ่มเด็กวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 15 กลุ่ม มีผู้ชาย 13 คน และมีผู้หญิง 11 คน แบ่งเป็นศิลปินเดี่ยว 9 คน ศิลปินคู่ออ 3 วง ศิลปินทริโอ 2 กลุ่ม ศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป 1 วง

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่งเหมือนกัน มีพฤติกรรมเอาอย่างตัวแบบ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคม โดยที่ผู้เลียนแบบ อาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ในงานวิจัยเล่มนี้พฤติกรรมแฟนคลับแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน และพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปิน ทั้งนี้พฤติกรรมแฟนคลับเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถทัศนคติ และความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์โดยรอบ แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุนบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ บางครั้งจะมีการตั้งกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการเพื่อรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งหนึ่งคน ขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก เป็นสื่อที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ 6 ช่องทาง ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เว็บไซต์ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ และกูเกิ้ลพลัส ซึ่งค่ายกามิกาเซ่ได้ใช้สื่อใหม่เหล่านี้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินในสังกัด

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจต่อผู้ส่งสารและความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ได้รับอันเป็นผลมาจากกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นในภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารและเกิดพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมของผู้ส่งสารในที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “การสร้างแบรนด์ของค่ายเกมกาเมอเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และการสร้างแบรนด์บุคคล
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และบทบาทของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดการสร้างแบรนด์และการสร้างแบรนด์บุคคล

Brand หรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านๆมาดังจะเห็นจากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “Brand Age” ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา หรือ Advertising Age ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอม และดำรงรักษาตราสินค้านี้ไว้ให้เป็นที่ยึดใจของลูกค้าตราบนานเท่านาน (วิทวัส ชัยปาณีและคณะ, 2546 , น. 4)

ฟิลิป คอตเลอร์, 1984 (วิทวัส ชัยปาณีและคณะ, 2546 , น.6-11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่บอกว่า สินค้าบริการอย่างหนึ่งๆเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรต่อมาในปี 1991 ได้ขยายขอบเขตว่าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม
3. Value ทำให้รู้สึกว่ามีใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ

#### 4. Personality มีบุคลิกภาพใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ถ้าบริษัทหรือผู้บริหารคนใดยังคิดว่า แแบรนด์เป็นแค่ชื่อ ก็ยังถือว่าไม่เข้าใจความหมายของแบรนด์อย่างแท้จริง และค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ให้ประสบผลสำเร็จ

เดวิด โอกลีวี (1955) กล่าวว่า “Brand” คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ ต่อบรรจุผลิตภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น (วิทวัส ชัยปาณีและคณะ, 2546 , น. 6 -11)

Millward Brown Internation : CEO ขององค์กรนี้ได้กล่าวไว้ในการสัมมนาเรื่อง People , Brand & Advertising Seminar 1990 ว่าแบรนด์ไม่ใช่สิ่งอื่นใด แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมที่ผู้คนมีต่อมัน เป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก เป็นสิ่งที่แม่พูดถึงแบรนด์นี้มาในขณะที่แบรนด์ใหม่ๆ คือ ความทรงจำจากโฆษณา (วิทวัส ชัยปาณีและคณะ, 2546 , น. 6 -11)

Aaker, (อ้างถึงใน ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย, ฤศญา ปิยนุสรณ์, วรณีย์ สุทธิใจดี, 2554) ตราสินค้าหมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association, 1995 อ้างถึงใน วิสวปัติย์ ชัยช่วย , 2553) ให้คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ไว้ดังนี้ “แบรนด์” คือ ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะต่างๆที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายอื่นๆ

Walton, (อ้างถึงใน วิสวปัติย์ ชัยช่วย, 2553) อธิบายว่า แแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้า แต่แบรนด์คือองค์รวมของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบกันขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภคภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งแบรนด์มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะ 2 อย่างคือ คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ซึ่งสามารถใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ในลักษณะที่แยกเดี่ยวและรวมกัน เช่น การสัมผัสถึงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ “Starbucks” และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัส ครอบครองแบรนด์ ทั้งที่รับรู้เพียงคนเดียวและที่มีผู้อื่นมองเห็น เช่น ความรู้สึกมีระดับเมื่อเดินเข้าไปในร้านกาแฟ “Starbucks” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แแบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าและเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

### ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ (Branding)

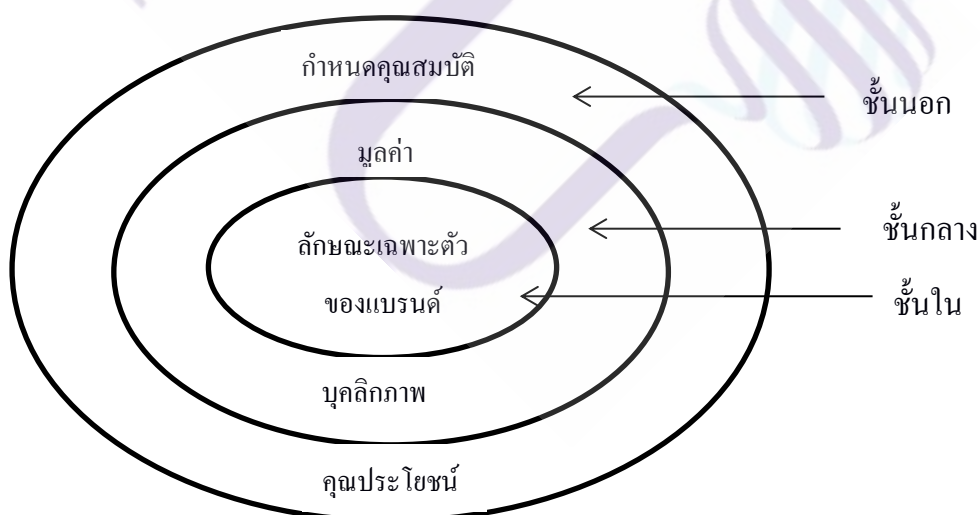
ความสำคัญของแบรนด์ กล่าวไว้ว่า มีประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมของประเทศได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้า ประเทศที่รู้จักการสร้างแบรนด์ในเอเชีย คือ ญี่ปุ่น เช่น Toshiba และ เกาหลี เช่น Daewoo ที่กำลังได้รับความนิยม คือ ใต้หวัน เช่น Acer และจีน เช่น Heier แต่ประเทศไทยอาจจะยังไม่ชัดเจนพอ ความจริงประการหนึ่งที่สามารถเห็นได้ ก็คือ แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้นหรือที่เป็น Market Leader จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มากเพราะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ดีกว่า (Perceived Quality) หรือไม่ใช่ดีที่สุดใน แต่ในการขายสินค้า การที่จะบอกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่า Band Leader เป็นเรื่องที่ทำให้ค่อนข้างยาก

2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพงต่างๆ ที่ต้นทุนต่ำ เพราะมี Economy of Scale ต้นทุนต่อชิ้นของผู้นำตลาดที่ผลิตมากก็จะต่ำกว่า แต่ผลกำไรก็จะสูงกว่างบประมาณในการทำ R&D และงบการตลาดก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

### องค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ 1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) 2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) และ 3. ชั้นใน (The Essence or Brand DAN) ซึ่งวิทวัส ชัยปาณี (2548, น.47) ได้อธิบายไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: วิทวัส ชัยปาณี (2548)

1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) หมายถึง ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอกกับคุณประโยชน์ (Benefit)

2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) หมายถึง ส่วนที่แสดงความรู้สึกลึกผ่านผู้คนที่มีความตราตรึงใจได้แก่ มูลค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)

3. ชั้นใน (The Essence or Brand DAN) หมายถึง ส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำ

วิทวัช ชัยปาณีและคณะ (2546, น. 14-16) กล่าวว่า ผู้ที่สร้างแบรนด์คือ ผู้บริโภค ลักษณะของการสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนนกสร้างรัง โดยนักการตลาดอยู่ในฐานะผู้หิบบิน ผู้บริโภคจะสร้างอย่างไรก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือสร้างเองนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ได้ก็คือ การหิบบินสิ่งที่ถูกต้องให้เท่านั้น

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่สร้างแบรนด์ตัวจริง โดยสร้างจากวัตถุดิบที่นักการตลาดให้ไว้ ซึ่งเป็นมากกว่า Function Benefit , Advertising และ Packaging ผู้บริโภคสร้างจากสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะ เป็นตัวหนังสือ สี วัตถุดิบ หน้าตา โปรมอชั่น เวลาลงสื่อ เพลง ประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งปัจจัย ดังกล่าวเป็นเรื่องยากที่นักการตลาดจะเข้าไปควบคุม

แบรนด์เป็นประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคมี ไม่ว่าจะ ได้รับมากจากการสื่อสารแบบไหน (โฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ , Identity & Packaging ) การสื่อสารจึงถือเป็นโอกาสทองที่จะได้บอกกับ ผู้บริโภคว่าแบรนด์ของเราเป็นอย่างไรและก่อนที่จะหิบบินวัตถุดิบให้แก่กลุ่มเป้าหมายก็ต้องรู้ก่อน ว่าแบรนด์ของเรามีตัวตนที่แท้จริงอย่างไรมีแก่นแท้หรือEssence เป็นอย่างไร

ถ้าเราหอบหิ้วประกอบของแบรนด์ได้ และสามารถค้นหา Essence พบ สิ่งที่ต้องทำก็คือ ผูกแบรนด์กับผู้บริโภคให้ได้ ต้องสื่อสารให้อยู่ในแนวเดียวกัน ลูกค้ายิ่งจะเข้าใจในภาพลักษณ์ และจำได้ว่าแบรนด์เกิดขึ้นในสมองหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแบรนด์นั้น แต่ถ้าเมื่อใดก็ตาม การสื่อสารไปโดยไร้ทิศทางสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีลักษณะขาดความชัดเจน และในที่สุดแบรนด์ก็จะสับสนและเจือจางลง (Brand Dilution) ถ้าสื่อสารออกไปผิดๆก็อาจทำให้แบรนด์นั้นเดิน ไปผิดทางได้ ( Brand Strays)

#### กระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เป็นกระบวนการ ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารตราสินค้านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าไว้ 6 ขั้นตอน ซึ่งศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น.19) ได้อธิบายไว้ดังภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) กระบวนการสร้างตราสินค้าควรที่จะเริ่มที่การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นทำการวิเคราะห์เบื้องต้น 3 ด้านดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ในการทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึง โอกาสและอุปสรรค ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่จะสร้างตราสินค้า

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) จะทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันในตลาด และการตอบโต้ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ และการสร้างตราสินค้าขององค์กร

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมหรือแนวคิดในการสร้างตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อาทิเช่น แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดพันธสัญญา

(Promise) ที่ตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภค การกำหนดบุคลิกภาพลักษณะของตราสินค้า (Personality) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Creation) หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 การประยุกต์เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) การนำเสนอสิ่งต่างๆที่เตรียมไว้ตั้งแต่ขั้นตอน 1-3 ออกมาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ อาทิ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้า (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่ออารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้า (Relevant Differentiation) ให้ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากการนำเสนอตราสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว ขั้นตอนนี้จะรวมถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างประโยชน์จากตราสินค้า (Leveraging the Brand) เมื่อมีการนำเสนอตราสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว ตราสินค้าสามารถสร้างผลประโยชน์เพิ่มให้กับองค์กรหรือบริษัทได้ โดยการนำตราสินค้ามาขยายผลในลักษณะ Brand Extension ตลอดจนทำ Global Branding

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management) การสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นจะมีผลที่ยาวนานและยั่งยืน นักสร้างตราสินค้าจึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของตราสินค้าที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการเหมาะสมคือ การจัดการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Management) ซึ่งหมายถึงทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ อาทิ Brand Message Brand Contact Brand Network เป็นต้น

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคและผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ณ จุดต่างๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะมีประโยชน์ช่วยในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งยั่งยืน และสามารถเป็นแนวทางวิจัยจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

แบรนด์สำหรับวัยรุ่น

ภาณุ อิงคะวัต ศรีเอทีพีชื่อดังได้กล่าวไว้ในหนังสือ “สร้างแบรนด์” (2546 ,น.31) ว่าเนื่องจากตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่สำคัญมาก การที่จะทำให้อายุรุ่นเข้ามาติดตามแบรนด์อย่างใกล้ชิดนั้น เราต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและก่อให้เกิดเป็นกระแส



ซึ่งการจะสื่อสารให้เกิดเป็นกระแสได้นั้นมีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบเกาะตามกระแสสังคม หากอยากได้รับความสนใจจากกลุ่มนี้ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

### สรุป

แบรนด์ คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมทั้งวัตถุประสงค์ต่างๆที่อยู่รอบตัวแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดก็ควรที่จะนำมาสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ คือ ความเข้าใจที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ปัจจุบันเราไม่ได้อยู่ในยุคของ Product Oriented หรือ Producer Oriented อีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของลูกค้าที่เราจะต้องจัดการตรงจุดนั้นให้ได้

ถ้าสามารถกำหนดจุดยืนตัวของเราได้ และมี Essence ที่ถูกใจผู้บริโภคนั้นจะเป็นหัวใจหลักของการสร้างแบรนด์และในการสื่อสารออกไปนั้นก็ควรจะทำอย่างง่ายๆ (Simple) และเนื้อหาต้องมีความคงเส้นคงวา (Consistence) (วิทวัส ชัยปาณีและคณะ, 2546 , น.18)

ดังนั้นในการศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์สินค้าต้องมีความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้แบรนด์ได้ โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างด้วยบุคลิกภาพของศิลปินในค่าย และการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### การสร้างแบรนด์บุคคล

#### ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย หรือถ้าที่ทำงานของคุณคือประเทศแห่งหนึ่งคุณก็คือ เอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้นๆ ก็เปรียบได้กับแบรนด์ของประเทศนั้นด้วย

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่ บุคคล และ/หรือ ผู้ประกอบการใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้

### ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

1.) การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล ถ้านักประพันธ์เขียนนวนิยาย เรื่องสั้น แล้วไม่เคยตีพิมพ์งานที่เขียนขึ้นก็จะไม่มีใครรู้จัก ถ้าเชกสเปียร์ไม่เคยพิมพ์งานของตนวันนี้เราคงไม่มีทรัพย์สินที่มีค่าด้านการประพันธ์จนถึงทุกวันนี้และชื่อเชกสเปียร์ก็คงจะไม่ปรากฏสู่โลกของวรรณกรรม

2.) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ทำให้ตนเองมีความทันสมัย และเทียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า เช่น โอปราห์ วินฟรีย์ พูดต่อสาธารณะตั้งแต่อายุ 3 ขวบ ถ้าโอปราห์ ไม่สร้างและพัฒนา ก็จะไม่สามารถก้าวสู่พิธีกรที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงได้ ปัจจุบัน โอปราห์ วินฟรีย์ ขึ้นทำเนียบแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก รายการโทรทัศน์ของเธอถูกนำไปถ่ายทอดผ่านทีวีช่องต่างๆกว่า 100 ช่องทั่วโลกและนิตยสารของเธอก็ประสบความสำเร็จงดงาม เมื่ออย่างเข้าสู่วัย 49 ในปี 2003 โอปราห์ได้เป็นผู้หญิงอเมริกันผิวสีคนแรกที่ติดอันดับบุคคลรัวรายของนิตยสารฟอร์บด้วยทรัพย์สินกว่าหนึ่งพันดอลลาร์ โอปราห์ยังคงมุ่งมั่นดูแลแบรนด์บุคคลของเธอให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและปราศจากเรื่องอื้อฉาว ปัจจัยเหล่านี้เองที่จะช่วยให้ โอปราห์ วินฟรีย์ เป็นแบรนด์บุคคลที่ยังประสบความสำเร็จต่อไปหรือแบรนด์บุคคลอย่าง ไมเคิล แจ็คสัน ผู้ล่วงลับที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงตนเองจนกลายเป็นตำนานที่ยาวนานและทรงคุณค่าจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นตำนาน (Legend Brand) ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าทางการเงินรวมถึงคุณค่าที่จับต้องไม่ได้

3.) แบรนด์บุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่าชีวิตของบุคคลกับแบรนด์บุคคลอะไรยิ่งใหญ่กว่า ในเชิงของแบรนด์แล้วชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไปแต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลนั้นยังคงอยู่ เช่นทุกวันนี้ไมเคิล แจ็คสันได้จากโลกนี้ไปแล้วแต่แบรนด์ ไมเคิล แจ็คสัน ยังคงอยู่และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิมในความเป็นราชาเพลงป๊อปที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วโลกความเป็นแบรนด์บิทเทิลส์ยังคงอยู่ แม้ว่าวงนี้จะแยกจากกันไปแล้ว ผู้คนยังคงสวมใส่เสื้อที่มีลายสกรีนของบิทเทิลส์ เพลงของบิทเทิลส์ยังคงขายได้ เรื่องราวของบิทเทิลส์ยังคงถูกอ้างอิงถึง บอกเล่าถึงทางรายการต่างๆ ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์

4.) แบรนด์บุคคลอาจหมายถึงรวมถึง พนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น (Employee) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการเองเพื่อให้



ลูกค้ารับรู้เราอย่างไร (How we market ourselves to others.) พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่าง FedEx, Virgin และ 3M ซึ่งได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นอันดับหนึ่งโดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานอย่างรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวันเสมอรวมถึงแบรนด์อย่าง Mercedes ต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษค่าที่บริษัทต้องการให้เกิดการเชื่อมโยงกับสินค้าก็คือคำว่า Prestige ดังนั้นทุกองค์ประกอบของความเป็นแบรนด์ Mercedes ก็ต้องถ่ายทอดค่านี้ออกมาผ่านส่วนงานบริการลูกค้า การโฆษณากิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนถึงความเป็น Prestige ในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายกระบวนการเช่นนี้ก็ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์บุคคลกล่าวคือ บุคคลต้องถ่ายทอดความเป็น Prestige เช่นกัน อีกตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์บุคคลที่มีความสอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ก็คือ Steve Jobs แห่ง Apple ทุกครั้งที่มีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็น iPod iPhone iPad Macbook Air จะต้องมีการปรากฏตัวของ Steve Jobs จนเสมือนเป็น Icon ของแบรนด์ Apple ไปแล้วหากมาพิจารณาแบรนด์บุคคลของ Steve Jobs จะพบว่า การแต่งตัวของ Steve Jobs จะไม่ใช่การผูกไทด์ใส่สูทแต่จะมาในชุดสบายๆ อย่างเสื้อแขนยาวสีดำ กางเกงยีนส์ บนเวทีที่ปรากฏตัวนั้นจะเรียบง่ายและมีฉากหลังเป็นจอสีดำ สื่อหรือสไลด์ที่ใช้ในการนำเสนอ นั้นจะใช้ภาพและข้อความสั้นๆ อ้างอิงสถิติ ตัวเลข หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่แถลงข่าว วิธีการนำเสนอของ Jobs จะมีการลำดับเนื้อหาด้วยการเริ่มต้น จากการส่งมอบเรื่องราวด้วยคำประกาศที่เร้าใจ หยิบยกปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จากนั้นจึงบอกวิธีการแก้ปัญหา อธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และปิดท้ายด้วยข้อความเชิญชวนให้กระทำ นั่นคือการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple ในทุกๆ ครั้งของการนำเสนอ Jobs พยายามสร้างความประหลาดใจและเสียงฮือฮาให้กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น เมื่อปี 2008 ที่มีการเปิดตัว MacBook Air Steve Jobs ได้นำซองเอกสารสีน้ำตาลออกมา จากนั้นได้ดึง MacBook Air ออกมาจากซองดังกล่าวเพื่อเป็นการบอกถึงคุณสมบัติที่น่าเสนอว่าโน้ตบุ๊กที่บางที่สุดในโลก สิ่งที่ถูกกล่าวมาทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นสไลด์ของแบรนด์บุคคลอย่าง Steve Jobs และเชื่อมโยงกับแบรนด์ Apple ได้อย่างสอดคล้องกันสังเกตได้จากการแต่งกายของ Steve Jobs ที่ดูเรียบง่ายพอ ๆ กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ MacBook Air จากซองเอกสาร สีน้ำตาล

5.) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะไปสู่การขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่น แบรนด์เดวิด เบคแฮม จากความเป็นนักฟุตบอล นำไปสู่แบรนด์น้ำหอม เบคแฮม

6.) แบรินด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา แบรินด์บุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับแบรินด์นั้นได้ เช่นเดียวกับแบรินด์ Apple สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ แบรินด์บุคคลก็เช่นกัน ดังเกิดได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า

นอกเหนือจากมิติทางธุรกิจแล้ว การสร้างแบรินด์บุคคลยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ดังนี้

1.) การสร้างแบรินด์บุคคลยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อตนเองให้มีความมุ่งมั่นในการเคารพ ศรัทธาในความเป็นตัวเอง ตัวเอง ในขณะที่เดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล

2.) การสร้างแบรินด์บุคคลยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น กรณีของ โต้ สักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ที่มีความสามารถพิเศษทางด้านดนตรี ความเก่งทั้งทางด้านการเล่นและดนตรี และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดตรา แบรินด์ส ปัจจุบัน โต้ สักดิ์สิทธิ์ ก็ได้เป็นทูตของแบรินด์หรือ Brand Ambassador ของซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรินด์ส เมื่อบุคคลมีความโดดเด่นก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ นำตัวบุคคลเข้าไปผูกกับแบรินด์สินค้าได้

3.) การสร้างแบรินด์บุคคลจะช่วยให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข กล่าวคือแบรินด์บุคคลจะต้องมีการวางแผนว่าคุณเป็นใครด้วยการทำอะไรบ้าง ดังนั้นถ้าคุณสามารถนำงาน (Work) ของคุณ เข้าไปใส่ในงานอดิเรก (Hobby) ได้ คุณสามารถกำหนดจุดยืนของตัวเองในสิ่งที่คุณรักและชอบเพื่อที่คุณจะได้รับเงินจากสิ่งที่ทำทั้งที่เป็นการทำงานและงานอดิเรก

กระบวนการสร้างแบรินด์บุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) (เสริ มยศ ธรรมรักษ์ ,2554)

1.) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิตสำรวจดูว่าเป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ในขณะที่เดียวกันอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร นอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น โดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคนเพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใดหรือสิ่งๆ ที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจและแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณ จากนั้นก็เริ่มสร้างแผนในการพัฒนาขึ้นมาโดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น ถกเถียงติ วีรวรรณ มีเป้าหมายและแรงบันดาลใจที่จะทำให้งานละครทั้งละครโทรทัศน์และวงการละครเวทีในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน บอย ถกเถียงติ วีรวรรณ ได้กล่าว

ไว้ในคำนำของหนังสือ Boy Story 20 ปีแรกในชีวิตการทำงานของบอย ถกเถียงไว้ว่า “คำว่า บอย ถกเถียง” สำหรับผมไม่ได้เป็นเพียงชื่อที่คนในวงการบันเทิงใช้เรียกผมอย่างเดียวเท่านั้น แต่มันเป็นชื่อที่ห้อยหื้อหนึ่งที่คนทั่วไปจดจำ เช่น “ละครของบอย ถกเถียง” “รายการของบอย ถกเถียง” “ซีทคอมของ บอย ถกเถียง” “ละครเวทีของ บอย ถกเถียง” ซึ่งจริงๆแล้วผลงานเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากบอย ถกเถียงคนเดียว แต่เกิดจากการทำงานของคนเก่งๆ หลายคนที่ได้มาร่วมชีวิตการกับผม ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ร่วมชีวิต คนสร้างงานและงานก็สร้างคนผมอยากจะทำบอกว่ามีหลายคนมากมายที่ร่วมกันสร้างงานต่างๆเหล่านี้ และงานต่างๆเหล่านี้ก็ย้อนกลับมาสร้างคนคนนี้ ถ้าจะตีความและถอดรหัสของคำกล่าวของ ถกเถียง วีรกรรม จะพบว่า ถกเถียง เป็นแบรนด์บุคคลที่มีแรงบันดาลใจที่เด่นชัดโดยการสำรวจจากจุดแข็งผสานกับความมุ่งมั่นด้วยการนำความรู้ความสามารถของตนมาถ่ายทอดสู่แวดวงบันเทิงในฐานะคนเบื้องหลังมาตลอด 20 ปี และการที่แบรนด์ “ถกเถียง” จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากหลายๆคนที่อยู่รอบข้างรวมถึงการรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อบุคคลนี้ในทิศทางเดียวกัน

## 2.) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

### 2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) บุคคลที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นแนวทางในการกำหนดแก่นแท้หรือจุดยืนของตนเองได้ง่ายขึ้น เช่น ค่ายกามิกาเซ่ มีโลโก้แกนว่า “ค่ายเพลงไทย เพื่อคนไทย หัวใจวัยรุ่น” นั่นหมายถึง ค่ายกามิกาเซ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ดังนั้นทางค่ายจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของวัยรุ่นว่ามีความชอบแบบไหน เพื่อที่จะกำหนดจุดยืนของศิลปินได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2 แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาเป็นนิยามหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น เช่น เพลงป๊อปในวงการเพลงไทย มีหลากหลายรูปแบบ หากศิลปินต้องการให้เป็นที่จดจำก็ต้องสร้างแก่นแท้ของตัวเอง ซึ่งก็จะต้องมีความเป็นตัวตนของตัวเองอยู่ด้วย ยกตัวอย่าง หวาย ศิลปินค่ายกามิกาเซ่ได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าหญิง R&B รุ่นจิ๋ว ด้วยความสามารถในการร้องเพลงที่มีความเฉพาะตัว และแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงเป็นที่จดจำและเกิดความแตกต่าง

2.3 เหตุผล ทำไม (Reason Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้จึงต้องเลือกเราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำไมผู้บริหารของบริษัทนี้จึงมีความต้องการให้เราไปด้วยเพราะการตอบคำถามเช่นนี้ได้ทันทีและชัดเจน นั้นเท่ากับเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึง คุณค่าของแบรนด์บุคคล

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของบุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่างๆอย่างไร ทศนคติที่มีต่อโลกสังคมหรือสิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลของคุณทั้งสิ้น อย่างเช่น ถ้ากล่าวถึงบุคลิกภาพของนักร้องคูโอที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง ทำดีน่ายกย่อง คนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึง โฟร์ มด ได้อย่างชัดเจน

3.) การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นในสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์มีความหมายอย่างแท้จริง การสื่อสารตนเอง จะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ การสื่อสารประกอบด้วยการให้มีคนเข้ามาโพสต์ แสดงความเห็นในบล็อก การเขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปรากฏตัวตามที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่แก่นแท้ของบุคคล เป็นต้น

แนวทางดั้งเดิมในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การใช้ชื่อนามบัตร (Business Card) แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ประวัติส่วนบุคคล (Resume) จดหมายและเอกสารอ้างอิงต่างๆ แนวทางใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การสร้างประวัติบุคคลด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบของวิดีโอ การสร้างเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal Website) บล็อก (Blog) รวมถึง Social Media ต่างๆ อาทิ Twitter , Facebook เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น สื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันก็คือ สื่อสังคม หรือ Social Media สื่อดังกล่าวจะช่วยในการสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว บุคคลธรรมดาหลายๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืนความสามารถพิเศษออกมาและสื่อสังคมก็ยังมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย หวาย กามิกาเซ่ เป็นอีกหนึ่งศิลปินที่ประสบความสำเร็จกับการใช้สื่อสังคมที่เรียกว่า Youtube เพราะเพลงของหวายได้รับความนิยมจากผู้ชมเข้าไปชมได้รับยอด view ทะลุล้านในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเพลง “เสียใจแต่ไม่แคร์” จนเกิดเป็นกระแสให้คนมี Cover เพลงนี้ลง Youtube ตามมาอีก

4.) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์ของคุณมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ในทุกๆ การทำงานใหม่ๆ ของคุณรวมถึงรางวัลที่ได้รับการแสดงความเห็นต่างๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญต่างๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จำไว้ว่าทุกๆ อย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนไว้ เมื่อกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียงของบุคคลเหล่านั้น จะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่างๆ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่จะต้องติดตามแบรนด์บุคคลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

เมื่อบุคคลกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยม ชื่อเสียงจะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ บล็อก ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ช่องทางวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะต้องติดตามแบรนด์บุคคลเหล่านั้นอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

ผลจากการสร้างแบรนด์บุคคลก่อให้เกิดการรับรู้ลักษณะและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ผ่านศิลปินในสังกัด โดยอ้างอิงทฤษฎี Brand Personality Scale (BPS: The ) ของ Aker (1997 อ้างใน วรวิทย์ ประพรม, 2554) ซึ่งกล่าวไว้ว่า นักวิจัยได้สรุปคุณลักษณะของตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรามีระดับ (Sophistication) และความทนทานแข็งแกร่ง (Ruggedness)

ในแต่ละลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นลักษณะเด่นทางบุคลิกภาพอีก 15 ลักษณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประเภทนั้น ประกอบด้วย

ประเภทที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย (1) ความติดดิน (Down to Earth) คือ การอยู่แบบเรียบง่าย การยึดติดครอบครัว การอาศัยอยู่ในสังคมท้องถิ่น (2) ความซื่อสัตย์ (Honest) คือ ความซื่อสัตย์ จริงใจ (3) ความดีงาม (Wholesome) คือ การมีความดีงาม มีประโยชน์ เป็นต้นตำรับ ของแท้ มีความคิดริเริ่ม (4) ความร่าเริง (Cheerful) คือ ร่าเริง อ่อนไหวและเป็นมิตร

ประเภทที่ 2 ความกระตือรือร้น (Excitement) ประกอบด้วย (1) ความกล้าบ้าบิ่น ทำทายเป็น (Daring) คือ มีความกล้าทำทายเป็น นำสมัยและน่าตื่นตื้น (2) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) คือ ความมีชีวิตชีวา มีความเท่และอ่อนวัย (3) ความมีจินตนาการ (Imaginative) คือ การมีจินตนาการ มีความแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (4) ความทันสมัย (Up to date) คือ น่านิยม เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง

ประเภทที่ 3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย (1) ความเชื่อถือได้ (Reliable) คือ เชื่อถือได้ ขยันทำงานหนัก มีความมั่นคงปลอดภัย (2) ความฉลาดหลักแหลม (Intelligent) คือ



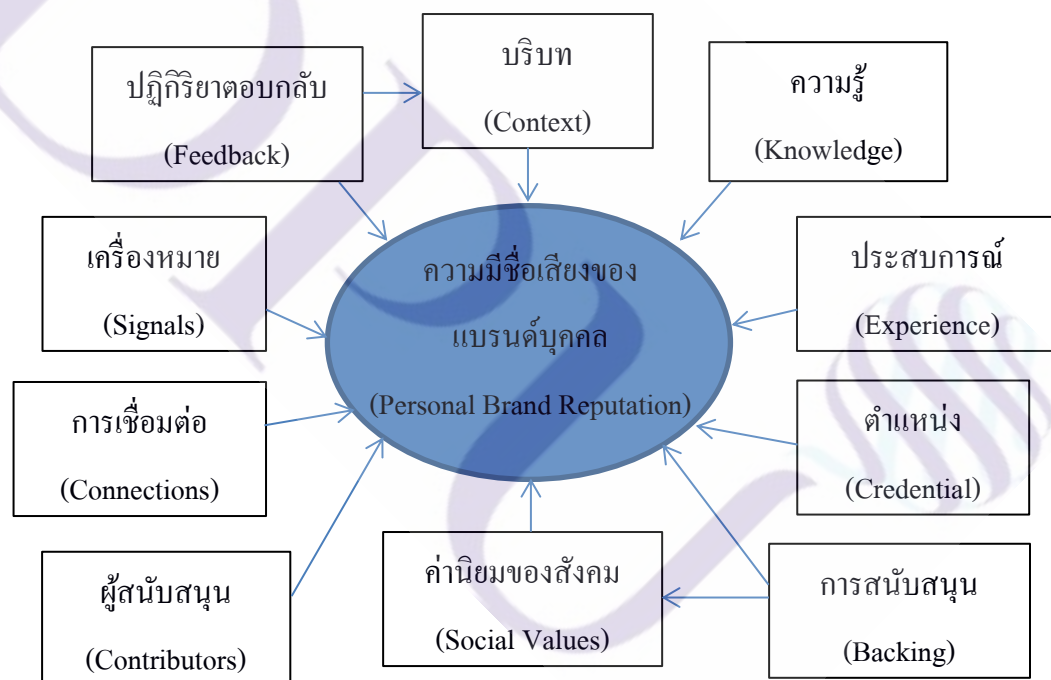
มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ มีความเป็นกลุ่มก้อน (3) ความประสบความสำเร็จ (Successful) คือ การประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจ

ประเภทที่ 4 ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วย (1) ชั้นสูง (Upper Class) คืออยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง หล่อเหลาสง่างาม และคูดี (2) ความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) คือ มีความ เป็นหญิง ทำอะไรได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด

ประเภทที่ 5 ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ประกอบด้วย (1) การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คือ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย (2) ความแกร่ง ททรหด และบึกบึน (Tough)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

Roberto Alvarez del Blanco (2010 : 120-121) อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์ (2554) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

ที่มา: Alvarez del Blanco , Roberto. (2010). Personal Brand manage your life with talent and turn in into a unique experience. Great Britain: Palgrave Macmillan อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์ (2554)

1. ความรู้ (Knowledge) แบนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด เช่น แบนด์บุคคลอย่าง หวาย กามิกาเซ่ ก็มีความสามารถในการร้องเพลงสไตล์ อาร์แอนด์บี แนวเพลงก็จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ประสบการณ์ ((Experience) คำว่า ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอ แต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่ง มหาวิทยาลัย สถาบัน

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบนด์บุคคลได้ เช่น ทุนความ หมอ สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีผู้สนับสนุน ซึ่งก็คือ ผู้เขียนคำนิยมนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยามก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเดือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบนด์บุคคล

8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลที่ก้าวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินที่ต้องทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคว่าชอบแนวเพลงแบบไหน เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดการยอมรับ

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง อาจมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เรื่องของการสร้างแบรนด์ไม่ใช่หมายความถึงผลิตภัณฑ์บริการเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลจะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานด้วยการแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคลจนทำให้ผู้คนแวดล้อมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนี้ถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้นๆ ในเชิงธุรกิจรวมถึงแบรนด์บุคคลที่เป็นคนดัง ก็จะสามารถนำหลักการที่กล่าวข้างต้นไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลให้มีความคงทนอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์กามีกาเซ่ผ่านศิลปินในสังกัดเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน



## 2.2 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่าจินตภาพ หรือ จินตภาพแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอ ให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน (ศศิพรรณ บิลมาโนช, อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548) สำหรับ ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

Frank Jefkins (อ้างถึงใน วจิภรณ์ อาทรมิตร, 2541) ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความ ประทับใจอันได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M Anderson and Leonard G. Rubin (อ้างถึงใน วจิภรณ์ อาทรมิตร, 2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนที่ ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ต่างกัน

Daniel J. Boorstin (อ้างถึงใน วจิภรณ์ อาทรมิตร, 2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิด ตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความ น่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสารซึ่ง Boorstin กล่าวไว้ถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเอกตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็น แบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับ ความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถึงนำเสนอให้สอดคล้องกับ ข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็น ได้ชัดเจน (An image is vivid and Concrete) คือ การพยายาม สร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่านับถือ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An image is simplified) คือ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่นและสื่อความหมายได้ ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ (An image is ambiguous) เพราะเป็นสิ่งที่มิลักษณะกำกึ่งระหว่างความคาดไว้ในใจหรือความอยากให้เป็นกับ

ความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้ได้สมดุลกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว และมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวโดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความ เป็นภาพลักษณ์สาธารณะ

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน วชิรณันท์ อาทรมิตร, 2541) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้ที่เราเรียนมาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ เพราะเป็นความรู้ที่เป็นความรู้ส่วนตัวและเป็นประสบการณ์ของเรา ซึ่งความรู้ที่ได้มาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ (Objective Knowledge) อันมีการจดตำราบันทึกไว้เป็นหลักฐานนั้นไม่เกี่ยวกับประสบการณ์ของเราแต่เป็นบ่อเกิดของความรู้สึส่วนตัวความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ กล่าวได้ว่า ในที่สุดแล้ว Objective Knowledge ก็จะพัฒนากลายเป็น Subjective Knowledge ในที่สุด ดังที่ Dr.Claude Robinsin and Dr.Walter Barlow (อ้างถึงใน วชิรณันท์ อาทรมิตร, 2541) กล่าวไว้ ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งบุคคลมีต่อองค์กร ต่อบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และโดยอ้อมของเขาเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์จะก่อเกิดโดยมี Objective Knowledge แล้วกลายมาเป็น Subjective Knowledge ซึ่งประกอบทั้งคุณค่า และข้อเท็จจริงรวมกันอยู่ ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้นเราต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกนำไปประเมินค่าอย่างถูกต้องด้วยจึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

ประจวบ อินอ้อด (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. เจตคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้
2. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลกรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้ของตนที่มีอยู่
3. เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล สถาบัน
4. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวก และลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin (อ้างถึงใน วัลย์พร เกตุยงค์, 2548) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนที่ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และ Claude Robinson และ Walte Barlow (อ้างถึงใน วัลย์พร เกตุยงค์, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันและภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าองค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทได้หลายประเภท วิรัช ลภรัตนกุล (อ้างถึงใน วัลย์พร เกตุยงค์, 2548) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากเน้นไปในทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertisement) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น จะซื้อรถยนต์ซักคันแต่มีขายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดียี่ห้อใดก็ตามก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งๆที่บางทีรถยนต์ยี่ห้ออื่นอาจจะมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

#### การสร้างภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้เชิงความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น มาเอง เฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เรามากตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อ สิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยินเสียง และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make sense) ด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นการตอบแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายของการรับรู้ (Perception) ตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายของสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมาย ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

Boulding กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แม้ว่าในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ จากกันได้อย่างเด็ดขาดก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งทีรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์มุงพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและผ่านสื่ออื่นๆในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลหรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง่นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวของมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะคิด ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อความหมายพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเหนี่ยวนำพฤติกรรมผู้บริโภค โภคและสาธารณสุขมาให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจมีผลกระทบต่อโครงสร้างของพฤติกรรมเป็นอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงภาพที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อ



เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความ คิดเห็น ความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจถูกคิดว่าเป็น การบิดเบือนได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การ เปลี่ยนแปลง ก็กระทำได้อยาก

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boulding เป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์อัน ประกอบด้วยความรู้ การเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำตามมาเป็นความรู้ที่เกิด จากการสร้างสมทั้งในเรื่องที่ประสบด้วยตนเองและได้รับการบอกเล่าจากคนอื่น แนวคิดนี้จะเป็น พื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะของ Boorstin

Boorstin, (อ้างถึงใน วลัยพร เกตุยงค์, 2548) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์ที่ เป็นที่ต้องการไว้ว่ามีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (An image is synthesized) คือ เป็นสิ่งที่ถูกวางแผน ไว้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade mark) และตรายี่ห้อ (Brand name) ดังนั้นภาพลักษณ์คือ บุคคลิกภาพที่สาธารณชน สามารถเห็นได้

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบ จุดประสงค์ของเราถ้าหากประชาชนไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ทางหนึ่งที่จะทำให้น่าเชื่อถือ คือการไม่พูดเกินความจริง นักโฆษณาหรือนัก ประชาสัมพันธ์ที่ฉลาดจะพยายามเลี่ยงการใช้ภาพลักษณ์ที่ดิเสกเพื่อจะไม่ให้ดูเกินความจริงไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมติ ขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์(หมายถึงองค์กร) ต้องถูกคาดหวังให้องค์กร เหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นและผู้บริโภค (หรือผู้ที่เห็นภาพลักษณ์องค์กรหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ) ก็ จะต้องทำวิธีใดก็ได้ให้ตัวเองเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นด้วย

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid concrete) ภาพลักษณ์นั้น ต้องไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ไม่ใช่คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์คนหรือ องค์กรมี แต่มันจะต้องมีเพียงไม่กี่ลักษณะเท่านั้นที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน

5. ภาพลักษณ์ต้องทำให้เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นต้องทำ ให้เข้าใจง่ายกว่าตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกมาให้เห็น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย และแตกต่างเพียงพอที่จะทำให้จำได้

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่ง ที่สามารถชี้แจงได้ ความคาดหวังกับความจริง อาจพูดได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีสองนัย แต่จะต้องไม่

คลุมเครือ ภาพลักษณ์จะต้องเหมาะสมกับจุดประสงค์ และรสนิยมในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

Boorstin กล่าวอีกว่าการขยายตัวด้านการตลาดและการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันขายสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณาจึงเพิ่มความสำคัญมากขึ้น และในขณะเดียวกันคนก็ให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง

จากแนวความคิดของ Boorstin (อ้างถึงใน อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์, 2545) ได้เสนอว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริงจะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีความเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายเข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายมีความหมายกำกวม จากความหมายของบรูสตัน เขาได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากได้ถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันเป็นสิ่งที่แน่นอนว่าคนที่ชื่อเสียงจะต้องให้ความสัมพันธ์กับ “ภาพลักษณ์” ของตนเองด้วย ซึ่งนักร้องสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นทั้งวีรบุรุษวีรสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้หรือจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองให้เกิดได้ในวงการเพลงภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีคามหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ “นักร้อง” สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยมนั้นที่มีชื่อเสียงนั้นและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการนับเป็นส่วนช่วยให้มีชื่อเสียงและดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและมีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนั้น เป็นคนที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการทางด้านโปรโมชันซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดคาภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้มและการแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออกเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์เพลงทำให้นักร้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง การสร้างความมีชื่อเสียงรวมถึง



ภาพลักษณ์ของศิลปินในยุคปัจจุบัน เป็นการนำเอาการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความสนใจ (Attract Attention) ในสิ่งที่นำเสนอ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามไปในสิ่งที่นำเสนอเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อให้ท้ายที่สุดผลของการคาดหวังว่าจะได้จากการจำหน่ายเทปซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและชักจูงให้รู้สึกเห็นดีกับโฆษณาทำให้เกิดยอดขาย

นอกจากนี้ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (อ้างถึงใน วรวิทย์ ประพรม, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องมีส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ กล่าวคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Ethos ของอริสโตเติลที่ว่าด้วยเรื่อง Good character เพราะว่า บุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ดีต้องสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป

3. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามเราที่ต้องการ โดยทางเทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อ โดยคำนึงถึงให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. มนุษย์สัมพันธ์ดี การสามารถเข้ากับกลุ่มคนทั่วไปได้อย่างดีรวมถึงกิจกรรมหาทางทำทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ และสนใจผู้อื่นมากกว่าตนเอง

ในธุรกิจเพลงเมืองไทยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมักจะเน้นภาพที่ปรากฏต่อสายตา โดยผู้รับสารจะให้ความสนใจในภาพลักษณ์ภายนอกที่สื่อออกมาผ่านสื่อมากกว่า เช่น แนวเพลง ลักษณะการแต่งตัว ทำให้การก่อรูปของความคิดมักจะมาจากการรับรู้จากลักษณะภายนอกผ่านทางสื่อมวลชนและเมื่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกิดขึ้นมาแล้วและกลายเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แม้ว่าภาพลักษณ์จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่งก็ตาม เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการรับรู้ของคนนั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความเชื่อ ทศนคติ แบบแผน พฤติกรรมของเขา ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลใหม่ที่ต้องการสื่อออกไปถูกปฏิเสธเพราะคนส่วนใหญ่จดจำในภาพลักษณ์ที่ได้รับเดิมมาแล้ว

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นี้ได้นำมาใช้อธิบายกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแฟนคลับ ในกรณีศึกษาที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ว่า เช่น การเปิดตัวศิลปินแต่ละกลุ่มสร้างการรับรู้ให้กลุ่มแฟนคลับ และสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินในระยะเวลาอันรวดเร็ว ศิลปินค่ายกามิกาเซ่กลายเป็นที่รู้จักและในหมู่วัยรุ่นหลังจากเปิดตัวได้ไม่นาน

### 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

แนวความคิดเรื่องสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการทำทวนวรรณกรรมและศึกษาความหมายคุณลักษณะเฉพาะ และประโยชน์ของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ พรจิต สมบัติพานิช, (อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555, 27 มีนาคม)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น Burnett, R. and Marshall D. P. (อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555, 27 มีนาคม) บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเทอร์เน็ต" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (พสนันท์ ปัญญาพร, 2555, 27 มีนาคม)

#### ความหมายของสื่อใหม่

Kent Wertime และ Iam Fenwick ได้ให้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล (ณงลักษณะ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) และนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วยจุดเด่น 5 ประการหรือที่ผู้เขียนเรียกว่า "อิสระ 5 ประการ" ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด มีเนื้อหาที่สามารถปรับย่อหรือขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ฟิล์มวิดีโอภาพที่ถ่ายจาก

กล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปลงไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวที่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อีสรระจากคุณกการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่ม สร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาเช่นที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

#### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือรูปแบบของเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทของสื่อใหม่ ได้แก่

1. เว็บ (The Web) ในปี ค.ศ. 2004 ได้มีการพัฒนาเว็บเป็น 2.0 ซึ่งมีลักษณะของการกระจายข้อมูลมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนช่วยเจ้าของเว็บในการปรับเปลี่ยนหรือสร้างเนื้อหา (Content) ได้ตามต้องการ ทำให้เว็บ 2.0 มีลักษณะพิเศษ คือความเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้บริการ (Consumer-Created Content) ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์และเว็บบล็อกจำนวนมากเช่น HI 5 Facebook Myspace Linkedin Blogspot Wordpress Oknation เป็นต้น ซึ่งสมาชิกที่มีความสนใจที่คล้ายกันจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน และร่วมกันสร้างเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จะพัฒนาเป็นเว็บที่เฉพาะเจาะจง (Niche) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่และธุรกิจท้องถิ่นสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการตลาดขนาดเล็กได้ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเว็บยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แคบและเฉพาะเจาะจงได้แม่นยำและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแต่ก่อน

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ไม่เพียงเฉพาะดิสเพลย์ แอด (Display Ad) แบนเนอร์ (Banners) หรือปุ่มกด (Buttons) อย่างที่เห็นทั่วไปในยุคแรกๆเท่านั้น แต่ได้พัฒนาสู่ยุคการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) ให้เกิดประโยชน์เต็มที่และใช้เป็นที่โฆษณาด้วย ในปัจจุบัน โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุด ประมาณกันว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพื่อหารายละเอียดสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ คำสำคัญ (Keyword) ที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ใช้บริการพิมพ์ลงไป โปรแกรมสืบค้นข้อมูล คือคลังข้อมูลหรือข้อเสนอที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับความต้องการของเขาอีกด้วย รูปแบบการทำการตลาดผ่านโปรแกรม

สืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะ คือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้น การทำการตลาดวิธีนี้บางทีเรียกชื่อว่า Organic Search Optimization ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือการซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM)

3. อีเมล (E-mail) เป็นพัฒนาการของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีลักษณะเป็นสื่อการตลาดเชิงรุก และสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีความคล่องตัวและคุ้มค่ากว่าการตลาดทางตรงรูปแบบอื่น จากการศึกษายังพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) ด้วยการตลาดแบบใช้อีเมลอยู่ระหว่างร้อยละ 900 ถึงร้อยละ 5,700 อีเมล จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่นักการตลาดเลือกใช้มากที่สุดทั้งในการบวกรหาลูกค้า การขาย การรักษาลูกค้าหรือการตอบแทนการอุปการคุณของลูกค้า

เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)

4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาส่วนใหญ่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก นอกจากการใช้โทรออกและรับสายแล้ว โทรศัพท์ในยุคปัจจุบันยังทำงานได้อีกหลายอย่าง เช่น รับ-ส่งข้อความสั้น , รับส่งมัลติมีเดีย เป็นต้น วิธีการทำการตลาดผ่านฟังก์ชันต่างๆเหล่านี้นี้อาจทำได้หลายวิธี เช่นการส่งข้อความชิงโชค ทหารโหวดและตอบคำถามผ่านข้อความสั้น การสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านภาพ ริงโทน วิดีโอ เป็นต้น (อ้างถึงในปียะพร เขตบรรพต, 2553)

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก



6. ไม่ต้องเสียเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ ได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้มากขึ้นเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัด ของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น และการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ผ่านศิลปินในสังกัดนั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ากามิกาเซ่ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ช่องทางการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ให้ประสบความสำเร็จ ถึงปัจจุบัน

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และบทบาทของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์

“แฟน” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย โดยคำว่า “Fan” นั้นย่อมาจาก คำว่า “Fanatic” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ ในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง แต่ในความเข้าใจโดยทั่วไป คำว่า “แฟน” มักนำไปใช้ประกอบคำอื่น เพื่อใช้แสดงนัยยะแห่งความ ชื่นชอบ หลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น แฟนเพลง แฟนบอล แฟนหนังสือแฟนมวย ผู้รักใคร่ ชอบพอ เป็นต้น

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน ปัจจุบันใช้ทับศัพท์แทนคำภาษาอังกฤษว่า “Fan” นั้น Henry Jenkins (1992,อ้างถึงใน โอหัม สุขศรี, 2550) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อมี นักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆนี้ต่อมาอีกโดยขยายความรวมถึง ความจงรักภักดีของผู้ติดตามเพื่อภารกิจและงานบันเทิงต่างๆเข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความ ชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะภาพลักษณ์และพฤติกรรมเช่นแฟนกลุ่ม คนตรีร็อก,กีฬา,ภาพยนตร์,คารา,นักร้อง เป็นต้น

Mcquail (1994, อ้างถึงใน นวลพรรณ แจ่มรังสี, 2549) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่าเป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งบางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน นอกจากนี้ Mcquail ยังได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่เป็นแฟนออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงลักษณะผู้รับสาร

การแบ่งด้วยลักษณะทางสังคม		การแบ่งด้วยลักษณะทางสื่อ	
กลุ่มสาธารณะชนหรือการรวมกลุ่มในสังคมกลุ่มสมาชิก	ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ทางสังคม	เนื้อหา (กลุ่มแฟนหรือวัฒนธรรมแห่งรสนิยม)	ช่องทางหรือสื่อ (ผู้รับสารของสื่อ)

กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหา มีการกำหนดรูปแบบบนพื้นฐานความพอใจในเนื้อหาเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะประเภท หรือความผูกพันกับลักษณะเฉพาะหรือรสนิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะเรื่อง ซึ่งลักษณะเช่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สื่อจะเป็นผู้กระตุ้นหรือกลุ่มแฟนเป็นผู้กระตุ้นตัวเองเพื่อให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของสังคม กลุ่มแฟนของเนื้อหานี้มักจะแสดงความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อ ตัวละคร แก่นของเรื่องด้วยผลิตผลทางการค้าอย่างกระตือรือร้น

Lisa A.Lewis (1992, อ้างถึงใน นวลพรรณ แจ่มรังสี, 2549) กล่าวว่า เราก็ต่างเป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้น เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราเองพยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตาม เพื่อสร้างความนับถือตนเองเป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ดีขึ้นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ



Robert Escarpit (1975, เจษฎา รัตนาเขมากร, 2541) กล่าวว่า “Group set” เป็นกลุ่มคน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบที่คล้ายกัน จนกระทั่งื่อนำมาเผยแพร่ ลื่อนทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กันระหว่างคนในกลุ่มและก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่ลื่อนเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่เลือกรับสารหรือลื่อนที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจเพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญา กลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม

ดังนั้น คำจำกัดความ ของคำว่า “แฟน”(Fan) จึงถูกตั้งขึ้นมาว่าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นตัวตนของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตน โดยลื่อนมวลชน

Joli Jenson (1992, อ้างถึงใน นวลพรรณ แจ่มรังสี, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ไว้ว่า คือกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตน โดยลื่อนมวลชน แฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนององระบบดารา และความมีชื่อเสียง แบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ ลักษณะแรก คือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือ กลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่ม ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถขยายกลุ่มของตนเองออกไปได้ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งสามารถอธิบายกลุ่มแฟนดังกล่าวเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้คุณแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนลดลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬา เป็นต้น ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนพวกนี้จะถูกยั่วยุโดยลื่อนมวลชนนำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อความสมปรารถนา

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูง หรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

แฟนดอม (Fandom)

แฟนดอม (Fandom) กลุ่มชนผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางแก้ ทางด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะอาการทางจิตเป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกหรือความสนใจต่างๆขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีในชีวิตที่ทันสมัย ภาพของแฟนดอม (Fandom) ครั้งผู้รับสารประเภทนี้ จะถูกกระตุ้นโดยลื่อนให้รวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม (เช่น การ

เป็นแฟนคลับ) หรืออาจจะรวมตัวกันเองก็ได้ โดยมีการแต่งกายพฤติกรรม และการพูดที่เป็นรูปแบบเดียวกัน

Michel de Certeau (1984, อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้พูดถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ “แฟนคอม” โดยให้คำจำกัดความว่า “วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น อาทิ สื่อหนังสือ ก็จะมีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความสั้นๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น และเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กับชุมชนหรือกลุ่มของตน

กลุ่มแฟนเหล่านี้จะปฏิเสธลำดับชั้นทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือความเรียบง่ายและความเหมาะสมและพยายามที่จะตัดชั้นตอนที่เป็นเหตุเป็นผลที่ดูซับซ้อน โดยปรับให้เป็นไปตามความรู้สึกของตนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขาเหล่านั้น

Michel de Certeau ยังได้กล่าวอีกว่า “แฟนคอม” ในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะซึ่งถ้ามองในแง่ของความสัมพันธ์ในระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปากเป็นเสียงแทนผู้บริโภคซึ่งกิจกรรมหลายๆอย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา

Henry Jenkins (1992, อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้กล่าวว่า “แฟนคอม” ไม่สนใจที่จะแยกแยะระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน กลุ่มแฟนจะไม่บริโภคเรื่องราวต่างๆที่ผู้ผลิตขึ้นก่อน (Pre-produced) เขาเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มแฟนที่ผลิตเรื่องราวในกลุ่มของตนเอง นอกจากนั้นก็ยังผลิตนวนิยาย ศิลปะ ภาพพิมพ์ เพลง วิดีโอ และการแสดงต่างๆด้วยตัวเองและไม่ต้องการที่จะลอกเลียนแบบใครซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มแฟนคลับของกามิการเซ่ที่ผลิตเรื่องราวของกลุ่มขึ้นมาเอง โดยมีการจัดทำเว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินกลุ่มที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ [www.fayfangkaewvillage.com](http://www.fayfangkaewvillage.com) , [www.knomjean-cafe.com](http://www.knomjean-cafe.com) , [www.waii-island.com](http://www.waii-island.com) , [www.fourfan.com](http://www.fourfan.com) , [www.modzaclub.com](http://www.modzaclub.com) เป็นต้น โดยภายในเว็บไซต์ จะมีเรื่องราวความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมที่จัดขึ้น และเป็นช่องทางทางการพูดคุยระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน

Fiske (1992, อ้างถึงใน นวลพรรณ แจ่มรังษี, 2549) อธิบายว่า “Fandom” แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจในเชิงสร้างสรรค์ของผู้รับสารเป็นการสร้างความหมายใหม่ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นจากสิ่งที่เป็นไปได้ มากกว่าการใช้การจัดการที่แบบยล ซึ่งผลก็คือจะเกิดการยึดติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการมีส่วนร่วมหรือความเหมือนกันที่มีระดับที่สูงขึ้น ผู้รับสารประเภทนี้มีความคลุ้มเคลือมีแนวโน้มที่จะพยายามแสวงหาผลประโยชน์ โดยการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะหรือแนวทางของสื่อ

แฟนคอมจะเป็นความรู้สึกร่วมของคนในสังคม เป็นความรู้สึกที่มีร่วมกันในระดับที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีแฟนแบบปัจเจกบุคคลด้วย แต่การเป็นแฟนอยู่เพียงลำพังค่อนข้างลำบาก แฟนคอมจะถูกส่งเสริมและกระตุ้นด้วยอาวุธทางการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและด้วยวิธีการที่หลากหลาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่สื่อจัดทำขึ้น โดยเฉพาะสำหรับคาราหรือศิลปินคนใดคนหนึ่ง) แต่บางครั้งแฟนก็เป็นผู้จัดทำขึ้นเอง ตามทฤษฎีทางวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันนี้แฟนคอมมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตของสื่อ (Media Production) โดยผู้รับสารเอง เนื่องจากกิจกรรมของ “แฟน” ได้เข้าไปร่วมอยู่ในกิจกรรมของสื่อ

John Fiske (1989, อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวอีกว่า แฟนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการผลิตซึ่งสามารถจำแนกผลผลิตออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) คือผลผลิตในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยการสร้างความหมายของลักษณะเฉพาะทางสังคม (Social Identity) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) จากแหล่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าวัฒนธรรมเมื่อความหมายต่างๆ ถูกพูดและมีการใช้ร่วมกันระหว่างปากต่อปาก หรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะผลผลิตเหล่านี้อาจถูกเรียกว่า “ผลผลิตจากการบอกกล่าว”

2. ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity) การบอกกล่าวคือ การใช้ระบบ สัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่ถูกพูดถึงสิ่งต่างๆ ขึ้นมาเฉพาะในสังคมนั้นๆ และมีเนื้อหาซึ่งมีความเป็นชั่วคราว การพูดจาของบรรดาแฟนๆ ต่างเป็นจุดกำเนิดและการหมุนเวียนของความหมายต่างๆ ของตัววัตถุ ของแฟนคอม (Fandom) ภายในกลุ่ม

ภาพของแฟนคอม (Fandom) เคยถูกมองอย่างตายตัวในแง่ลบมานาน ประการแรกแฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ที่แสดงออกถึงส่วนที่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ในระดับที่น้อยที่สุดและต่ำที่สุด ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำและทำให้ใฝ่ใถวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อแสวงหาผลกำไรเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมที่มีหลายรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเฉื่อยชา เพิกเฉยมากขึ้น ไม่ช่างวิพากษ์วิจารณ์เท่าที่เคย แฟนไม่อาจยอมรับได้ว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้นถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สอง มีผู้สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะยังต้องรอเวลาที่จะเติบโต และยังคงสนุกกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนคอมของตน

แต่ในความเป็นจริง แฟนกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสภาพสังคมที่บีบรัด และยังเป็นผู้ที่ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท(Text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ที่มี

ความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายกลับเป็นผู้ที่ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระทัดรัด และให้ความสำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่า กลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กแต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมนิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินใจความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมนิยม ความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (Affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวาเราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์เดียวกันที่มีความหมายเหมือนกัน เคยให้ความพอใจเหมือนกัน แต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะเกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหล (Fascination) และความนิยมชมชอบ (Adoration) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง (Frustration) การต่อต้าน (Antagonism) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมที่ผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อเมื่อแฟนเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ ก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร สารทำให้เกิดอาการหิวหรือต้องการสารเหล่านั้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้าน ซึ่งนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

### พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ

การเลียนแบบ (Imitation) หมายถึง พฤติกรรมการเอาอย่างตัวแบบ ซึ่งเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมโดยที่ผู้เลียนแบบอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ (จรรยา สุวรรณทัต, 2547 อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข, 2553)

กระบวนการเลียนแบบคือ การที่บุคคลทำการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือนำพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงมาดัดแปลงใช้ การเลียนแบบเกิดขึ้นเพราะผู้เลียนแบบเห็นว่าจะนำไปสู่ผลในทางบวก แต่หากการเลียนแบบจะทำให้เกิดผลในทางลบก็จะทำการหลีกเลี่ยง (ชนิตร์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ, 2555)

### ความสำคัญของกระบวนการเลียนแบบ

โดยปกติคนเราจะมีแนวความคิดของตนเองอยู่ และจะอาศัยแนวความคิดของตนเองนั้นมาเป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติตัว ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคของตนเองอีกด้วย แนวความคิดของตนเองนั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการยึดเป้าหมายไว้กับสิ่งที่ต้องการจะเป็นหรือที่เรียกว่าตัวตนในอุดมคติ ความแตกต่างระหว่างตัวตนในอุดมคติกับตัวตนที่แท้จริงจะเป็นเป้าหมายที่คนเราพยายามปรับปรุงตัวให้เป็นตามตัวตนในอุดมคติที่ตั้งไว้

การกำหนดตัวตนในอุดมคติทำได้จากความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หรืออาจประเมินตัวตนในอุดมคติกับกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคลเช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่ให้ความเคารพ กลุ่มเพื่อนฝูง ฯลฯ และลอกเลียนแบบพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงก็ได้

ซึ่งการเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก ฉะนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเลียนแบบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

### ประเภทของการเลียนแบบ

การเลียนแบบชนิด Overt Modeling คือ การเลียนแบบที่ผู้บริโภครู้เห็นต้นแบบที่เป็นตัวบุคคลจริงๆ เช่น พนักงานขายกำลังทำการสาธิตสินค้าหรือโฆษณาตามโทรทัศน์หรือวิดีโอในร้านค้า การเลียนแบบมีประโยชน์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. การทำให้เกิดปฏิกิริยาแบบใหม่ที่ผู้บริโภครู้ยังไม่เคยเรียนรู้มาก่อน เช่น การเอาทีวีมาตั้งโฆษณาสินค้าใหม่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาอันนี้จะมีแนวโน้มไปเลือกสินค้าใหม่นี้มาลองใช้ ซึ่งการสร้างปฏิกิริยาแบบใหม่ต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคทำการเลียนแบบจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยจะเป็นการเพิ่มข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค พัฒนาผู้บริโภคให้สามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสุดท้ายการทำให้ผู้บริโภคได้สามารถใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสุดท้ายการทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาใหม่ๆ อาจ



ช่วยพัฒนาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคได้ เช่น การที่พนักงานขายสินค้าสอนให้เราวิธีเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

2. การยับยั้งปฏิกิริยาตอบที่ไม่พึงปรารถนา เช่น เรารู้ว่ากลุ่มวัยรุ่นมักมีค่านิยมในการเลียนแบบบารานักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เราจึงนำดารานักร้องเหล่านี้มาบรรณรงค์ต่อต้านการใช้ยาเสพติด ซึ่งเมื่อวัยรุ่นเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงของพวกเขาจริงจังและไม่ใช้ยาเสพติด กลุ่มวัยรุ่นก็จะทำการเลียนแบบพฤติกรรมโดยจะหลีกเลี่ยงการใช้ยาเสพติด เป็นต้น

3. การอำนวยความสะดวกแก่ปฏิกิริยาตอบที่ผู้บริโภคปรารถนา เพราะการใช้โฆษณาจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าในสถานการณ์อย่างไร ได้ผลลัพธ์อย่างไร

การเลียนแบบชนิด Covert Modeling คือ การที่ผู้บริโภคเลียนแบบพฤติกรรมที่เรากำหนดให้โดยไม่มีการแสดงพฤติกรรมจริง ไม่มีการแสดงผลของพฤติกรรม แต่จะใช้การแจ้งให้ผู้บริโภคนึกภาพ (Image) พฤติกรรมของต้นแบบในสถานการณ์ต่างๆ และการรับผลจากพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การใช้โฆษณาทางวิทยุว่า

“ลองนึกว่าคุณนั่งอยู่กลางแดดตอนเที่ยงๆ ทั้งร้อนและหิวน้ำ ถ้าคุณได้เครื่องดื่มเกลือแร่เย็นเจี๊ยบสักขวดจะเป็นยังไง...ฮ่า...สดชื่นจริงๆ”

ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความสดชื่นที่ได้รับจากเครื่องดื่มยี่ห้อนั้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับโฆษณา ทั้งร้อนและหิวน้ำ ผู้บริโภคก็จะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อนี้ขึ้นมาและอยากเลียนแบบโดยการดื่มเพื่อให้จะได้รู้สึกสดชื่นตาม

พฤติกรรมเลียนแบบ เป็นพฤติกรรมของผู้เลียนแบบซึ่งแสดงออกโดยอาศัยพฤติกรรมของตัวแบบเป็นต้นแบบ ตัวแบบประพฤติตนปฏิบัติอย่างไร แสดงกิริยาจาวอย่างไร ผู้เลียนแบบการกระทำอย่างนั้นด้วย ฝ่ายตัวแบบอาจมีตัวตนอยู่จริงๆ ในอดีตและปัจจุบันหรืออาจจะเป็นตัวแบบในจินตนาการ เช่น ในนวนิยายและวรรณคดี พฤติกรรมเลียนแบบอาจเหมือนกันหรือเป็นอย่างเดียวกับพฤติกรรมบางส่วนหรือทั้งหมดของตัวแบบในระดับที่มีความแตกต่างกันบ้างจนกระทั่งไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน กล่าวคือ อาจเหมือนกันทุกประการในด้านการประพฤติปฏิบัติตนตลอดจนถึงวิถีชีวิตของผู้เลียนแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถ ความรู้สึก ความเลื่อมใสศรัทธา ทศนคติ ค่านิยมอุดมคติของผู้เลียนแบบ และความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อผู้เลียนแบบรวมทั้งสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆประกอบด้วย

การเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบนั้นเป็นการเรียนรู้ที่สังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observation learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่าง ซึ่งในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน ชุติมา ชุรหกานจน์, 2550)

1. Imitation เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรงๆ (Direct mechanical response of behavior) เป็นการเลียนแบบจากภายนอก เช่น การเลียนแบบท่าทางการแต่งกาย ฯลฯ

2. Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักด้านจิตโดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบและจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน เช่น เห็นไทเกอร์ วูด เป็นนักกอล์ฟที่เก่งและโด่งดังมีชื่อเสียงเลยอยากเป็นเหมือนกับไทเกอร์ วูด

สังคมทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบประเภท Imitation เพราะเป็นการเลียนแบบที่มองเห็น และสังเกตได้ง่าย ซึ่งในการเลียนแบบนั้นจะมีบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลียนแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลต้นแบบ และผู้เลียนแบบ โดยที่บุคคลจะเลียนแบบนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ โดยที่ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Miller & Dollard, 1953, อ้างถึงใน ชุตินา ชุรหภาพกรณ์, 2550) คือ

1. แรงขับในการเลียนแบบ (Drive)
2. พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งที่เราให้เกิดการเลียนแบบ (Cue)
3. การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ (Response)
4. รางวัลที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward)

กระบวนการเลียนแบบเป็นการแสดงให้ทราบพฤติกรรมเลียนแบบเกิดขึ้นได้อย่างไร ประกอบด้วยเงื่อนไขต่างๆทั้งทางจิตวิทยาและสังคม Bandura and Walters (อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข, 2553) ได้กล่าวถึง การเรียนรู้โดยการเลียนแบบว่าเกิดจากการกระทำที่เป็นตัวแบบ หรือโดยสังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นบ่อยๆซ้ำๆจนทำให้มีความคิดว่า ควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร กระบวนการนี้ประกอบด้วย กระบวนการใส่ใจ กระบวนการทรงจำ กระบวนการแสดงพฤติกรรม และกระบวนการจูงใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือปฏิบัติการเลียนแบบ

พัฒนาการของการเลียนแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการที่มีอยู่แล้ว การเลียนแบบอาจเพิ่มขึ้นด้วยการเสริมแรงพฤติกรรมที่เหมือนกับพฤติกรรมของตัวต้นแบบการอำนวยความสะดวกต่างๆในการเรียนรู้ด้วยการปรับปรุงทักษะในการเลือกสังเกตการณ์ใช้รหัส การมองเห็นผลตอบแทนของการกระทำตามคนอื่น ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบมากขึ้น เมื่อมีเครื่องล่อใจให้กระทำตามตัวแบบคาราและนักร้องที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆจึงถือเป็นต้นแบบสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในวัยรุ่น



### แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นกับการเลียนแบบ

วัยรุ่นชายอายุยังน้อยเกี่ยวข้องกับการวางมาดอย่างองอาจอย่างไม่จำเป็น แม้การเสี่ยงที่จะใช้เหตุผลมากกว่าวัยรุ่นหญิงหรือผู้ใหญ่ที่มีอายุมาก โดยเฉพาะในเรื่องการเสียชีวิตจากความรุนแรง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตายจากความรุนแรง ได้แก่ (จตุพร ลีมันจริง, 2546, อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข, 2553)

1. ตัวของวัยรุ่นรูปร่างที่แข็งแรงลำตัวของวัยรุ่นชาย การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีที่ผิดปกติในร่างกายวัยรุ่น มีอิทธิพลต่อการตายด้วยความรุนแรงได้ เช่น ระดับฮอร์โมนเทสโทสเทอโรนมากเกินไป มีแนวโน้มทำให้วัยรุ่นชายที่อายุยังน้อยกระทำหรือชอบเสี่ยงอันตรายมากกว่าวัยรุ่นชายอายุยังน้อยที่มีระดับฮอร์โมนนี้ต่ำกว่าคิมแอลกอฮอลล์জনখাদসসি การรักพวกพ้อง โดยไร้เหตุผล เป็นต้น

2. ค่านิยมทางสังคม (หรืออุดมคติทางวัฒนธรรม) เป็นรากฐานสำคัญของปัญหา การตายด้วยความรุนแรง เพราะปัจจุบันสังคมมีส่วนสร้างแนวโน้มของความคิดรวบยอดเกี่ยวกับ “ความเป็นลูกผู้ชาย” ในทางที่ดี ได้แก่ ความกล้าหาญ อิสรภาพการแข่งขัน เป็นต้น ไปสู่ลักษณะของความเป็นลูกผู้ชายที่ไม่ดี ได้แก่ ความบ้าระห่า จิตใจดำและแข็งกระด้าง การยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนหลงใหลใฝ่ฝันทางด้านการมีอำนาจเหนือกว่าและการได้ชัยชนะ ตลอดจนคำสั่งสอนหรืออบรมให้วัยรุ่นชายหลีกเลี่ยงจากความสภาพอ่อนโยนหรือลักษณะเหมือนผู้หญิง ความคิดหรือการกระทำเหล่านั้นสร้างความสับสนและนำไปสู่ความรุนแรงตามมาภายหลังได้ ตัวอย่างเช่น เดือนตุลาคม 2542 จากละครที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เรื่อง “ตีใหญ่” ทำให้วัยรุ่นชายไทยบางคนก่อคดีอาชญากรรมเลียนแบบพระเอกในเรื่องนี้ เพื่อความเป็นวีรบุรุษที่กล้าหาญหรือแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่ตนประสบขณะนั้น เป็นต้น

3. ครอบครัวของวัยรุ่น ครอบครัวที่มีปัญหาโดยเฉพาะการหย่าร้างของพ่อแม่หรือการเลี้ยงดูที่ผิด มีอิทธิพลต่อความตายด้วยความรุนแรง เช่น วัยรุ่นมชที่มาจากครอบครัวที่มีอิทธิพลมากในห้องถิ่น หรือ “ลูกเจ้าพ่อ” มักจะก่อคดีการทำร้ายผู้อื่นบ่อยๆ และถูกแก้แค้นขั้นร้ายแรง

พฤติกรรมเลียนแบบยิ่งเด่นชัดในวัยรุ่นซึ่งตอบสนองต่อแรงกดดันต่างๆ ได้แก่ บทบาทเพศชายตามประเพณี พฤติกรรมที่ถูกต้องของลูกผู้ชาย การที่สามารถปรับตัวที่ดีหรือการสร้างปัญหาการตายด้วยความรุนแรง จึงแปรผันตามพื้นฐานที่เกี่ยวกับการวิวัฒนาการด้านชีววิทยาของวัยรุ่น และองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว ทัศนคติ และค่านิยมเสมอ หากวัยรุ่นได้รับสื่อที่เหมาะสมดังนั้นก็มีส่วนทำให้พฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดีด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่วัยรุ่นนิยมเลียนแบบ

มีคนบางกลุ่มบางพวกที่เราอาจเป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น แต่เรายึดเอากลุ่มนั้นเป็นแบบอย่างหรือเปรียบเทียบอ้างอิงกับตัวเรา และการกระทำของเราเสมอ นักสังคมวิทยาเรียกกลุ่มคนดังกล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) (จำนง อดิวัฒน์สิทธิ์, 2547 อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข, 2553) แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก บุคคลมักจะมีการยึดถือกลุ่มต่างๆ บางกลุ่มที่เป็นกลุ่มอ้างอิง และพยายามปรับตัวตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ไม่ว่าจะตนจะเป็นสมาชิกหรือเพียงแค่ใฝ่ฝันจะเป็นสมาชิกในวันหนึ่งข้างหน้าก็ตาม เด็กวัยรุ่นมักยึดเอากลุ่มดารานักร้องหรือกลุ่มคนดังในวงการบันเทิงเป็นกลุ่มอ้างอิง และพยายามทำตัวแบบคนดังเหล่านั้น นักศึกษาบางคนมีกลุ่มอ้างอิงเป็นนักคิดปฏิวัติที่มีชื่อเสียง นักเรียนนายร้อย จปร. อาจยึดเอากลุ่มนายทหารระดับสูงที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองเป็นกลุ่มอ้างอิงและพยายามดำเนินรอยตามจนเป็นธรรมเนียมประเพณีที่ทหารต้องมีบทบาทสำคัญทางการเมือง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งในการเรียนรู้การปรับตัวของบุคคลมากพอกับกลุ่มอื่น แม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอ้างอิงนั้นก็ ตามบางครั้งค่านิยม และบรรทัดฐานในกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิก เช่น ครอบครัวหรือโรงเรียนอาจไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง และทำให้เกิดความขัดแย้งในตัวบุคคลได้ เช่น ผู้ที่อยู่ในครอบครัวยากจนแต่ยึดเอากลุ่มคนรวยเป็นกลุ่มอ้างอิงและพยายามใช้ชีวิตอย่างคนรวย การเปรียบเทียบตัวเองกับกลุ่มอ้างอิงที่มีสถานภาพแตกต่างไปอย่างมากอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือความตึงเครียด แต่ในขณะเดียวกันอาจเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลพยายามปรับตัวไปสู่มาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงที่สูงกว่า

วัยรุ่นจะมีการยึดถือกลุ่มอ้างอิงที่ต้องการเลียนแบบเพื่อเป็นแบบอย่างของตนในการดำรงชีวิต เพราะพบเห็นมาจากสื่อต่างๆ ว่าดารานักร้องเป็นผู้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจึงนิยมทำตามอย่างดารานักร้องในด้านต่างๆ ศิลปิน ดาราเป็นบุคคลที่ใฝ่ฝันของบรรดาวัยรุ่น ที่วัยรุ่นมักจะเลียนแบบหรือถือแบบอย่าง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของวัยรุ่นอย่างมาก

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นชอบศิลปินและดารา

	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)
อันดับที่ 1 หน้าตาสวย/หล่อ	87.57	89.42	88.49
อันดับที่ 2 ความสามารถ/บทบาทการแสดง	75.57	76.28	75.93
อันดับที่ 3 รูปร่าง/สัดส่วน	76.14	74.28	75.21
อันดับที่ 4 กิริยามารยาท	65.85	65.28	65.56
อันดับที่ 5 การศึกษา	42.28	53.14	50.71
อันดับที่ 6 อายุ	49.14	44.50	46.86
อื่นๆ เช่น สังกัด/ค่าย/ประสบการณ์/อวูโส ฯลฯ	21.43	24.28	33.36

ที่มา: สวนดุสิตโพล,2546) อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข (2553)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของศิลปิน และดาราที่วัยรุ่นเลียนแบบ

	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)
อันดับที่ 1 บุคลิก/ท่าทาง	80.70	83.00	81.85
อันดับที่ 2 การแต่งกาย	80.79	80.52	80.65
อันดับที่ 3 การวางตัว/ปฏิบัติตัว	74.80	78.20	76.50
อันดับที่ 4 ทรงผม	76.80	75.40	76.10
อันดับที่ 5 การพูดจา/ภาษา	69.90	70.10	70.00
อันดับที่ 6 กิริยามารยาท	63.70	70.20	66.95
อันดับที่ 7 การเล่นเกม	61.30	52.20	56.75
อันดับที่ 8 งานอดิเรก	49.40	50.60	50.00
อันดับที่ 9 อาหารการกิน	37.40	40.80	39.10
อื่นๆ เช่น การศึกษา,ความสามารถ ฯลฯ	54.30	58.50	56.40

ที่มา: สวนดุสิตโพล,2546) อ้างถึงใน ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข (2553)

จากตารางที่ 2.2 และ 2.3 สวนคูสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนคูสิต ได้มีการสำรวจถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีอายุ 12-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 20-25 มกราคม พ.ศ. 2546 จำนวน 687 คน เป็นชาย 209 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 หญิง 478 คน คิดเป็นร้อยละ 69.58

#### แนวคิดความเห่อตามกัน (Fad)

Fad เป็นสิ่งที่มีอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วแล้วจางหายไป บางครั้งผู้คนมักสรุปว่า Fad เป็นเรื่องแปลกไปจากธรรมชาติ ไร้สาระไม่สำคัญ ผู้คนมักคิดถึง Fad ในแง่ของตุ๊กตาของเล่นเด็กอย่าง Hula Hoop การเต้น เช่น The Twist, The Macarena หรือการพยายามให้ผู้คนอัดกันอยู่ในตู้โทรศัพท์ จึงพอสรุปได้ว่า Fad ไม่ใช่สิ่งสำคัญเพราะเป็นเรื่องไร้สาระ นักสังคมวิทยา Emory Bogardus ศึกษาเรื่อง Fad นับแต่ปี ค.ศ. 1915-1924 เมื่อสอบถามผู้คนจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความนิยม 5 อย่างในช่วงนั้น ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเมื่อผลออกมาว่าความนิยมเหล่านั้นไม่ได้อยู่นานพอจะจดบันทึกผลได้ แต่ความตั้งใจนี้ก็ประสบผลสำเร็จและทำให้ทราบว่าการความนิยมอย่างหนึ่งของผู้ชายคือนาฬิกาข้อมือ แต่ผู้เชี่ยวชาญบางคนไม่เห็นด้วย บ้างได้เถียงกันว่า Fad และ Fashion ทั้งสองอย่างเป็นเพียงชื่อของปรากฏการณ์ ขณะที่บางส่วนยืนยันกันว่าทั้งสองแตกต่างกัน พวกเขาจึงยกเลิก Fad ในฐานะของสิ่งไม่สำคัญไร้ความหมายหรือเหนือกว่าธรรมดาแทนที่จะเป็น Fashion คำว่า Fashion ให้ภาพของนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำที่สร้างสรรค์ชุดใหม่ให้แก่หญิงสามที่ร่ำรวยโดยระยะแรกเป็นการออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงที่ตัดเย็บมือ (haute couture) ซึ่งอยู่ที่กรุงปารีส ตามเมืองหลักๆ มีนักออกแบบเสื้อผ้าผู้มีชื่อเสียงอย่าง Christian Dior และ Coco Chanel ซึ่งออกแบบเสื้อผ้ามาในแต่ละฤดูกาลในเสื้อผ้าชั้นสูงนั้นนักสังคมเรียกว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ที่ผลิตสินค้าให้เป็นที่นิยมในช่วงสั้นๆ ก่อนจะถูกแทนที่ด้วยสินค้าสิ่งใหม่ เหมือนสำนักพิมพ์ผู้สร้างภาพยนตร์หรือดนตรี ซึ่งไม่ได้คาดหวังว่าผลงานจะขึ้นอันดับหนึ่งหรือขายดีเป็นอันดับต้นๆ และได้รับความนิยมไปตลอดหรือยาวนานที่สุด สิ่งเหล่านี้เหมือนอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งขึ้นกับรสนิยมของผู้คนที่เปลี่ยนบ่อยครั้ง ขณะที่แบบแผนของ Fashion ไม่สามารถคาดเดาได้ เหมือนที่เรารู้ว่า 6 เดือนจากนี้อาจมีภาพยนตร์เรื่องใหม่มาแข่งที่แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องใด สิ่งที่เราคาดเดาไม่ได้ก็คือลักษณะพิเศษของ Fashion ผู้คนคาดหวังชุดแบบใหม่ หนังสือ หรืออะไรก็ตามที่ผลิตออกมาแล้วเป็นที่นิยม แต่ก็ไม่สามารถคาดเดาถึงรายได้ทั้งหนังสือ เพลง เสื้อผ้าอาจล้มเหลว มีเพียงจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมแต่ไม่มีใครคาดเดาได้ว่างานชิ้นใดจะโด่งดัง ทั้ง Fad และ Fashion มีรูปแบบที่ได้รับความนิยมและจางหายไปในช่วงสั้นๆ อย่างไรก็ตาม Fad ก็คือ Fad ไม่ใช่ Fashion เพราะเป็นสิ่งที่มิใช่แค่ชั่วครั้งคราว (Joel Best, 2006, อ้างถึงใน ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์, 2552)

สุภางค์ จันทวานิช (อ้างถึงใน ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์, 2552) กล่าวว่าไว้ว่า Fad ความเห่อตามกันคืออาการของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ที่ผ่านเข้ามาชั่วคราว ชั่วคราวแล้วก็จางไป บางครั้งก็เรียกความนิยมชั่วคราวหรือความคลั่งนิยมชั่วคราว ความเห่อตามกัน จะเกิดขึ้นทั่วไป เมื่อได้รับแรงใจการกระตุ้นให้เอาอย่างกัน และกระจายอย่างรวดเร็วในสังคม ปัจจุบัน ตัวอย่างพฤติกรรมเห่อตามกัน ได้แก่ การแต่งกายและการเล่นกีฬา เช่น การเลือกแบบทรงผมหรือรองเท้าตามแฟชั่นวัยรุ่น การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายอย่างทันสมัย เช่น สเก็ต เต้นแอโรบิก การแข่งรถ การเห่อตามกันจะแสดงออกมาให้เห็นในรูปของวัตถุ และผู้แสดงมักต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นสถานะทางสังคมของตนจากอาการเห่อตามกันนี้ อาการเห่อตามกันยังอาจแสดงให้เห็นอุดมการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความทันสมัย ซึ่งเป็นสถานะทางสังคมของผู้มีพฤติกรรมด้วย ในสังคมตะวันตก นักสังคมวิทยาพบว่า การเอาอย่างคนอื่นหรือเห่อตามกันนี้เกิดจากความรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับสถานะทางสังคมของบุคคลผู้เอาอย่าง แบบอย่างที่ถูกเอาอย่างมักจะ ได้แก่คนทันสมัยและปัญญาชน กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นชนกลุ่มน้อยและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ มักมีพฤติกรรมเห่อตามกันมากกว่าคนกลุ่มอื่นนั้นว่า เพื่อเป็นการประท้วงแบบแผนพฤติกรรมทั่วไปที่สังคมยอมรับ เช่น การแต่งกายที่ตัดเย็บปราณีตบอกถึงสถานะความมั่นคง จึงแสดงออกด้วยการประท้วงโดยแต่งตัวรุงรังเสื้อผ้าทรงพิศดารราคา ฝ่่าฝืนแบบแผนของสังคม ประท้วงบรรทัดฐานสังคมที่ตนเองไม่สามารถเข้าร่วมได้ ในสังคมไทยสภาพการณ์อาจแตกต่างจากตะวันตก อาการเห่อตามกันมักเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นที่มีฐานะเศรษฐกิจสังคมในทุกรูปแบบ

ดังสรุปได้ว่า Fad เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นและคงอยู่เพียงชั่วคราวก่อนจะจางหายไป ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นหรือมีใครเป็นบุคคลต้นแบบให้เลียนแบบตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ในทุกสังคม และเด็กวัยรุ่นก็เช่นกัน นอกจากจะเห่อในเรื่องของวัตถุสิ่งของภายนอกแล้ว การเห่อตามกันทางความคิด ทศนคติ ความเชื่อก็มีเช่นเดียวกัน และการเห่อศิลปิน นักร้อง กระแสตามกามิกาเซ่ก็อาจเป็น Fad หรือ Fashion ก็ได้ ที่โดยเฉพาะศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง และเมื่อนานขึ้นก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไปตามสถานภาพ

บทบาทของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์

ความสำเร็จของค่ายกามิกาเซ่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ แต่ที่ประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ก็เพราะ ค่ายเพลงวัยรุ่นค่ายนี้มีการวางแผนวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดย “หทัย สรวุฒิปาบุลย์” รองประธาน/ครีเอทีฟไคเร็กเตอร์ของกามิกาเซ่ ให้สัมภาษณ์ไว้ในประชาชาติธุรกิจออนไลน์ว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นไม่ยาก แต่เป็นงานที่ต้องทำตลอดเวลา โลกเปลี่ยนไวมาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็เปลี่ยน ตัวศิลปินก็เปลี่ยนตลอดเวลา เป็นความจำเป็นที่ทีมงานต้องทำการบ้านกับศิลปิน และมีการโยนคำถามลงไป



ช่องทางต่าง ๆ ที่แฟน ๆ ติดตาม ให้แฟน ๆ แสดงความเห็น” ด้วยความที่จับจุดได้ว่า “วัยรุ่นต้องการความแปลกใหม่ ต้องการอะไรที่ต่างจากคนอื่น เป็นวัยที่ติดเพื่อน” และรู้ว่าจะสื่อสารออกไปในแง่ไหน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กามิกาเซ่ประสบความสำเร็จในการครองตลาดเพลงวัยรุ่นซึ่งในเมืองไทยยังไม่มีคู่แข่งทางเดียวกัน หรือถ้าเป็นมวยก็คือ ยังไม่มีคู่แข่งในพิกัดน้ำหนักเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่อง แฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom) นี้แสดงให้เห็นว่า “แฟน” เป็นคำที่ใช้เรียกคนที่มีความนิยมชมชอบ หลงใหล คลั่งใคล้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ที่ทุกคนมารวมตัวกันและก่อตั้งเป็นกลุ่มแฟนคลับเนื่องจากชื่นชอบ เกิดความรัก และคลั่งใคล้ต่อศิลปินค่ายกามิกาเซ่และกลุ่มแฟนคลับก็มีความจงรักภักดีต่อค่ายกามิกาเซ่ พร้อมทั้งสมาชิกในกลุ่มยังแสดงความสัมพันธ์ที่ดีของกลุ่มออกมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นแฟนของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เช่น สมาชิกแต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และแสดงความคิดเห็นกันตลอด รวมทั้งการจัดทำของที่ระลึก การทำเสื้อทีมของศิลปินขวัญใจของกลุ่มนั้นๆ รวมไปถึงการรวมกลุ่มติดตามศิลปินไปยังสถานที่ต่างๆ จัดทำป้ายเชียร์เพื่อให้กำลังใจศิลปินที่ตัวเองรักเพื่อบ่งบอกว่าตนคือแฟนของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องนี้มาใช้วิเคราะห์ลักษณะการตอบสนองของแฟนที่มีต่อกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลียนแบบและบทบาทของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์ เพื่อใช้อธิบายและเป็นแนวทางในการศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจษฎา รัตนาเขมากร (2541) ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” พบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภทคือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่นอาร์เอส สตาร์คลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เช่นคริสตินา แฟนคลับและทาทยัง แฟนคลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ เช่น นิโคล แฟนคลับ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ สมาชิกแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิด “fans” ที่ว่าแฟนคือ กลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ศิลปินหรือข่าวคราวต่างๆ ของศิลปิน ซึ่งการติดตามด้วยความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินนั้น พบว่า มีทั้งสมาชิกที่ติดตามไปคนเดียวและไปเป็นกลุ่ม ซึ่งแฟนแบบกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jensen ที่ว่า “เป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นก็เกิดความรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเอง” ซึ่งในที่นี้ก็คือ เพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกัน โดยสมาชิกมักจะยินยอม ทำตาม หรือมีความคิดเห็น

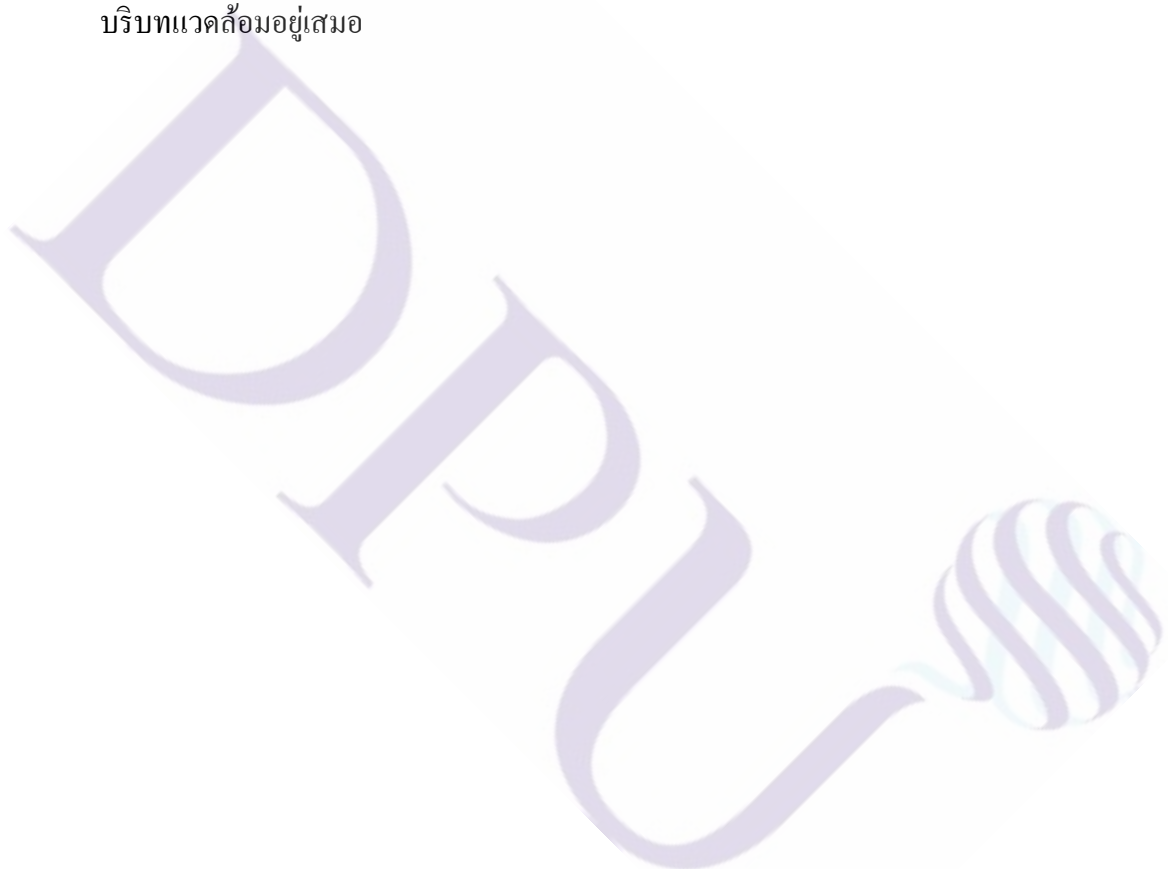
ไปในทางเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกนั่นเอง ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของสมาชิกแฟนคลับที่ถูกค้นพบ คือสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าการทำขึ้นมาด้วยใจ สำหรับเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและโดยศิลปิน นั้นพบว่า “ศิลปิน” ถือเป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง” ที่สุดในเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้นพบว่า “ผู้จัดตั้งแฟนคลับ” เป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง” ซึ่งสมาชิกจะต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้นหรือเกิด “การเกาะกลุ่ม” มากขึ้น สำหรับผลจากการวิจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับพบว่า ได้แก่การที่ผู้รับสารชื่นชอบตัวศิลปินการคำนึงถึงราคาค่าสมัคร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อนใหม่ความต้องการมีชื่อเสียง และอิทธิพลจากการโฆษณา

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” พบว่า บริษัท True Fantasia ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองมากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต เช่น การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วิเอ ออกงานอีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ศิลปินมีผลงานออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง การคัดเลือกศิลปินเพื่อออกอัลบั้มเดี่ยวจะพิจารณาจากความแข็งแรงของกลุ่มผู้บริโภครหรือแฟนคลับของศิลปินคนนั้นเป็นหลัก รวมทั้งมองจากบุคลิกภาพที่ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจนเพียงพอ ด้านภาพลักษณ์ของศิลปินในอัลบั้มเดี่ยวนั้น จะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยให้ภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวของศิลปินคนนั้นมากที่สุด ในด้านชีวิตส่วนตัวของศิลปิน ฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยกันดูแล แต่จะให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด

ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษา WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM ผลการศึกษาพบว่า การก่อตัวของเว็บไซต์ดรีมแลนด์นั้นเกิดจากเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความชื่นชอบในดงบังชินกิ (TVXQ) และมีความสัมพันธ์ส่วนตัว มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรที่มีการจัดการภายใน



เว็บไซต์ ประกอบด้วยสมาชิกของเว็บไซต์ส่วนหนึ่งที่รู้จักกับผู้บริหารผู้ดูแลเว็บไซต์มาก่อนแล้ว เว็บไซต์ดรีมแลนด์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ชื่นชอบดงบังฉินกิแต่การรวมกลุ่มภายในเว็บไซต์นั้นเกิดขึ้นเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งตามกิจกรรมที่ทำในช่วงนั้นๆ เช่น การจัดงานสังสรรค์ภายในเว็บไซต์ งานคอนเสิร์ตของดงบังฉินกิ ความรู้สึกของแฟนคลับในหลายๆ ด้าน ในด้านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นภายในกลุ่มของคนที่ชื่นชอบดงบังฉินกิ มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนั้นๆ ภาพลักษณ์ของดงบังฉินกิที่แฟนคลับรับรู้จากสื่อทำให้วัยรุ่นเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง แต่การสร้างอัตลักษณ์จากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ



## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ค้ายกานีกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของค้ายกานีกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาบทบาทพฤติกรรมกรบริโภคของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ แล้วนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของค้ายกานีกาเซ่ผ่านกลุ่มศิลปินค้ายกานีกาเซ่ทั้งหมด ซึ่งมีรายชื่อศิลปินในค่าย โดยอ้างอิงข้อมูลเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2558 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ศิลปิน ทรี ทู วัน (3.2.1)



ภาพที่ 3.2 ศิลปิน เฟย์ ฟาง แก้ว (FFK)



ภาพที่ 3.3 ศิลปิน โฟร์-มด (Four - Mod)



ภาพที่ 3.4 ศิลปิน กรีน (GREEN)



ภาพที่ 3.5 ศิลปิน ขนมนจีน



ภาพที่ 3.6 ศิลปิน มาร์ค (Marc)



ภาพที่ 3.7 ศิลปิน มิสเตอร์มิน (Mr.Min)





ภาพที่ 3.8 ศิลปิน เนโกะ จัมพ์ (Neko Jump)



ภาพที่ 3.9 ศิลปิน พาร์ท (Part)



ภาพที่ 3.10 ศิลปิน ไปป์-มาก่อน (Pide – Magorn)



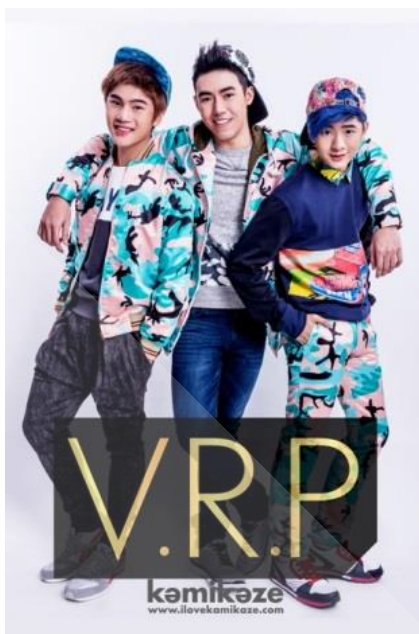
ภาพที่ 3.11 ศิลปิน แดงกี้ว (Thank you)



ภาพที่ 3.12 ศิลปิน เติร์ต (Third)



ภาพที่ 3.13 ศิลปิน ไทม์ไซ (Time Thai)



ภาพที่ 3.14 ศิลปิน วี.อาร์.พี (V.R.P.)



ภาพที่ 3.15 ศิลปิน หวาย (Waii)

2. เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหาร/ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ ของค่ายกามิกาเซ่ โดยคัดเลือกจากบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่เป็นทีมงานตั้งแต่ก่อตั้งค่ายกามิกาเซ่จนถึงปัจจุบัน เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัด และกระบวนการวิเคราะห์บทบาทของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์กามิกาเซ่

### 3.2 เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

#### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลในเรื่องของการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัด ในการเข้าถึงข้อมูลจะศึกษาจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากต้นสังกัด ซึ่งจะสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้บริหาร/ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่ที่ดูแลในด้านของการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ศิลปิน และการสร้างแบรนด์ศิลปินในสังกัด

#### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

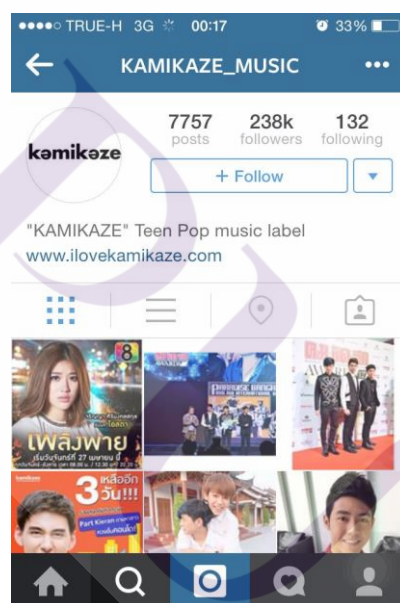
เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษา (Content Analysis) ในส่วนของการสร้างแบรนด์ของ ค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้



ภาพที่ 3.16 แสดงหน้าทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 3.17 แสดงหน้าแฟนเพจของค่ายกามิกาเซ่

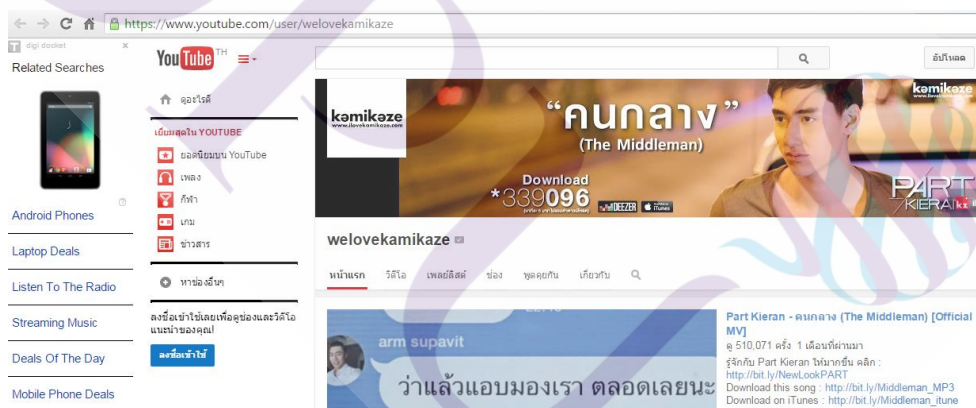


ภาพที่ 3.18 แสดงหน้าอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่

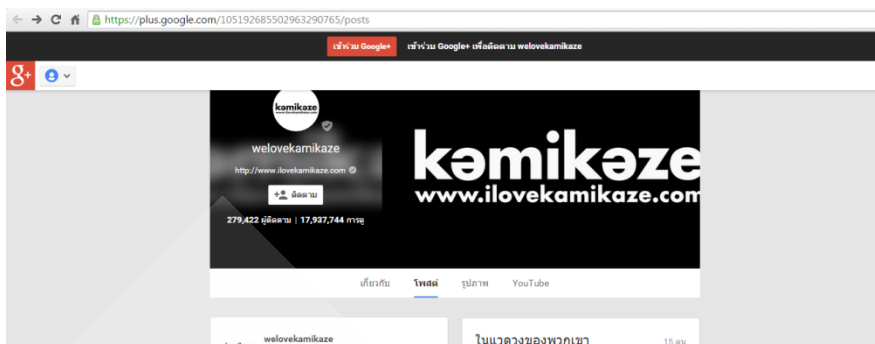




ภาพที่ 3.19 แสดงหน้าไลน์ของค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 3.20 แสดงหน้าเว็บไซต์ยูทูปของค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 3.21 แสดงหน้าเว็บไซต์กูเกิ้ลพลัสของค่ายกามิกาเซ่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม 2558

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้วิจัยสร้างกรอบการวิเคราะห์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ และศิลปินในสังกัด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป และกูเกิ้ลพลัส โดยพิจารณาในส่วนของข้อมูลต่างๆ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ เป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม 2558

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ของจตุมาศ เกลี้ยงเกล้า(2556) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านการสร้างแบรนด์ปรากฏผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 เรื่อง Brand personality scale ของ aker ที่พูดถึงลักษณะของตราสินค้า



ตารางที่ 3.2 การนิยามศัพท์จากตารางบันทึกข้อมูล

คำศัพท์	ความหมาย
มุ่งมั่น จริงจัง	มีความเอาจริงเอาจัง
ประสบความสำเร็จ	ประสบความสำเร็จทั้งเรื่องงานและเรื่องการเรียนรู้
สง่า คูลี	มีความเป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ
สนใจในความสวยงาม	การแสดงออกถึงความสวยงามในด้านต่างๆ การดูแลตัวเองเพื่อความงาม
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	เข้ากับผู้อื่นได้ดี
จิตใจดี	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
อ่อนโยน	มีความโอบอ้อมอารี อบอุ่น
ทันสมัย	มีการแต่งกายตามแฟชั่น
เรียบหรู	แต่งกายแบบเรียบหรู คูลี สง่างาม
เซ็กซี่	แต่งกายโชว์สัดส่วน
เก๋	มีการแต่งกายเป็นสไตล์ของตัวเอง
สร้างสรรค์ ล้ำสมัย	การแต่งกายแบบมีจินตนาการ ไม่เหมือนใคร ชูดคอนเซ็ปต์

2. การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์คามีกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหาร/ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของค่ายคามีกาเซ่ ซึ่งออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้อิสระแก่ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นได้อย่างเต็มที่ โดยประเด็นในการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายคามีกาเซ่

1. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้เลือกกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

2. Concept ของการเกิดแบรนด์คามีกาเซ่

มีวิธีการกำหนดชื่อแบรนด์อย่างไรทำไมจึงใช้ชื่อว่า “คามีกาเซ่”

การออกแบบโลโก้

การกำหนดตัวศิลปินนักร้อง

การเลือกแนวเพลง

3. ปัจจัยการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์คามีกาเซ่ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์

อื่นๆในตลาด

4. เมื่อกามีกาเซ่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว มีการสร้างการรับรู้และการสร้างการจงรักภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบอื่นอีกหรือไม่

5. ทางบริษัทมีแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์กามีกาเซ่เป็นที่ยอมรับ และกลุ่มแฟนคลับเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ผ่านศิลปินในสังกัด

ค่ายกามีกาเซ่มีการใช้คุณค่าของศิลปินเพื่อใช้เป็นสื่อในการสร้างการแบรนด์อย่างไร

ส่วนที่ 3 การศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์

1. การรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับเกิดจากช่องทางใดบ้าง

2. พฤติกรรมของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินมีการแสดงออกมาทางใดบ้าง และมีผลต่อแบรนด์อย่างไร

พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ

พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า

พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน

พฤติกรรมด้านการเลียนแบบศิลปิน

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลโดยละเอียดด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2558

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยใช้เวลา 1 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2558

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ผ่านศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

4.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัด รวมไปถึงพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก คุณหทัย ศราวดีไพบูลย์ (จีบ) ผู้บริหารค่ายกามิกาเซ่และครีเอทีฟไดเรกเตอร์ และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ทั้งนี้ สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ผ่านศิลปินในสังกัด

ส่วนที่ 3 การศึกษาบทบาทพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์



#### 4.1.1 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

##### 1. ปัจจัยที่ทำให้เลือกกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งค่ายเพลง “กามิกาเซ่” คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยมองว่าตลาดเพลงค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ส่วนตลาดที่ยังมีช่องว่างอยู่คือ ตลาดกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการ แนวเพลงสำหรับวัยรุ่นฟรีทีนยังไม่มีจึงเห็นช่องว่างและเลือกทำค่ายเพลงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ “อาร์เอส ทำธุรกิจเพลงอยู่แล้ว ปกติแต่ละค่ายก็จะมีเพลงทุกแนวอยู่แล้ว แต่เนื่องจากว่ายังไม่มีเพลงแบบ segment ในตลาดมีวงร็อก อย่างถ้าพูดถึงร็อกก็จะนึกถึงวงนี้เลย แต่ทีนี้เพลงที่เป็นแนววัยรุ่นก็มีเยอะมาก คือทุกคนต้องผ่านวัยนั้น ซึ่งไม่ใช่ที่เราจับกลุ่มวัยรุ่นได้ แล้วคนอื่นจะทำได้ เพราะทุกคนเคยผ่านวัยนั้น แก่อใครที่เป็น Target หลักและใครที่เป็น subtarget เพราะเพลงถ้ามันตรงกับสถานการณ์ก็ดังได้ทั้งนั้น เราก็ตั้งใจที่ว่าทำไมตลาดเพลงสำหรับวัยรุ่น โดยเฉพาะยังว่างอยู่ทำไมถึงไม่จับตลาดนี้ ส่วนนี้ทำเป็นค่ายๆหนึ่งที่ทำสำหรับวัยทีนเลย มันจะเกิดความแตกต่างและสร้างความแข็งแกร่งให้กับวงธุรกิจเพลงได้เลย ก็เลยกลายเป็นกามิกาเซ่” (หทัย สราวุฒิไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“ความแตกต่างจากการทำเพลงในอดีตก็คือ เราได้ศิลปินมาก่อน จากนั้นค่อยทำเพลงสร้างภาพ และป้อนเข้าไปในตลาด โดยยังไม่รู้ว่าจะได้ตลาดไหน กลุ่มฟังเพลงคือใคร เพียงแต่คาดเดาว่าน่าจะใช่กลุ่มนี้แต่ครั้งนี้เราโฟกัสตลาดก่อน จากนั้นก็ค้นหาวิธีในการที่จะเข้าไปในตลาดที่กล่าวถึง ซึ่งก็คือ ตลาดวัยรุ่นฟรีทีน วัยทีน” (พัชริดา วัฒนา, 21 สิงหาคม 2555)

“เวลาผ่านไปผมก็มองว่าแล้วเซ็กเมนต์วัยรุ่นที่อาร์เอสเคยเป็นอยู่มันไม่มีใครทำ ก็เลยเริ่มคิดกันว่าถ้าจะต้องทำยังไง ก็ปรึกษาลูกน้อง ทีมงานที่ช่วยกันอยู่ตอนนั้น ระดมความคิดกันก็เป็นข้อสรุปว่าเราอยากจะทำตลาดวัยรุ่นที่เป็นเซ็กเมนต์เด็กเจนใหม่ ที่เล่นอินเทอร์เน็ต เด็กเมืองเด็กไอที ไลฟ์สไตล์เขาเป็นยังไง มีเด็ยของเขาทำอะไร ดิ้นขึ้นมาเขาทำอะไร ไปโรงเรียนแล้วเขาคุยอะไรกับเพื่อน คือเจาะทุกอย่างเลย แล้วมันแบ่งด้วยนะว่าเด็กอินเตอร์ไทย อินเตอร์ฝรั่งก็ต่างกัน โรงเรียนเอกชนไทย รัฐบาลแต่ละกลุ่มเป็นยังไง มีอะไรที่ตรงหรือแตกต่างกันบ้าง พอได้ข้อมูลก็เริ่มเห็นชัดว่าโปรดักส์จะเป็นยังไง และพอทำกามิกาเซ่ก็สนุกมาก วันนี้ก็เห็นแล้วว่ามันเป็นสิ่งที่เรากฎุมิใจ ประสบความสำเร็จ แต่ยังไงมันก็ไม่มีทางจะใหญ่เท่าเดิม เพราะว่าโลกเปลี่ยน แต่ยังไงเราก็คงรอดเซ็กเมนต์นี้ได้” (สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, 14 กรกฎาคม 2558)

## 2. Concept ของการเกิดแบรนด์กามิกาเซ่

วิธีการกำหนดชื่อแบรนด์อย่างไรทำไมจึงใช้ชื่อว่า “กามิกาเซ่”

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเลือกใช้คำว่า “กามิกาเซ่” มาเป็นชื่อแบรนด์ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้ค่ายกามิกาเซ่เป็นค่ายที่มีความหลากหลายอารมณ์ ทั้งสนุกสนาน สด ซึ่งเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความหลากหลายและท้าทาย จึงได้ข้อสรุปที่ค่ายเพลงที่กำลังจะเปิดตัวใหม่โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นใช้ชื่อค่ายว่า “กามิกาเซ่”

“กามิกาเซ่ เป็นชื่อเครื่องดิมค๊ะ มันเป็นสีฟ้า มันใส มันสวยนะค๊ะ ด้วยตัวสีมันดูหวานดูอ่อยแต่กินเข้าไปแล้วมันเมาหนักมากนะค๊ะ ก็เลยรู้สึกว้าชื่อเนี่ยมันตรงกับความเป็นค่ายค๊ะ”

(หทัย ศรารุณีไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

กามิกาเซ่ ชื่อมันบ้าบิ่นดี เรานึกถึงหน่วยกล้าตายสมัยสงครามโลก เป็นที่มีความกล้าหาญทำเพื่อองค์กรประเทศชาติได้ ก็เลยชอบชื่อนี้ แล้วแปลว่าสายลมแห่งพระเจ้า ก็เพราะดีเป็นมงคลด้วย และมันตรงคอนเซ็ปต์เราด้วย เราใส-ซ่า-บ้าบิ่น คือแบบเด็กๆ น่ารัก และก็กล้าทำอะไรแปลกๆ”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, 13 กรกฎาคม 2558)

การออกแบบโลโก้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ค่ายกามิกาเซ่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโลโก้จำนวน 3 ครั้ง โดยในการเปิดตัวค่ายกามิกาเซ่ได้เลือกใช้โลโก้คำว่า “KAMIKAZE” สีส้มดำ และแบบอักษรที่มีลูกเล่นทันสมัย ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นโลโก้สีฟ้าชมพู ให้มีความน่ารักสดใส ตามคาแร็คเตอร์ของแบรนด์มากขึ้น แต่ยังคงใช้คำว่า “KAMIKAZE” เพื่อสื่อให้เห็นชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน ปัจจุบัน ค่ายกามิกาเซ่ก่อตั้งมาเป็นเวลา 8 ปี และมองว่าแบรนด์มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และมีแนวเพลงรวมถึงศิลปินที่หลากหลายจึงมีการเปลี่ยนโลโก้อีกครั้ง โดยยังคงใช้คำว่า “KAMIKAZE” แต่มีการเปลี่ยนแบบอักษรให้มีความแข็งแรง สากลมากขึ้น สามารถใช้ได้กับทุกอารมณ์ และเปลี่ยนสีตัวอักษรให้มีความสากลขึ้น โดยใช้สีดำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำโลโก้ไปใช้ได้กับทุกๆแนวเพลง และทุกมิวสิควิดีโอ

“ช่วงอายุศิลปินจะอายุประมาณ 14-17 ปี มันก็ยังสดใส แต่วันนึงโตขึ้นมา แบรนด์ถือเป็นภาพลักษณ์โดยรวม พอถึงจุดหนึ่ง position ของแบรนด์ก็ต้องการโลโก้ที่ unique เข้าได้กับทุกคน อย่างโลโก้ปัจจุบัน ซึ่งพอไปวางกับคนที่สนุกสีฟอนด์ก็เปลี่ยนได้ แต่เราพยายามทำให้มันเป็นกลางไว้ ส่วนเรื่องของลูกเล่น ตัวหนังสือแต่ละสีมันจะถูกรับไปใช้ในแต่ละงานค๊ะ ไม่ได้พิถีพิถันว่าคำที่ต้องคำ อย่างเช่น เพลงช้าจะเอาโลโก้ ที่สนุกสนานไปใส่มันก็ไม่ได้เข้ากับทุกคน ดังนั้นการสร้างโลโก้ก็อยากให้เข้าได้กับทุกคน” (หทัย ศรารุณีไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

### การกำหนดตัวศิลปินนักร้อง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ค่ายกามิกาเซ่คัดเลือกศิลปินจากความสามารถ ทั้งด้านการร้องเพลง การเต้น และความสามารถพิเศษอื่นๆ โดยไม่มีการกำหนดคาแรคเตอร์ของศิลปินไว้ก่อน แต่จะปล่อยให้ศิลปินได้แสดงตัวตน ความเป็นตัวของตัวเอง แล้วจึงค่อยๆดึงเอาศักยภาพและตัวตนที่เด่นชัดของศิลปินคนนั้นๆ ออกมาทำการวิเคราะห์ว่าคาแรคเตอร์ส่วนไหนที่สามารถผลักดันให้ เป็นศิลปินได้ แล้วจึงกำหนดคาแรคเตอร์ที่เป็นจุดขายตัวศิลปินคนนั้นๆ

“คาแรคเตอร์วางตามที่เขาเป็นค่ะ จุดหลักแล้วเราต้องดูว่าคนนี้มีศักยภาพที่ดีและสูงพอที่เราจะรู้สึกว่าการความสามารถต้องดี ต้องร้องดี เป็นศิลปินที่ร้องได้เด่นดี ถ้าความสามารถเข้ามาจับมัน ก็จะมีการเรคเตอร์บางอย่างซึ่งน่าสนใจและดึงดูดเราได้มากพอ ตรงนี้แหละที่เรามีหน้าที่ creative เรามีหน้าที่ที่จะคัดเลือกจุดแข็งของเขา ออกมาให้เป็นภาพให้ทุกคนเห็นและรับรู้และสื่อสารได้” (หทัย สราวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“หนึ่งซึ่งเกิดที่จะปล่อยออกมา เรื่องของคอสดูมจะเป็นเรื่องที่รู้สึกว่ายากเย็นสุดๆ เพราะศิลปินต้องใส่ชุดนี้บ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวเอง เขาต้องใส่ชุดนี้เต้น และร้องเพลงไปด้วย มันไม่ใช่แค่สวย แต่นอกจากความสวยแล้วมันต้องบ่งบอกตัวตนศิลปิน แกรมชุดยังเป็น ไอคอนแฟชั่นให้แก่วัยรุ่น ขึ้นตอนของคอสดูมจึงเป็นเรื่องปราบเซียนมาก เป็นขั้นตอนที่ปวดหัวที่สุด เหนื่อยที่สุด แต่ก็ผ่านมาได้ทุกครั้ง” (หทัย สราวุฒิไพบูลย์, 8 มิถุนายน 2558)

### การเลือกแนวเพลง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การกำหนดแนวเพลงของค่ายกามิกาเซ่มีลักษณะเช่นเดียวกับการกำหนดคาแรคเตอร์ โดยทางทีมงานจะวิเคราะห์เสียงร้องของศิลปินก่อนว่ามีความเหมาะสมกับแนวเพลงประเภทใด และเนื้อหาของเพลงในรูปแบบใด โดยจะกำหนดแนวเพลงให้มีความเหมาะสมกับเสียงร้องและคาแรคเตอร์ของศิลปินมากที่สุด เพราะการเข้าถึงและสื่อสารที่ดีที่สุด คือการได้ถ่ายทอดในสิ่งที่ตัวเองเป็นนั่นเอง

“เราไม่สามารถเอาคอนเซปต์ไปครอบคนได้ เพราะคนเป็นมนุษย์ มันไม่เหมือนโปรดัคค์ ศิลปินจะเป็นคนนำสารนั้นออกไป เราไม่ได้เป็นคนนำสารนั้นออกไปได้ มันไม่เหมือนการแสดงซึ่งนักแสดงสวมบทบาทนั้นได้เลย คือนักร้องมันต้องเป็นตัวเองที่จะร้องเพลงมาจากเสียงของเขา วิธีการเอนเตอร์เทนจากรูปแบบของเขา” (หทัย สราวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

3. ปัจจัยการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์กามิกาเซ่ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในตลาด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ตั้งแต่การเริ่มต้นคิดเพื่อก่อตั้งแบรนด์หนึ่งแบรนด์ ทางทีมงานได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วว่าจะจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพรีทีน ไปจนถึงวัยรุ่น ดังนั้น สิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความเป็นวัยรุ่นได้ คือความแปลกใหม่ น่าสนใจ แหวกแนว เป็นอะไรที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะออกมาในรูปแบบไหน ทำให้กลุ่มแฟนคลับตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาที่จะคอยติดตามว่ากลุ่มศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจะนำเสนออะไร นอกจากนี้ แนวเพลงและชาวดังดนตรีของค่ายกามิกาเซ่ ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยในเพลงแต่ละเพลงของกามิกาเซ่จะมีการใช้ชาวดังดนตรีที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ที่มีความเฉพาะตัว เมื่อได้ยินจะรู้ได้ทันทีว่านี่คือเพลงของค่ายกามิกาเซ่

“สุดท้ายแล้วความเป็นวัยรุ่นคืออะไร และสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ คือ วัยรุ่นความแอกทีฟมันสูง เขาชอบอะไรที่มันท้าทาย ชอบสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบอะไรที่จำเจ เช่น ดิฉันเพื่อน ชีวิตส่วนใหญ่ก็อยู่กับเพื่อน เรามองว่านั่นคือสิ่งที่เราจะสื่อสารออกไป มันก็ต้องบ่งบอกถึงค่ายที่จะแสดงการเรกเตอร์นั้นมันต้องแปลกใหม่ คนดูต้องรู้สึกเซอร์ไพรส์ ไม่ใช่อะไรเดิมๆ ที่น่าเบื่อ” (หทัยศรวุฒิไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“นอกจากตัวศิลปิน เราก็จะวิเคราะห์ตลาดเพลงว่าตลาดต้องการศิลปินแนวไหน แล้วถ้าคาแร็กเตอร์แบบนั้นเป็นที่ต้องการในตลาด เราจะสร้างจุดแตกต่างยังไง ต้องคิดทุกกระบวนการ ตั้งแต่โครงสร้างเนื้อหาเพลง เช่น ในตลาดพูดถึงเพลงคาแร็กเตอร์ความรักแอมมูแบบนี้อยู่ เราก็ปล่อยเพลงเนื้อหาความรักที่ลึกแนว ทำให้ทุกคนในสังคมกลับมามอง อย่างของ หวาย เนื้อเพลงก็จะแหบมาก ออกไปทางสวยไม่แคร์ หรือ ขนมหิน ก็จะเป็นแนวครามา ทั้งหมดนี้สามารถสร้างเป็นคาแร็กเตอร์ให้กับศิลปินได้” (หทัย ศรวุฒิไพบุลย์, 8 มิถุนายน 2558)

#### 4. สร้างการรับรู้และการสร้างการจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ค่ายกามิกาเซ่มีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความสนุกสนาน มีความแปลกใหม่ ทำทาย และมีความหลากหลาย กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในค่ายกามิกาเซ่ คือ กลุ่มคนที่มีความต้องการเช่นนี้ ดังนั้น ทางค่ายกามิกาเซ่จำเป็นต้องรักษาความเป็นตัวตนนั้นไว้ โดยไม่ยึดเพลงตามกระแสของตลาดเป็นหลัก แต่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งค่ายกามิกาเซ่ตั้งแต่เริ่มต้น กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามก็จะยังคงเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

“ถ้าใครสักคนจะรักแบรนด์ๆหนึ่ง ข้อหนึ่งมันก็คือความผูกพันที่เขามีด้วยกันมาความผูกพันนั้นจะอยู่ยาวนานได้อย่างไร มองง่ายๆว่าเรามองแฟนคลับ คือ แฟน เราเคยจีบเขาแล้วเราเข้าหาแบบไหน ความสัมพันธ์จะต้องเกิดขึ้น เพื่อให้ความสัมพันธ์เราดี ถ้าเราจีบเขาดีแล้ว แล้วไม่สนใจเขาทั้งๆ ข้างๆ นั่นก็หมายความว่าเขาไม่จำเป็นต้องชอบเราก็ได้ ถ้ามีคนอื่นมาเขาก็พร้อมที่

จะไปจากเราได้เสมอ ที่น้ำมันก็ลึงค์ กลับมาว่า เราสร้างแบรนด์ที่มีลูกเล่น มีสีสัน เราสนุก เราต้องเคารพในการเป็นตัวเองที่จะตั้งใจผลิตงานที่เป็นแบบเราออกไป” (หทัย ศราวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

#### 5. การสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์กามิกาเซ่

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นอกจากการสร้างศิลปินให้เป็นที่รู้จักจากเพลงแล้ว หลังจากศิลปินได้รับความนิยมสูง สินค้าในตลาดก็ต่างต้องการศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า เช่นเดียวกัน เมื่อศิลปินในค่ายกามิกาเซ่ถูกเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ถูกผูกติดไปกับแบรนด์สินค้านั้นๆ และแน่นอนเมื่อศิลปินเป็นที่นิยมจากกลุ่มแฟนคลับ สินค้าเหล่านั้นก็จะได้รับความนิยมตามไปด้วยโดยเกิดจากพฤติกรรมเลียนแบบการใช้สินค้าของกลุ่มแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดคุณค่าแก่แบรนด์ ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้อีกช่องทางหนึ่งซึ่งอาจนอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ค่ายกามิกาเซ่ได้กำหนดไว้

“สมมติว่าค่ายผลิตศิลปินแล้วมีชื่อเสียงแล้วพวกสินค้าต่างๆก็คิดว่าเรามีชื่อเสียงแล้วเขาต้องการที่จะขายเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เขาก็จะเลือกคนนี้เพราะว่าโปรดัคต์เขาต้องการแบบนี้แล้วเลือกศิลปินกามิกาเซ่ไป เขาต้องคิดว่าสินค้าเขาต้องขายดีแน่เลย ถือเป็นสร้างคุณค่าให้กับตัวศิลปิน และมันมีผลดีต่อค่ายด้วยเพราะเป็นเหมือนการเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้มากขึ้น” (หทัย ศราวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

#### 4.1.2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ผ่านศิลปินในสังกัด

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ผ่านศิลปินในสังกัด มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ค่ายกามิกาเซ่มีการใช้สื่อในการสร้างการแบรนด์ผ่านศิลปินอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบัน สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เพียงแค่งานกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นคนในช่วงอายุไหนก็สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของกามิกาเซ่ ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นก็มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสูง และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกไม่จำกัดสถานที่ ดังนั้นค่ายกามิกาเซ่จึงนิยมสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางสื่อชนิดนี้รวมทั้ง การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความรวดเร็ว และสามารถทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับได้ทันที ซึ่งเป็นผลดีต่อ ค่ายกามิกาเซ่ ที่จะได้รับรู้ถึงผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งหากเกิดกระแสทางด้านลบขึ้น ด้วยความรวดเร็วของสื่อทางที่ทีมงานจะสามารถรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

“พีคแบคจากแฟนคลับ อาจจะตอบรวมได้ว่า สื่อโซเชียลที่มันมีผลเนี่ยมันเร็วในการส่งสารออกไป คือมันเร็วที่จะได้พีคแบคกลับมา เพราะฉะนั้นไม่ว่าเราจะทำอะไรออกไปเราสามารถ



เจ็ดเรตตัวเองได้ด้วยซ้ำว่า ถ้าเราทำแบบนี้พีคแบคจะเป็นอย่างไร เพื่อกระตุ้นกระแสของแฟนคลับไว้ก่อน หรือเราส่งสารออกไปแล้ว แล้วเราค่อยเชื่อกว่ามันเป็นอย่างไร คอมเมนต์ต่างๆที่มันเกิดขึ้นมันทำให้เรารู้แนวทาง ถ้ามันไม่ดีเราจะมีแผนรับมืออย่างไร หรือถ้ามันดีเราจะคงมันไว้อย่างไร หรือในทางกลับกัน สื่อที่เป็น โซเชียลมันเร็ว มันดึงความสนใจได้แค่ในช่วงสั้นๆ เรามีหน้าที่ที่จะทำอย่างไรให้คนดูไม่ใช่แค่ดูครั้งเดียวแล้วจบ จะทำอย่างไรให้คนดูดูแล้วเอาไปพูดต่อแล้วก็อยาก จะดูซ้ำอีก นี่คือหัวใจหลักในการทำงานทุกวันนี้ เป็นการผลิตคอนเท้นท์สำหรับทุกคน เพราะทุกอย่างมันไวมาก” (หทัย ศรารุณีไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การนำเสนอข้อมูลของค่ายกามิกาเซ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้น มีทั้งการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของค่าย และการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปินควบคู่กันไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกแก่การเข้าถึงข้อมูล

“ต้องทำให้คนเข้าถึงได้ ทำให้คนรู้สึกชื่นชอบและรู้ตัวตนที่มีอยู่ ไม่เหมือนสมัยก่อนที่เราชื่นชอบใครสักคนหนึ่งแล้วมันเข้าถึงได้ยาก ไม่มีทาง นอกจากเราไปดักเขาที่ไหนสักที่ นอกจากในทีวี ที่นี้เขาก็จะชอบศิลปินในบทบาทนี้ประมาณนี้ แล้วทุกวันนี้เราไม่จำเป็นต้องดูทีวี เราเห็นโพร์จากสื่อนี้ก็ได้อีก เห็นคนนี้จากสื่อนี้ก็ได้อีก ดังนั้น ค่ายเองก็มีหน้าที่ที่จะ maintain ในเรื่องของชิ้นงานและความเป็นกันเองให้มันไปด้วยกัน” (หทัย ศรารุณีไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

#### 4.1.3 การศึกษาบทบาทพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับที่มีต่อการสร้างแบรนด์

การรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่องทางการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และทางค่ายกามิกาเซ่ได้เลือกใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอข้อมูล

“สื่อหลักๆก็คือออนไลน์ เพราะทุกวันนี้โทรศัพท์มันไม่ใช่สื่อหลักสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น แทบไม่มีเด็กวัยรุ่นที่ไหนดูทีวี ถ้าไปถามเด็กที่ไหน เขาก็จะอยู่หน้าจอมือถือ ” (หทัย ศรารุณีไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“สิ่งที่ทำให้แฟนคลับอยู่กับใกล้มากขึ้นตอนนี้เลย [www.ilovekamikaze.com](http://www.ilovekamikaze.com) ค่ะ ที่จะอัปเดตข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะสามารถอัปเดตข่าวสารได้ตลอดเวลา และชอบตรงที่มีคลิปของศิลปินออกมาให้ดูความน่ารักของศิลปินที่เราชอบอีกด้วย ชอบมากที่อัปเดตทุกวัน” (น้องป้อ (นามแฝง), 14 กรกฎาคม 2558)



### พฤติกรรมของแฟนคลับ

#### พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่ เป็นผู้ดำเนินการสร้างเพจของศิลปินที่ชื่นชอบไว้สำหรับการรวมตัว พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง

“แฟนคลับเขาสร้างเพจของศิลปินกันเองเลย แล้วก็มาเชื่อมต่อกับออฟฟิศ เราก็มาร่วมเป็นแอดมินให้ด้วยเพื่อที่จะได้อัพเดทข่าวสารให้ได้ แต่เพจต่างๆ หรือกรู๊ปต่างๆ แฟนคลับทำหมดเลย คือเขารักเรา รักศิลปินของเรา เขาก็พร้อมจะเป็นหนึ่งในทีมของเรา” (หทัย สรวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“เป็นแอดมินบอร์ด neko jump และก็ยังเคยจัด Meeting ขนมหินและหาวด้วย ได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน สนุกมากๆเลย ได้ใกล้ชิดกับศิลปิน ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างเรากับศิลปินเลย (น้องนัท(นามแฝง), 14 กรกฎาคม 2558)

#### พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีการบริโภคสินค้าที่ศิลปินของตนเป็นพรีเซนเตอร์ หรือบริโภคสินค้าตามศิลปินของตน เช่น ถ้าศิลปินใช้ของอะไร หรือชื่นชอบของอะไร พวกเขาก็จะซื้อมาใช้หรือซื้อมาใช้ตามศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

“แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มไหน เมื่อคนที่เค้าชอบเป็นพรีเซนเตอร์อะไร หรือเห็นของที่เค้าใช้ ก็มักจะใช้ของตามศิลปินในดวงใจ” (หทัย สรวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

#### พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มแฟนคลับจะติดตามศิลปินนักร้องที่ตนเป็นแฟนคลับเมื่อพวกเขาไปทำกิจกรรมในสถานที่ต่างๆก็จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเสมอ หรือการติดตามไปยังสถานที่ทำงาน เล่นคอนเสิร์ต บันทึกเทปรายการโทรทัศน์ โดยได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางค่ายได้อัพเดทข้อมูลไว้ หรือจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มแฟนคลับจากเพจที่ได้สร้างขึ้นมาเฉพาะกลุ่ม

“จะมีอิเวนต์ทั้งที่เป็นonlineและ on-ground ก็จะมีมาตลอดเรื่อยๆ มีกิจกรรมอะไรกลุ่มแฟนคลับก็จะตามไปร่วมกิจกรรมกับศิลปินตลอด เป็นการสร้างความสัมพันธ์หรือเรียกว่า CRM ให้กับกลุ่มแฟนคลับ อย่างศิลปินไปร้องเพลงขึ้นเวทีที่ไหน ก็จะมีแฟนคลับตามไปให้กำลังใจถือป้ายไปอะไรแบบนี้” (หทัย สรวุฒิไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“ไปร่วมงาน meeting มีแฟนคลับกว่า 90 คน ได้ทำบุญบริจาคเงินเพื่อการกุศลร่วมกันด้วย นอกจากจะอิมบิอุอยู่แล้วงานนี้ยังมีความสนุกสนานอย่างการเล่นเกมส์แจกของรางวัลและมีโชว์พิเศษจาก เพ็ฯ ฟาง แก้ว ทั้งสนุกทั้งซึ่งเลยค่างานนี้” (น้องนัท(นามแฝง), 14 กรกฎาคม 2558)

#### พฤติกรรมด้านการเลียนแบบ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับมาความชื่นชอบศิลปินก็จะเห็นศิลปินเป็นผู้นำทางความคิด อยากรู้เป็นอย่างศิลปิน จึงเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆของศิลปินในดวงใจ

“โจทย์หลักที่เราคุยกันว่าอยากได้ศิลปินที่นอกจากเก่งแล้ว โปรไฟล์ชีวิตต้องดี เราอยากได้คนที่ เป็น ไอดอล เขาจำเป็นต้องดีหลายๆ ด้าน ติรอบๆ ด้านเท่าที่สามารถจะทำได้ สมมติ ร้องดีเต้นดี เก่งแต่นิสัยแย่ เราก็ไม่เอา เพราะนี่คือคนที่ จะกล้าไปเป็นตัวอย่างของใครสักคน คิดว่างานแบบนี้มันควรจะมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเหมือนกัน อย่างเช่น ฟางเขาเรียนเก่งและสร้างแรงบันดาลใจให้กับแฟนคลับ เรียนเก่งๆ สอบติดจุฬาฯ ประมาณนี้” (หทัย สราวุฒิไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 พฤษภาคม 2558)

“มีศิลปินเป็นไอดอลคะ เพราะแต่ละคนก็เรียนเก่ง เข้ามหาวิทยาลัยดีๆ ทั้งนั้น ร้อง ดี้น เก่งๆ กันทุกคนเลย” (น้องป้อ(นามแฝง), 14 กรกฎาคม 2558)

จากผลการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารค่ายกามิกาเซ่และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

ในส่วนของการสร้างแบรนด์ของค่ายและกลุ่มศิลปินนักร้องค่ายกามิกาเซ่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารค่าย ดูแลและรับผิดชอบด้านภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดของศิลปินในค่าย ซึ่งการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่นั้น เริ่มต้นด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นก่อนว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการด้านใดเป็นพิเศษ แล้วจึงสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์เหล่านั้น กลายมาเป็นค่าย “กามิกาเซ่” สำหรับการตั้งชื่อแบรนด์และการเลือกใช้โลโก้ มีการกำหนดให้เหมาะสมกับคาเรคเตอร์ของวัยรุ่น และสิ่งที่แบรนด์นี้ต้องการสื่อออกไป คือ ความหลากหลาย ทันสมัย ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยน โลโก้ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ อายุของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้ค่ายกามิกาเซ่ไม่ได้มีการ กำหนดคาเรคเตอร์ของศิลปินไว้ก่อน เพราะจะใช้การดึงคาเรคเตอร์ความสามารถที่มีอยู่ของศิลปิน ออกมาใช้เป็นจุดขาย การกำหนดแนวเพลงของศิลปินก็เช่นกัน ทางทีมงานจะพิจารณาจากความสามารถทางด้านการร้องเพลงของแต่ละคน ว่ามีความเหมาะสมกับแนวเพลงใด เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสะท้อนความเป็นตัวตนของศิลปินมากที่สุด

สำหรับกระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปินนั้น ค่ายกามิกาเซ่เลือกใช้การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลและสามารถรับรู้ถึงผลตอบรับได้อย่างทันท่วงที โดยการอัปเดตข้อมูลของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายกามิกาเซ่นั้น ดำเนินการโดยมีแอดมินซึ่งเป็นทีมงานของค่าย เป็นผู้อัปเดตข้อมูลเพื่อควบคุมคาเรียร์ของศิลปินที่ถูกสื่อสารออกไปให้สอดคล้องกับที่ทางค่ายได้กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงการอัปเดตเรื่องราวส่วนตัวของศิลปินในสังกัด โดยการคัดลอกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของศิลปิน

และจากความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องค่ายกามิกาเซ่อันเกิดจากภาพลักษณ์ที่ประทับใจ ทำให้เกิดกระแสความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น โดยได้สะท้อนผ่านส่วนพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ทั้งในด้านพฤติกรรมการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน และพฤติกรรมเลียนแบบ โดยแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป

#### 4.2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์
2. วัตถุประสงค์ที่น่าเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์
3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องค่ายกามิกาเซ่ที่น่าเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์
  - 3.1 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ
  - 3.2 ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย
  - 3.3 ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 6 ช่องทางดังนี้

1. ทวิตเตอร์ [https://twitter.com/kamikaze\\_music](https://twitter.com/kamikaze_music)
2. เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/ilovekamikaze>
3. อินสตาแกรม kamikaze\_music
4. ไลน์ kamikaze
5. ยูทูป [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

6. ภูเก็ตพลัส <https://plus.google.com/105192685502963290765/posts>, welovekamikaze

#### 1. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษาการใช้ทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหวให้แก่ศิลปินในสังกัด โดยการลิงค์ข้อมูลจาก อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของศิลปินและอัปเดตข้อมูลผ่านทวิตเตอร์ของค่าย ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่ายได้อย่างครบถ้วนทุกคน

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	5	2.86
ข้อความและรูปภาพ	0	0
วิดีโอ	0	0
ลิงค์	170	97.14
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 175 ชิ้น โดยเป็นลิงค์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 97.14 ซึ่งเป็นลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังอินสตาแกรม (Instagram) ของศิลปินในสังกัดและเว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ ( [ilovekamikaze.com](http://ilovekamikaze.com) ) เป็นการอัปเดตเรื่องราวส่วนตัว และประชาสัมพันธ์ข้อมูล รองลงมาเป็นข้อความ คิดเป็น ร้อยละ 2.86 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความสำหรับพูดคุยกับแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่

ตารางที่ 4.2 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

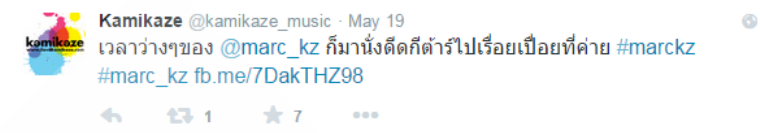
วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	40	22.22
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	134	74.45
พูดคุยกับแฟนคลับ	6	3.33
รวม	180	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปินมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 74.45 รองลงมา คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผลงานต่างๆ ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เช่น มิวสิควิดีโอที่กำลังจะออกอากาศ รายการ เพลง ละคร ภาพยนตร์ การแจ้งข่าวเรื่องตารางงานของศิลปินหรือแจ้งผลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของกลุ่มแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 22.22 และ อันดับสุดท้ายคือ เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 3.33 โดยวัตถุประสงค์ของการพูดคุยกับแฟนคลับ เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารสองทางกับแฟนคลับที่ติดตามศิลปินค่ายกามิกาเซ่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของการนำเสนอข้อมูลหนึ่งประเภท สามารถมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพจำนวนหนึ่งชิ้น อาจมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวและประชาสัมพันธ์หรือเพื่อแจ้งข่าวสาร

ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของค่ายกามิกาเซ่

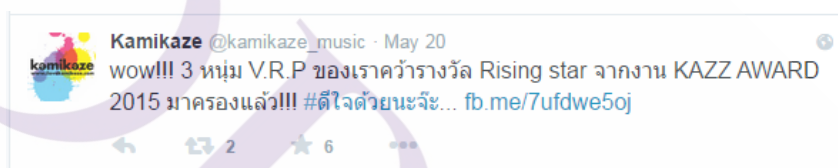
ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของมาร์ค

ที่มา: @kamikaze\_music

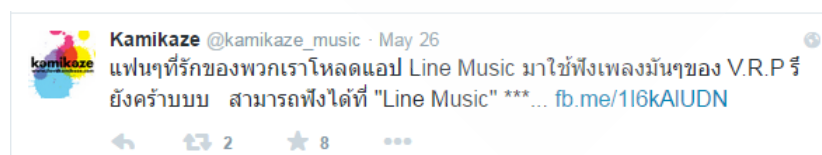
ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการอัปเดตข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่กลุ่มศิลปินวง V.R.P. ได้รับรางวัล Rising star จากงาน KAZZ AWARD 2015

ที่มา: @kamikaze\_music

ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการอัปเดตข้อมูลเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ และประชาสัมพันธ์ผลงาน

ที่มา: @kamikaze\_music

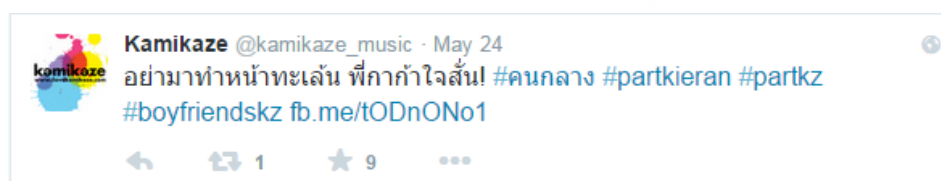


ตารางที่ 4.3 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่

บุคลิกภาพที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งมั่น/จริงจัง	0	0
ประสบความสำเร็จ	3	1.85
ตั้งใจทำงาน	7	4.32
น่ารักสดใส	95	58.65
สนใจในความสวยงาม	1	0.63
สนุกสนาน	6	3.7
ซุกซน/ขี้เล่น	28	17.28
ใส่ใจแฟนคลับ	2	1.23
สง่า/คูดี	4	2.47
มนุษยสัมพันธ์ดี	0	0
จิตใจดี	6	3.7
อ่อนโยน	10	6.17
รวม	162	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 58.65 รองลงมา คือ ซุกซน/ขี้เล่นคิดเป็นร้อยละ 17.28 มีบุคลิกภาพอ่อนโยน คิดเป็นร้อยละ 6.17 และตั้งใจทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบจากการนำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่คือ มุ่งมั่น/จริงจัง และ มนุษย์สัมพันธ์ดี

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่





ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพลักษณ์ชุกชนจีเล่นของพาร์ท

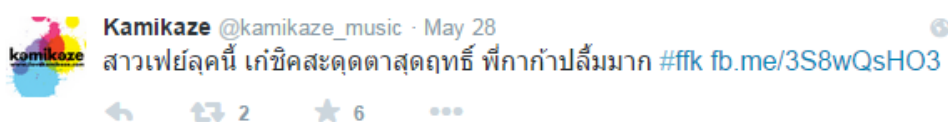
ที่มา: @kamikaze\_music

ตารางที่ 4.4 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

การแต่งกายที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	51	31.48
เรียบหรู	2	1.23
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและ สัดส่วน	11	6.79
เก๋ (chic stlye)	6	3.7
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	4	2.47
สีสดใสใส	5	3.09
เรียบง่าย สบายๆ	74	45.68
เท่	9	5.56
รวม	162	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 31.48 ภาพลักษณ์การแต่งกายที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 1.23 คือภาพลักษณ์การแต่งการที่เรียบหรู

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่





ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีคามเก๋ มีสไตล์ของเฟย์

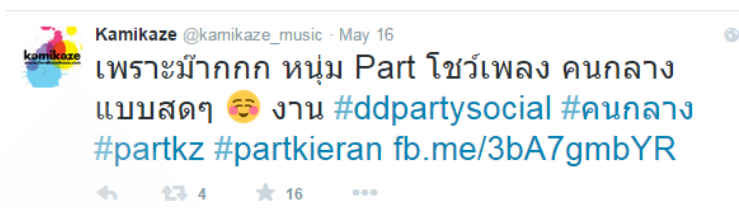
ที่มา: @kamikaze\_music

ตารางที่ 4.5 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายมิกาเซ่

ความสามารถที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	11.11
ความสามารถทางการร้อง	7	77.78
ความสามารถทางการเต้น	0	0
ความสามารถทางการแสดง	0	0
ความสามารถพิเศษอื่นๆ	1	11.11
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินค่ายมิกาเซ่ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางด้านการร้อง คิดเป็น ร้อยละ 77.78 รองลงมา คือ ความสามารถทางดนตรีและความสามารถพิเศษอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 11.11 ส่วนภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่ไม่พบบนทวิตเตอร์เลยคือ ทักษะความสามารถทางการเต้นและความสามารถทางการแสดง

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ทักษะความสามารถทางการร้องของพาร์ทที่โขว้ว ร้องเพลงคนกลาง

ที่มา: @kamikaze\_music

## 2. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหวให้แก่ศิลปินในสังกัด โดยการลิงก์ข้อมูลจาก เว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com) อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของศิลปิน และวิดีโอจากยูทูป(youtube) และอัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของค่าย ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่ายได้ครบถ้วนทุกคน

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

ตารางที่ 4.6 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	5	3.52
ข้อความและรูปภาพ	74	52.11
วิดีโอ	11	7.75
ลิงค์	52	36.62
รวม	142	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 142 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.11 ซึ่งเป็นการคัดลอกรูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของศิลปินในสังกัดที่ได้การอัปเดตเรื่องราวส่วนตัว รองลงมาเป็นลิงค์ คิดเป็น ร้อยละ 36.62 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com)

ตารางที่ 4.7 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	64	45.07
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	64	45.07
พูดคุยกับแฟนคลับ	14	9.86
รวม	142	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่สูงสุด 2 ประเภท คิดเป็น ร้อยละ 45.07 โดยเป็นประเภทการนำเสนอเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน และ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ผลงานต่างๆ ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เช่น มิวสิควิดีโอที่กำลังจะออกอากาศ รายการ เพลง ละคร ภาพยนตร์ อันดับรองลงมา คือ เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 9.86 โดยวัตถุประสงค์ของการพูดคุยกับแฟนคลับ เพื่อเป็นการสร้างการสื่อสารสองทางกับแฟนคลับที่ติดตามศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ให้กลุ่มแฟนคลับได้มีประเด็นในการพูดคุยสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง

ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กอัปเดตข้อมูลส่วนตัวในวันพักผ่อนของเนย เน โก๊ะ จัมพ์

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กเพื่อแจ้งข่าวสาร ตารางการทำงานของพาร์ท และประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มแฟนคลับไปร่วมงาน

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)

**Kamikaze**  
28 เมษายน · \*

ใกล้เปิดเทอมแล้ว เตรียมตัวกันยัง?

ถูกใจ · ความคิดเห็น · แชร์

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างการใช้เฟซบุ๊กพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)



ตารางที่ 4.8 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่

บุคลิกภาพที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งมั่น/จริงจัง	2	1.57
ประสบความสำเร็จ	9	7.09
ตั้งใจทำงาน	10	7.87
น่ารักสดใส	42	33.07
สนใจในความสวยงาม	8	6.3
สนุกสนาน	6	4.72
ซุกซน/ขี้เล่น	23	18.13
ใส่ใจแฟนคลับ	2	1.57
สง่า/คูดี	5	3.94
มนุษยสัมพันธ์ดี	4	3.15
จิตใจดี	6	4.72
อ่อนโยน	10	7.87
รวม	127	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 33.07 รองลงมา คือ ซุกซน/ขี้เล่น คิดเป็นร้อยละ 18.13 มีบุคลิกภาพอ่อนโยน และตั้งใจทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.87 เท่ากัน ส่วนภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุดจากการนำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่คือ มุ่งมั่น/จริงจัง และ ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 1.57

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่ อาจมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร โดยที่ไม่มีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ กล่าวคือ การอัปเดตข้อมูลบนเฟซบุ๊กเป็นเพียงข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ โดยที่ไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกาย และด้านทักษะความสามารถ

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพลักษณะน่ารักสดใสที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของแก้ว

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)

ตารางที่ 4.9 สรุปผลภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

การแต่งกายที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	35	27.56
เรียบหรู	8	6.30
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	4	3.15
เก๋ (chic stlye)	5	3.94
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	4	3.15
สีสดใส	8	6.30
เรียบง่าย สบายๆ	49	38.58
เท่	14	11.02
รวม	127	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ คิดเป็น ร้อยละ 38.58 รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 27.56 ภาพลักษณ์การแต่งกายที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 3.15 คือภาพลักษณ์การแต่งกายเซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน และภาพลักษณ์การแต่งกายสร้างสรรค์/ล้ำสมัย

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ ของวงเนโกะ จัมพ์

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)

ตารางที่ 4.10 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ความสามารถที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	2	6.45
ความสามารถทางการร้อง	16	51.61
ความสามารถทางการเต้น	4	12.9
ความสามารถทางการแสดง	5	16.14
ความสามารถพิเศษอื่นๆ	4	12.9
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบน เฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางด้าน การร้อง คิดเป็น

ร้อยละ 51.61 รองลงมา คือ ความสามารถทางการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 16.14 ส่วนภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่พบน้อยที่สุดบนเฟซบุ๊ก คือ ความสามารถทางด้านดนตรี คิดเป็นร้อยละ 6.45

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความสามารถบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการเดินของ ไท้มัซ ที่ได้ขึ้นแสดงโชว์ในงานระดับโลก Youtube FanFest

ที่มา: [www.facebook.com/ilovekamikaze](http://www.facebook.com/ilovekamikaze)

### 3. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรม

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษาการใช้อินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหวให้แก่ศิลปินในสังกัด โดยการคัดลอกรูปภาพจาก อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของศิลปินและอัปเดตข้อมูลผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของค่าย ทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่ายได้ครบถ้วนทุกคน

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรม ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	3	1.81
ข้อความและรูปภาพ	158	95.18
วิดีโอ	5	3.01
ลิงค์	0	0
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 166 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 95.18 ซึ่งเป็นรูปภาพที่คัดลอกมาจาก อินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินในสังกัด รองลงมาเป็นวิดีโอและข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.01 และ 1.81 ตามลำดับ โดยพบว่าไม่มีการนำเสนอข้อมูลประเภทลิงค์ผ่านอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่เนื่องจากอินสตาแกรมไม่สามารถลิงค์ข้อมูลยังสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่นได้ แต่อินสตาแกรมจะนิยมใช้การ hashtag (#)

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	39	23.5
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	125	75.3
พูดคุยกับแฟนคลับ	2	1.2
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปินมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ผลงานต่างๆ ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เช่น มิวสิควิดีโอที่กำลังจะออกอากาศ รายการ เพลง ละคร ภาพยนตร์ การแจ้งข่าวเรื่องตารางงานของศิลปินหรือแจ้งผลการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 23.5 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 1.2

ตัวอย่างการใช้อินสตาแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของค่ายกามิกาเซ่

ตัวอย่างการใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของป๊อปปี้และปอร์เช่ที่ไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดด้วยกัน

ที่มา: kamikaze\_music

ตัวอย่างการใช้อินสตาแกรมเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์งานเพลงของเดิร์คบนอินสตาแกรม

ที่มา: kamikaze\_musi



## ตัวอย่างการใช้อินสตาแกรมเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ



### ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการอัปเดตคลิปสั้นบนอินสตาแกรม เพื่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ

ที่มา: kamikaze\_music

จากภาพที่ 4.15 เป็นคลิปวิดีโอสั้นของศิลปินที่ใช้พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นการเล่าเรื่องการทำงานการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลง ขอใช้คำว่ารัก นอกจากนี้ยังพูดฝากให้กลุ่มแฟนคลับตามผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโออีกด้วย

ตารางที่ 4.13 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนอินสตาแกรมของค่ายกามิกาเซ่

บุคลิกภาพที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งมั่น/จริงจัง	1	0.62
ประสบความสำเร็จ	2	1.25
ตั้งใจทำงาน	5	3.12
น่ารักสดใส	84	52.5
สนใจในความสวยงาม	1	0.62
สนุกสนาน	14	8.75
ซุกซน/ขี้เล่น	24	15
ใส่ใจแฟนคลับ	3	1.88
สง่า/คูดี	10	6.25
มนุษยสัมพันธ์ดี	4	2.5
จิตใจดี	3	1.88
อ่อนโยน	9	5.63
รวม	160	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรมที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ซุกซน/ ขี้เล่น คิดเป็นร้อยละ 15 มีบุคลิกภาพสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 บุคลิกภาพสง่าและคูดี คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุดจากการนำเสนอบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่คือ มุ่งมั่น/จริงจัง และ สนใจในความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 0.62

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของแต่งกายบนอินสตาแกรม

ที่มา: kamikaze\_music

ตารางที่ 4.14 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

การแต่งกายที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	62	38.75
เรียบหรู	6	3.75
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	11	6.87
เก๋ (chic stlye)	11	6.87
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	4	2.5
สีสดใส	6	3.75
เรียบง่าย สวยๆ	46	28.75
เท่	14	8.76
รวม	160	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนอินสตาแกรมที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายทันสมัย (trendy) คิดเป็น ร้อยละ 38.75 รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ คิดเป็น ร้อยละ 28.75 ภาพลักษณ์การแต่งกายที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5 คือภาพลักษณ์การแต่งกายสร้างสรรค์ ล้าสมัย

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แต่งกายแบบ เท่ ของไหม้ไร

ที่มา: kamikaze\_music

ตารางที่ 4.15 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ความสามารถที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	2	12.5
ความสามารถทางการร้อง	10	62.5
ความสามารถทางการเต้น	2	12.5
ความสามารถทางการแสดง	0	0
ความสามารถพิเศษอื่นๆ	2	12.5
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนอินสตาแกรมที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางด้านการร้อง คิดเป็น ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ความสามารถทางดนตรี ความสามารถทางการเต้น และความสามารถพิเศษอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 12.5 ส่วนภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่ไม่พบบนอินสตาแกรมเลยคือ ทักษะความสามารถทางการแสดง

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนอินสตาแกรมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางดนตรีของมาร์ค

ที่มา: kamikaze\_music

#### 4. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษา การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหว โดยมีการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com)

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	1	9.09
ข้อความและรูปภาพ	3	27.27
วิดีโอ	0	0
ลิงค์	7	63.64
รวม	11	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ไลน์ของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 11 ครั้ง โดยเป็นลิงค์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 63.64 ซึ่งเป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com) รองลงมาเป็นข้อความและรูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 27.27 โดยพบว่าไม่มีการนำเสนอข้อมูลประเภทวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.17 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	11	100
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	0	0
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0
รวม	11	100

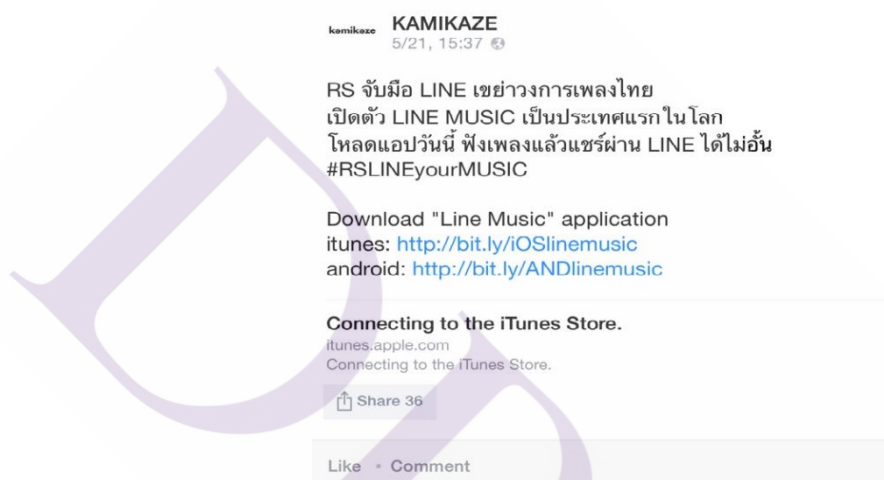
จากตารางที่ 4.17 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอผ่านไลน์ของค่ายกามิกาเซ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร อัปเดตข้อมูลความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่าย โดยคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของการนำเสนอข้อมูลทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของค่ายกามิกาเซ่มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆของศิลปินในค่าย โดยไม่นิยมใช้เพื่อการอัปเดตข้อมูลส่วนตัว หรือการพูดคุยกับแฟนคลับ เพราะ แอปพลิเคชันไลน์ของค่ายกามิกาเซ่เป็นประเภท Line Official มีการตั้งการตอบโต้แบบอัตโนมัติ แอดมินไม่ได้เป็นผู้ตอบ



ไลน์ด้วยตัวเอง จึงถือเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว การอัปเดตข้อมูลส่วนตัวหรือการพูดคุยกับแฟนคลับจึงไม่เหมาะสมกับสื่อช่องทางนี้ เพราะจะไม่ได้รับรู้ถึงผลตอบรับของกลุ่มแฟนคลับที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ

ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร



ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเปิดตัว LINE MUSIC ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา: Line Official kamikaze

#### 5. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านยูทูบ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษาการใช้ยูทูบของค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหว

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านยูทูบ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	0	0
ข้อความและรูปภาพ	0	0
วิดีโอ	7	100
ลิงค์	0	0
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ยูทูปของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 7 ชิ้น โดยเป็นคลิปวิดีโอทั้งหมด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากยูทูปเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการนำเสนอคลิปวิดีโอเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลผ่านยูทูปนี้จึงไม่พบการนำเสนอประเภทอื่น

ตารางที่ 4.19 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	4	57.14
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	2	28.57
พูดคุยกับแฟนคลับ	1	14.29
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนยูทูปของค่ายกามิกาเซ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ อัปเดตข้อมูลส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 28.57 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 14.29

ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของค่ายกามิกาเซ่

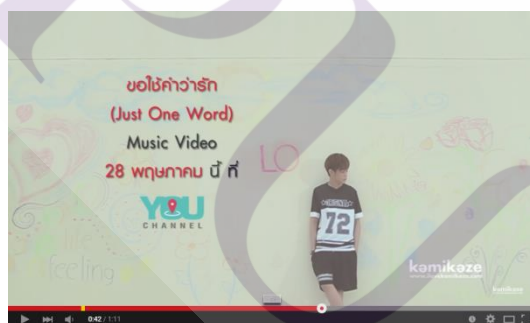
ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของมาก่อน ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพสนุกสนาน/ขี้เล่น

ที่มา: [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่อการแจ้งข่าวสารการออกอากาศมิวสิควิดีโอ เพลงขอใช้คำว่ารัก ของเตีร์ด

ที่มา: [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

## ตัวอย่างการใช้ยูทูปเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการอัปโหลดวิดีโอที่เตรียมไว้พูดคุยกับแฟนคลับ เพื่อเล่าบรรยากาศการทำงานในกองถ่ายมิวสิกวิดีโอเพลงขอใช้คำว่ารัก

ที่มา: [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

ตารางที่ 4.20 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนยูทูปของค่ายกามิกาเซ่

บุคลิกภาพที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งมั่น/จริงจัง	0	0
ประสบความสำเร็จ	0	0
ตั้งใจทำงาน	0	0
น่ารักสดใส	3	42.86
สนใจในความสวยงาม	0	0
สนุกสนาน	1	14.29
ซุกซน/ขี้เล่น	2	28.56
ใส่ใจแฟนคลับ	0	0
สง่า/คูดี	0	0
มนุษย์สัมพันธ์ดี	0	0
จิตใจดี	0	0
อ่อนโยน	1	14.29
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านยูทูป ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความรักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ชุกชน/ขี้เล่น คิดเป็นร้อยละ 28.56 มีบุคลิกภาพอ่อนโยนและสนุกสนาน คิดเป็น ร้อยละ 14.29 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบจากการนำเสนอบนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ คือ มุ่งมั่น/จริงจัง ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน สนใจในความสวยงาม ใส่ใจแฟนคลับ สง่า/คูดี มนุษย์สัมพันธ์ดี และ จิตใจดี

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์น่ารักสดใส ของหวายและพาร์ทบนยูทูป

ที่มา: [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

จากภาพที่ 4.23 เป็นสกรู๊ปที่หวายได้ไปเยี่ยมชมคอนโดของพาร์ท และทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการโชว์การทำคุกกี้ช็อคโกแลต

ตารางที่ 4.21 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	3	42.86
เรียบหรู	0	0
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	0	0
เก๋ (chic style)	0	0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0
สีสดใสใส	0	0
เรียบง่าย สบายๆ	4	57.14
เท่	0	0
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนยูทูปที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย (trendy) คิดเป็น ร้อยละ 42.86 ส่วนภาพลักษณ์การแต่งกายที่ไม่พบจากการนำเสนอ บนยูทูป คือ เรียบหรู เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน เก๋ (chic style) ,สร้างสรรค์/ล้ำสมัย สีสดใสใส เท่

ตารางที่ 4.22 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ความสามารถที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	16.67
ความสามารถทางการร้อง	2	33.33
ความสามารถทางการเต้น	0	0
ความสามารถทางการแสดง	2	33.33
ความสามารถพิเศษอื่นๆ	1	16.67
รวม	6	100



จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนยูทูปที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางการร้อง และความสามารถทางการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ความสามารถทางดนตรีและความสามารถพิเศษอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 ส่วนภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่ไม่พบบนยูทูป คือ ทักษะความสามารถทางการเต้น

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนยูทูปของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงมิวสิควิดีโอเพลง ขอใช้คำว่ารัก ของเดิร์ด

ที่มา: [www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze)

#### 6. ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านยูทูป

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ และจากการศึกษาการใช้ยูทูปของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ พบว่า ทางค่ายจะมีแอดมินเป็นผู้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหวให้แก่ศิลปินในสังกัด โดยการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ยูทูป

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านยูทูป ดังนี้

ตารางที่ 4.23 สรุปผลประเภทที่นำเสนอผ่านกุ๊กกิลล์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	0	0
ข้อความและรูปภาพ	0	0
วิดีโอ	0	0
ลิงค์	7	100
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กุ๊กกิลล์ของค่ายกามิกาเซ่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 7 ชิ้น โดยเป็นลิงค์ทั้งหมด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นลิงค์ที่เชื่อมโยงไปเว็บไซต์ยูทูปของค่ายกามิกาเซ่ ([www.youtube.com/user/welovekamikaze](http://www.youtube.com/user/welovekamikaze))

ตารางที่ 4.24 สรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอผ่านกุ๊กกิลล์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร	4	57.14
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	2	28.57
พูดคุยกับแฟนคลับ	1	14.29
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนกุ๊กกิลล์ของค่ายกามิกาเซ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ อัปเดตข้อมูลส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 28.57 และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 14.29 ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนกุ๊กกิลล์เป็นการลิ้งค์ข้อมูลจากเว็บไซต์ยูทูป ส่งผลให้ผลสรุปที่ได้จากการเก็บข้อมูลสอดคล้องกับการนำเสนอบนยูทูปของค่ายกามิกาเซ่

ตารางที่ 4.25 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนกูเกิ้ลพลัสของค่ายกามิกาเซ่

บุคลิกภาพที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
มุ่งมั่น/จริงจัง	0	0
ประสบความสำเร็จ	0	0
ตั้งใจทำงาน	0	0
น่ารักสดใส	3	42.86
สนใจในความสวยงาม	0	0
สนุกสนาน	1	14.29
ซุกซน/ขี้เล่น	2	28.56
ใส่ใจแฟนคลับ	0	0
สง่า/คูดี	0	0
มนุษยสัมพันธ์ดี	0	0
จิตใจดี	0	0
อ่อนโยน	1	14.29
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านกูเกิ้ลพลัสที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ซุกซน/ขี้เล่นคิดเป็นร้อยละ 28.56 มีภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน และบุคลิกภาพอ่อนโยน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบจากการนำเสนอบนกูเกิ้ลพลัสของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่คือ มุ่งมั่น/จริงจัง ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน สนใจในความสวยงาม ใส่ใจแฟนคลับ สง่า/คูดี มนุษย์สัมพันธ์ดี และ จิตใจดี

ตารางที่ 4.26 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนกูเกิ้ลพลัสของกลุ่มศิลปินค่าย  
กามิกาเซ่

การแต่งกายที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	3	42.86
เรียบหรู	0	0
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	0	0
เก๋ (chic style)	0	0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0
สีสดใส	0	0
เรียบง่าย สบายๆ	4	57.14
เท่	0	0
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนกูเกิ้ลพลัสที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเรียบง่าย สบายๆ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 42.86 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ไม่พบจากการนำเสนอบนกูเกิ้ลพลัส คือ เรียบหรู เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน เก๋ (chic style) สร้างสรรค์/ล้ำสมัย สีสดใส และ เท่

ตารางที่ 4.27 สรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนกูเกิ้ลพลัสของกลุ่มศิลปิน  
ค่ายกามิกาเซ่

ความสามารถที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	16.67
ความสามารถทางการร้อง	2	33.33
ความสามารถทางการเต้น	0	0
ความสามารถทางการแสดง	2	33.33
ความสามารถพิเศษอื่นๆ	1	16.67
รวม	6	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอบนยูทูปที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางการแสดงและ ความสามารถทางกรู๊อง คิดเป็น ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ความสามารถทางด้านดนตรีและ ความสามารถพิเศษอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 ส่วนภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่ไม่พบบน ยูทูปเลยคือ ความสามารถทางการเต้น

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ค่ายกามิกาเซ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ในการนำเสนอข้อมูลโดย วัตถุประสงค์ของการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น เลือกให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ กล่าวคือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นช่องทางที่ติดตามได้ง่าย จึงนิยมใช้เพื่อการอัปเดตข้อมูลส่วนตัว ประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของกลุ่มศิลปินในค่าย ผลงานเพลง ผลงานทางการแสดง และผลงานบันเทิงอื่นๆ หรือการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มศิลปินในค่าย เช่น การโชว์ตัว การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ เช่น ความน่ารักสดใส ชุกชุนจี๋เล่น ความสนุกสนาน เป็นต้น และมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย เช่น เรียบง่ายสบายๆ ทันสมัย สีสดใส และเท่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความสามารถบ้างเล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป และยูทูปได้ถูกใช้ในการนำเสนอข้อมูล การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และอัปเดตข้อมูลส่วนตัวเช่นเดียวกัน แต่ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของทั้ง 3 ช่องทาง มีข้อจำกัด และการติดตามไม่สะดวกเท่ากับ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ส่งผลให้การอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางเหล่านี้มีจำนวนน้อย ทั้งนี้ เว็บไซต์ยูทูปมีข้อจำกัด คือสามารถนำเสนอได้เพียงวิดีโอ การอัปเดตข้อมูลผ่านยูทูปจึงนำเสนอได้เพียงคลิปวิดีโอเท่านั้น ทำให้การอัปเดตรูปภาพหรือข้อความประชาสัมพันธ์ไม่สามารถนำเสนอผ่านช่องทางยูทูปได้รวมไปถึง ยูทูป ซึ่ง เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใหม่ ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยเท่าที่ควร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6 ช่องทาง ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ยูทูป และ ยูทูปไลฟ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ค่ายกามิกาเซ่ โดยจะสัมภาษณ์ใน 3 ประเด็นหลัก ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ กระบวนการสร้างแบรนด์ผ่านศิลปินในสังกัดและการศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ดูน่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการศึกษาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 1 เดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและถูกต้องเที่ยงตรงที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายและวิเคราะห์ผลของงานวิจัยขั้นนี้โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ศิลปินในสังกัด และบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ และส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้



### 5.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

#### กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่

การสร้างแบรนด์ “กามิกาเซ่” มีจุดเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการของธุรกิจเพลงในปัจจุบัน จึงพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย หากสร้างแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ย่อมมีความได้เปรียบทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งและแตกต่าง ดังนั้น เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว การตั้งชื่อแบรนด์เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ด้วยความต้องการที่จะให้แบรนด์มีความหลากหลาย น่าสนใจ สนุกสนาน เปรียบเสมือนภาพของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ชื่อ “กามิกาเซ่” ที่หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่ง มีความหวาน หอม แต่สามารถทำให้มีเมามาได้ จึงเป็นชื่อที่บ่งบอกคาแร็คเตอร์ของแบรนด์ๆ นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะต้องการสื่อให้เห็นว่าค่ายเพลงนี้มีความสดใส น่ารัก แต่มีความบ้าบิ่น มัน และบางสิ่งมากกว่าสิ่งที่เห็น เกินความคาดหมาย ทำทนายสำหรับวัยรุ่น

โลโก้ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนชื่อแบรนด์ “กามิกาเซ่” มีการออกแบบให้เป็นสากล ด้วยอักษรภาษาอังกฤษว่า KAMIKAZE โดยใช้แบบอักษรทันสมัย และเลือกใช้โทนสีดำ เป็นกลาง สามารถนำไปปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่จะใช้ได้ ตัวอย่างเช่น การนำไปแปะไว้ที่มิวสิควิดีโอ ถ้าเป็นโลโก้กลางๆ มีความสากลในตัว ก็สามารถวางได้ในทุกแนวเพลง หรือศิลปินที่มีคาแร็คเตอร์แตกต่างกัน ก็สามารถวางโลโก้ตัวเดียวกันได้ โดยไม่คู่ขัดกับแนวเพลงหรือคาแร็คเตอร์ของศิลปินคนนั้นๆ

นอกจากนี้ การกำหนดแนวเพลงของค่ายกามิกาเซ่นั้นได้เน้นให้สามารถตอบโจทย์ความเป็นวัยรุ่น ที่ต้องการความแปลกใหม่ น่าสนใจ แหวกแนว เพื่อให้เกิดความอยากติดตามอยู่ตลอดเวลาว่าค่ายจะสื่อสารอะไรแปลกใหม่น่าสนใจออกมาบ้าง โดยชาวดังดนตรีที่ใช้ของค่ายมีความต่างจากค่ายเพลงอื่นด้วยเมโลดี้ เทคนิคการมิกซ์เสียง เนื้อร้องที่เนื้อหาใกล้ตัววัยรุ่นถ่ายทอดเรื่องราวของวัยรุ่นที่เข้าใจง่าย ท่อนฮุคที่มีจุดเด่นสามารถร้องตามได้ง่าย และฮิตติดกระแสได้รวดเร็ว

ทั้งนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ค่ายกามิกาเซ่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความสนุกสนาน มีความแปลกใหม่ ทำทนาย และมีความหลากหลาย ดังนั้น กามิกาเซ่จำเป็นต้องรักษาความเป็นตัวตน และเอกลักษณ์นั้นไว้ โดยไม่ยึดเพลงตามกระแสของตลาดเป็นหลัก แต่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งค่ายกามิกาเซ่ตั้งแต่เริ่มต้น กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามก็จะยังคงเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเมื่อนั้นแบรนด์จะมีคุณค่าในตัวของมันเอง

### กระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปินในสังกัด

ผลการวิจัย พบว่าตั้งแต่การเริ่มต้นคิดเพื่อก่อตั้งแบรนด์หนึ่งแบรนด์ ทางทีมงานได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วว่าจะจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพรินไปจนถึงวัยรุ่น ดังนั้น สิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความเป็นวัยรุ่นได้ คือความแปลกใหม่ น่าสนใจ แหวกแนว เป็นอะไรที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะออกมาในรูปแบบไหน ทำให้กลุ่มแฟนคลับตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาที่จะคอยติดตามว่ากลุ่มศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจะนำเสนออะไร นอกจากนี้ แนวเพลงและชาวดังคนตรี ของค่ายกามิกาเซ่ ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยในเพลงแต่ละเพลงของกามิกาเซ่จะมีการใช้ชาวดังคนตรีที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ที่มีความเฉพาะตัว เมื่อได้ยินจะรู้ได้ทันทีว่านี่คือเพลงของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินแต่ละคนก็มีแนวเพลงที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ ศิลปินนักร้องซึ่งถือเป็น โปรดักซ์ของแบรนด์ ทางค่ายให้ความสำคัญกับศักยภาพที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ให้ได้ถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองออกมามากที่สุด โดยที่ทีมงานจะเป็นผู้ที่ควบคุมดูแลการนำเสนอภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารออกไป ให้มีความแตกต่างจากตลาดและเป็นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวเพลงของแต่ละศิลปินที่ความเหมาะสมคือปัจจัยหลักของการเลือกแนวเพลง เอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญ เช่น หวาย มีน้ำเสียงทรงพลัง มีลูกเล่น การหลบเสียง เหมาะกับแนวเพลงอาร์แอนด์บี แต่จะให้ไปร้องเพลงร็อก ก็อาจทำให้หวายได้ใช้ศักยภาพที่มีไม่เหมาะสม คุณภาพของการสื่อสารออกไปไม่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งศิลปินในค่ายแต่ละคนก็มีความถนัดต่างกันไปในแต่ละด้าน ภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมาย่อมมีความแตกต่างกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้กลุ่มผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจที่จะกลายเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่งในค่ายกามิกาเซ่ ตามแต่ความชื่นชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภคของแฟนคลับแต่ละคน

### บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

ผลการวิจัย พบว่าช่องทางการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่ที่สำคัญที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และทางค่ายกามิกาเซ่ได้เลือกใช้ช่องทางนี้ ในการนำเสนอข้อมูล ด้วยเล็งเห็นว่า ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ยุคที่คนสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อกระแสหลักก็ไม่ใช่เช่นนั้นอีกต่อไป ยิ่งโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น “วัยรุ่น” ที่มีการใช้เทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวัน การจะเข้าถึงจึงต้องพัฒนาให้ก้าวทันผู้บริโภค

1. พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่มีการสร้างพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ในเฟซบุ๊ก เป็นเพจไว้เพื่อการพบปะ พูดคุย อัปเดต และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน อย่างไรก็ตาม

ในช่วงแรกจะเป็นกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้ก่อตั้งเพจต่างๆ ขึ้นเอง เมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น ทางค่ายกามิกาเซ่จึงได้ไปร่วมเป็นแอดมินในเพจเพื่อช่วยนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของค่ายได้รวดเร็วขึ้น และยังสามารถคัดกรองสารที่สื่อออกไปให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปินได้อีกด้วย

2. พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า กลุ่มแฟนคลับ มีการบริโภคสินค้าที่ศิลปินในดวงใจของตนเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้วยความเชื่อมั่นว่าก่อนที่ศิลปินจะเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ ชนิดใด สินค้านั้นจะต้องดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่ใช่เพียงแค่สินค้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์เท่านั้น แต่ของใช้ที่ศิลปินใช้ก็เช่นกัน ถ้ากลุ่มแฟนคลับเห็นของใช้ส่วนตัวของศิลปินแล้วชื่นชอบก็จะนิยมใช้สิ่งของตามศิลปินด้วย

3. พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน พบว่า กลุ่มแฟนคลับของค่ายกามิกาเซ่จะติดตามศิลปินนักร้อง ที่ชื่นชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ปาร์ตีวันเกิดของพาร์ทและมาร์ค ที่มีการทำบุญเลี้ยงอาหารเด็ก เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ รวมถึงเพจที่กลุ่มแฟนคลับเป็นผู้สร้างขึ้นเองแล้ว กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ก็จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วย หรือการติดตามไปยังสถานที่ทำงาน เช่น คอนเสิร์ต การบันทึกเทปรายการ โทรทัศน์จะพบว่า มีกลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวกัน ถือป้ายไฟให้กำลังใจ ติดตามไปดูศิลปิน ที่ชื่นชอบด้วยเสมอ

4. พฤติกรรมด้านการเลียนแบบ พบว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับมีความชื่นชอบศิลปินก็จะเห็นศิลปินเป็นผู้นำทางความคิด อยากรูปแบบอย่างศิลปิน จึงเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของศิลปินในดวงใจ ซึ่งพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนั้น แท้จริงแล้วมีทั้งการเลียนแบบในด้านบวกและด้านลบ ด้วยเหตุนี้ ค่ายกามิกาเซ่จึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกศิลปิน ซึ่งนอกจากเน้นความสามารถทางด้านการเล่น ร้องเพลง การเต้น และการแสดงแล้ว การใช้ชีวิตส่วนตัว ทั้งความประพฤติและการเรียนก็ต้องดีควบคู่ไปด้วย เพราะกามิกาเซ่ต้องการสร้างศิลปินที่สามารถเป็นไอดอลให้กลุ่มแฟนคลับทุกด้าน

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมต่างๆ ข้างต้นของแฟนคลับมีผลต่อการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ซึ่งพฤติกรรมในแต่ละด้าน สะท้อนการสื่อสารภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่ที่ได้ถูกนำเสนอออกไป และผลของพฤติกรรมเหล่านั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์จากทีมงาน เพื่อจับเอาประเด็นที่มีความน่าสนใจออกมาต่อยอดการทำงานในอนาคต

#### 5.1.2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของค่ายกามิกาเซ่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ดังนั้น ค่ายกามิกาเซ่จึง

เลือกใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศิลปินในค่าย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กามิกาเซ่เลือกใช้ประกอบด้วย 6 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป และยูทิวบ์

1. ค่ายกามิกาเซ่มีการนำเสนอข้อมูลบนทวิตเตอร์สูงที่สุด โดยการลิงค์ข้อมูลจากเฟซบุ๊กของค่ายกามิกาเซ่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน นอกจากนี้การนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ คือ ความน่ารัก สดใส ชุกชุน/ขี้เล่น ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์สูงสุดคือ การแต่งกายแบบเรียบง่ายสบายๆ แสดงให้เห็นกลุ่มแฟนคลับได้เห็นถึงตัวตนอีกด้านหนึ่งของศิลปิน รวมไปถึงการแต่งกายที่ทันสมัย สื่อถึงไลฟ์สไตล์ของศิลปินได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ยังมีการนำเสนอทักษะความสามารถทางด้านการร้องเพลงซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มแฟนคลับได้อีกด้วย

2. การนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ค่ายกามิกาเซ่จะมีทีมงานคอยเป็นแอดมินในการอัปเดตข้อมูล โดยจะลิงค์ข้อมูลที่น่าสนใจจากเว็บไซต์ของค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com) การคัดลอกภาพจาก อิน스타그램 (Instagram) ส่วนตัวของศิลปิน และวิดีโอจากยูทูป(youtube) ซึ่งมีการนำเสนอเป็นข้อความและรูปภาพสูงที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ผลงานของศิลปิน การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การเล่นคอนเสิร์ต ผลงานละคร ผลงานเพลง รวมไปถึงการได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆ เป็นต้น และการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน กิจกรรมในแต่ละวัน อิริยาบถวันพักผ่อน เพื่อให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกว่าได้อยู่ใกล้และทราบความเคลื่อนไหวของศิลปินในดวงใจอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ถูกนำเสนอออกไปมากที่สุดคือ ความน่ารักสดใส ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่โดดเด่นมากที่สุดคือ การแต่งกายแบบเรียบง่าย สบายๆ สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของศิลปิน นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้นำเสนอให้เห็นถึงทักษะความสามารถในด้านต่างๆอีกด้วย

3. อิน스타그램 เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้ค่ายกามิกาเซ่อัปเดตข้อมูลถี่รองลงมาจากทวิตเตอร์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกในการอัปเดตข้อมูล ซึ่งทีมงานจะเป็นผู้คัดลอกภาพที่ศิลปินอัปเดตบนอิน스타그램ส่วนตัวมานำเสนอผ่านอิน스타그램ของค่าย ผู้วิจัยพบว่าประเภทของการอัปเดตสูงที่สุดคือ ข้อความและรูปภาพ มีการอัปเดตคลิปวิดีโอบ้างเล็กน้อย จากการศึกษาพบว่าอินstagramจะไม่มีการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความเพราะ ข้อจำกัดของอินstagramก็จะต้องเป็นการอัปเดตรูปภาพหรือคลิปวิดีโอเท่านั้น รวมไปถึงการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ก็ไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกัน สำหรับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของศิลปิน มีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารบ้างเล็กน้อย ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุดคือ ความน่ารัก สดใส ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ถูกนำเสนอสูงสุดบนอินstagramคือ ความทันสมัย และการแต่งกายแบบเรียบง่าย สบายๆ นอกจากนี้

ยังพบการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้อง และมีการนำเสนอทักษะความสามารถทางด้านดนตรี ความสามารถทางการเต้น และความสามารถพิเศษอื่นๆ อีกด้วย

4. ค่ายกามิกาเซ่เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของค่าย และศิลปิน จากการศึกษาปรากฏการอัปเดตข่าวกิจกรรมพิเศษที่ค่ายกามิกาเซ่ได้ร่วมกับแอปพลิเคชันไลน์ในการพัฒนาการฟังเพลงผ่านไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการอัปเดตผลงานของศิลปินที่กำลังจะถูกออแนอร์เพื่อแจ้งให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้ ทั้งนี้ การอัปเดตข้อมูลส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันไลน์เป็นการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของ ค่ายกามิกาเซ่ (ilovekamikaze.com) ทั้งนี้ เนื่องจากการอัปเดตข้อมูลผ่านไลน์ มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารจึงไม่พบการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ

5. จากการศึกษา ผู้วิจัยพบการอัปเดตข้อมูลผ่านยูทูปเพียง 7 ครั้ง ซึ่งทั้งหมดเป็นการอัปเดตคลิปลิงค์วิดีโอ เนื่องจากเว็บไซต์ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการอัปเดตคลิปลิงค์เพื่อเผยแพร่ ไม่สามารถอัปเดตรูปภาพหรือข้อความได้แต่อย่างใด โดยวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการโปรโมทผลงานของศิลปินในสังกัด สำหรับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบบนยูทูป คือ ความน่ารักสดใสตามคาแร็คเตอร์ของศิลปินที่ถูกนำเสนอ นอกจากบุคลิกภาพของศิลปินแล้วยังได้เห็นภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เรียบง่าย สบายๆ ของศิลปินที่ถูกนำเสนอผ่านยูทูปอีกด้วย สำหรับภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่ถูกนำเสนอในคลิปลิงค์โอบนยูทูปสูงสุด คือ ความสามารถทางการร้อง และความสามารถทางการแสดง เนื่องจากการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นการโปรโมทมิวสิกวิดีโอของศิลปิน

6. การใช้กูเกิ้ลพลัสในการนำเสนอของค่ายกามิกาเซ่ จากการศึกษา พบว่า การอัปเดตข้อมูลบนกูเกิ้ลพลัส เป็นการลิงค์ข้อมูลไปยังเว็บไซต์ยูทูปทั้งหมด ดังนั้น การนำเสนอของค่ายกามิกาเซ่ผ่านกูเกิ้ลพลัส มีจำนวนครั้งเท่ากับการนำเสนอบนยูทูป และมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน แต่ด้วยเหตุผลที่ต้องมีการนำเสนอในช่องทางกูเกิ้ลพลัสควบคู่ไปด้วยนั้น เพราะกลุ่มเป้าหมายของ ยูทูป และ กูเกิ้ลพลัส มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การใช้ช่องทางทุกช่องทางให้คุ้มค่าย่อมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมกว่า

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกันในหลายช่องทาง โดยศิลปินไม่ได้เป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์โดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายกามิกาเซ่ ทั้ง 6 ช่องทางนั้น จะถูกกำหนดโดยต้นสังกัด ซึ่งทางค่ายกามิกาเซ่จะมีทีมงานคอยเป็นแอดมินนำ



ข้อมูลมาอ็อปเดท ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อของค่ายกามิกาเซ่นั้นจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ทางค่ายต้องการให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้ โดยวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ผลงานของศิลปิน และการอ็อปเดทข้อมูลส่วนตัวเป็นหลัก โดยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดของการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ความน่ารัก สดใส และการแต่งกายที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ การแต่งกายแบบเรียบง่าย สบายๆ เช่น ผู้ชายจะนิยมใส่เสื้อหนึ่งตัวกับกางเกงยีนส์ สำหรับผู้หญิงจะพบว่าการแต่งกายด้วยชุดลำลอง ไม่มีเครื่องประดับมากนัก นอกจากนี้จะปรากฏภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถด้านต่างๆ ควบคู่ไปด้วย

ผลจากการวิจัยยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ช่องทางของค่ายกามิกาเซ่นั้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อของค่ายกามิกาเซ่ ที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่สื่อสารออกไปแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของศิลปินคนนั้นๆ โดยมีการดูแลคัดเลือกภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ถูกนำเสนอออกไปจากทางทีมงานของค่าย รวมถึงช่องทางเหล่านี้มีความรวดเร็วในการกระจายข่าวสารและการรับรู้ที่รวดเร็ว ประโยชน์จากความรวดเร็วของสื่อจะสามารถทำให้ทีมงานสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. ค่ายกามิกาเซ่มีกระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายและศิลปินเป็นอย่างไร และพฤติกรรมของแฟนคลับมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

2. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่เป็นอย่างไรจากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่พบว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นก่อน ว่ามีความต้องการด้านใดเป็นพิเศษแล้ว จึงสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัช ชัยปานิและคณะ (2546, น. 14-16) ที่กล่าวว่า ผู้ที่สร้างแบรนด์ คือ ผู้บริโภค ลักษณะของการสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนนกสร้างรัง โดยนักการตลาดอยู่ในฐานะผู้หยิบยื่น



ผู้บริโภคจะสร้างอย่างไรก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือสร้างเองนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ทำได้ก็คือ การหิบบิ้นให้เท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อว่า “กามิกาเซ่” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Walton, 2008 (อ้างถึงในวิศวปชัย ชัยช่วย, 2553) ที่ได้อธิบายไว้ว่า แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ ตราสัญลักษณ์ แต่แบรนด์คือ องค์กรรวมของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบกันขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นๆ กับผู้บริโภค โดยการเลือกใช้ชื่อแบรนด์ “กามิกาเซ่” นี้ก็เพื่อต้องการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ สนุกสนาน เปรียบเสมือนภาพของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ชื่อ “กามิกาเซ่” เป็นชื่อเครื่องดัดผมชนิดหนึ่งมีความหวาน หอม แต่สามารถทำให้มีนเมาได้ จึงเป็นชื่อที่บ่งบอกคาเร็คเตอร์ของแบรนด์ๆ นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะต้องการสื่อให้เห็นว่าค่ายเพลงนี้มีความสดใส น่ารัก แต่มีความบ้าบิ่น มัน และมีบางสิ่งมากกว่าที่เห็น เกินความคาดหมาย ทำทนายสำหรับวัยรุ่น

สำหรับการเลือกใช้โลโก้ มีการกำหนดให้เหมาะสม กับคาเร็คเตอร์ของวัยรุ่น และสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไป คือ ความหลากหลาย ทันสมัย มีการเลือกใช้โลโก้ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นสากลสามารถใช้ได้กับทุกคาเร็คเตอร์ของศิลปินในขณะนั้น โดยการเลือกใช้ตัวอักษรที่สะกดด้วยภาษาอังกฤษว่า “KAMIKAZE” เพื่อบ่งบอกตัวตน สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องการสร้างแบรนด์ของ Aaker, 1996 (อ้างถึงใน ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์และคณะ, 2554) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจาก คู่แข่งขันรายอื่นได้ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับที่อยู่ในใจคน

จากการวิจัยพบว่า ค่ายกามิกาเซ่ มีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับ ลำดับขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายไว้ คือ 1.การค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกามิกาเซ่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารไว้ก่อน 2.การออกแบบตราสินค้า ผู้ก่อตั้งค่ายกามิกาเซ่ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ให้เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย เป็นวัยรุ่น มีความแปลก แหวกแนว 3.การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ตราสินค้า โดยค่ายกามิกาเซ่ได้วางรูปแบบสไตล์แนวเพลงของค่ายให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเพลงวัยรุ่นทั่วไปในตลาด 4.การประยุกต์เพื่อสร้างตราสินค้า ซึ่งนอกจากค่ายกามิกาเซ่จะสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (CRM) เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็น การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ นอกเหนือจากสื่อหลักอีกด้วย 5.การสร้างประโยชน์จากตราสินค้า โดยเมื่อศิลปินค่ายกามิกาเซ่เป็นที่รู้จักแล้ว ก็มักเป็นที่ต้องการของสินค้าในตลาดเพื่อใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ ดึงดูดใจกลุ่มแฟนคลับของศิลปินคน

นั้นๆ ที่มีพฤติกรรมเลียนแบบให้หันมาบริโภคนสินค้าตามศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งถือเป็นการสร้างผลประโยชน์เพิ่มให้กับแบรนด์ 6.การจัดการคุณค่าตราสินค้า ซึ่งกามิกาเซ่จะยื่นหยัดอยู่ในตลาดเพลงวันรุ่งได้นานต้องยึดมั่นในสิ่งที่เป็น เมื่อกามิกาเซ่ต้องการเป็นแบรนด์ของวัยรุ่น มีแนวเพลงและสไตล์เพลงที่มีเอกลักษณ์ค่ายกามิกาเซ่จึงยึดมั่นและไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสตลาดซึ่ง 6 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ที่ ศรีภิญญา มงคลศิริ ได้อธิบายไว้นั้น มีความสอดคล้องกับกระบวนการทำงานของกามิกาเซ่ และส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดเพลง

ทั้งนี้ ค่ายกามิกาเซ่ไม่ได้มีการกำหนดคาเรคเตอร์ของศิลปินไว้ก่อน เพราะจะใช้การดึงคาเรคเตอร์ความสามารถที่มีอยู่ของศิลปิน ออกมาใช้เป็นจุดขาย การกำหนดแนวเพลงของศิลปินก็เช่นกัน ทางทีมงาน จะพิจารณาจากความสามารถทางด้านการร้องเพลงของแต่ละคนว่ามีความเหมาะสมกับแนวเพลงใดเพื่อให้ผลงานที่ออกมาสะท้อนความเป็นตัวตนของศิลปินมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล ของสันธยา โลหะพัชกิจ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมา โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เราได้อยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น เช่น เพลงป๊อปในวงการเพลงไทย มีหลากหลายรูปแบบ หากศิลปินต้องการให้เป็นที่จดจำก็ต้องสร้างแก่นแท้ของตัวเอง ซึ่งก็ต้องมีความเป็นตัวตนของตัวเองอยู่ด้วย ยกตัวอย่าง หวาย ศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ได้รับฉายาว่า เป็นเจ้าหญิง R&B รุ่นจิว ด้วยความสามารถในการร้องเพลงที่มีความเฉพาะตัวและแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงเป็นที่จดจำและเกิดความแตกต่าง

#### ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปินในสังกัด

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ สันธยา โลหะพัชกิจ (2548) ซึ่งมีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การสำรวจค้นหา (Discover) 2. การสร้าง (Create) หรือกำหนดสิ่งที่ต้องการเป็น 3. สื่อสาร (Communicate) 4. การรักษาให้คงไว้ซึ่งตัวตนที่เป็น (Maintain)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปิน มีขั้นตอนหลักๆ ได้แก่

1. การสำรวจค้นหา การกำหนดว่าศิลปินของค่ายกามิกาเซ่จะต้องเป็นตัวแทนของวัยรุ่นที่มีความสนุกสนาน มีบุคลิกที่หลากหลาย เนื้อหาของเพลงจะพูดถึงเรื่องใกล้ตัวที่วัยรุ่นเข้าถึงได้ง่าย

2. การสร้างหรือกำหนดสิ่งที่ต้องการเป็น มีการกำหนดจุดยืนที่ค่ายต้องการจะเป็นค่ายเพลงของวัยรุ่น โดยใช้สโลแกนที่ว่า “ค่ายเพลงไทย เพื่อคนไทย หัวใจวัยรุ่น” และสร้างสรรค์ศิลปินที่มีความแตกต่างจากตลาด และถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเอง เช่น วงทริทูนัน ศิลปิน 3 คน มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน ความสามารถพิเศษต่างกัน แต่ละคนดึงศักยภาพที่ตัวเองมีเช่น ป๊อปปี้โคเคนเด่นในเรื่องเสียงร้องฝ่ายหญิง กวิน โคนเด่นเรื่องการร้องของฝ่ายชาย พีเจมีความสามารถทางด้านการแต่งเนื้อและการแร็ป เมื่อทั้ง 3 คนมารวมตัวกันก็เกิดการผสมผสานที่ลงตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ของวง

3. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ของศิลปินในสังกัดนั้น ค่ายกามิกาเซ่เลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลและสามารถรับรู้ถึงผลตอบรับได้อย่างทันที ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย และ บทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.50-51) ที่สรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังนี้ 1) สามารถรับฟังความคิดเห็นได้ไม่จำกัด 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล 3) ช่วยสนับสนุนในการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถซื้อสินค้าได้ทันที 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก 6) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชนอื่นๆ 7) สื่อใหม่ยังเป็นที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นสื่อที่อยู่ในมือของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งยังสามารถสื่อสารได้อย่าง Real Time ทันเวลา ซึ่งจะเกิดผลดีต่อค่ายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยให้ความรู้ถึงความใกล้ชิดระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุ อิงคะวัต ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “สร้างแบรนด์” (2546, น.31) ว่า เนื่องจากตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่สำคัญมาก การที่จะทำให้นักวัยรุ่น มาติดอยู่กับเราได้ เราก็ต้องสื่อสารกับเขาตลอดเวลา สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเขามากๆ แล้วสร้างเป็นกระแสให้ได้ และเมื่อบุคคลกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยม ชื่อเสียงจะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ซึ่งจะต้องติดตามแบรนด์บุคคลเหล่านี้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

4. การรักษาให้คงไว้ซึ่งตัวตนที่เป็น จากการวิจัยพบว่า เมื่อศิลปินค่ายกามิกาเซ่เป็นที่รู้จักในตลาดด้วยคาแร็คเตอร์เฉพาะตัวแล้ว กามิกาเซ่จำเป็นต้องรักษาความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ของศิลปินเอาไว้ โดยไม่ยึดเพลงตามกระแสของตลาดซึ่งอาจมีการพัฒนาตามวัยที่เติบโต

ขึ้นของศิลปินแต่ละกลุ่ม แต่เอกลักษณ์ที่แตกต่างและเป็นจุดขายของศิลปินนั้นจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โฟร์มด เป็นดูโอ นาร์กสไต เฟย์ฟางแก้วเป็นเกิร์ลกรุ๊ปที่มี 3 บุคคลิก เบียร์หวาน ห้าว หวายเป็นเจ้าหญิง อาร์ แอนด์ บี ชามไท เป็นศิลปินชายเดี่ยวที่มีความสามารถด้านการเต้นและ มिकाเร็คเตอร์เป็นหนุ่มฮิปฮอป เป็นต้น เมื่อศิลปินเป็นที่รู้จักและยอมรับจากแฟนคลับด้วยคาเร็คเตอร์ใด นั่นหมายถึงกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบในตัวคนนั้นๆ ที่ศิลปินถ่ายทอดออกมาสู่กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามก็จะยังคงเกิดความจงรักภักดีกับศิลปินที่ชื่นชอบ และหากศิลปินรักษาความเป็นตัวตนก็จะเกิดคุณค่าในตัวของมันเอง

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์

กระแสความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่นั้น ถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรมของแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ จะมีการสร้างชุมชนของความเป็นแฟนคลับร่วมกัน เช่น การก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการรวมกลุ่มกันทางสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกลุ่มศิลปินนักร้องค่ายกามิกาเซ่กลุ่มเดียวกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน และติดตามศิลปินที่ชื่นชอบไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งแฟนคลับนี้ จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจษฎา รัตนาเขมากร(2541) ที่พบว่า กลุ่มแฟนเป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นก็เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเองและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเป็นแฟนของ Henry Jenkins, 1992 (อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวไว้ว่า กลุ่มแฟนที่มีความหลงใหล คลั่งไคล้ คนที่คอยติดตามรวมถึงความจงรักภักดีและอุทิศตนให้กับสิ่งที่ชื่นชอบ แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น เช่นเดียวกับ Mcquail, 1994 (อ้างถึงใน นवलพรรณ แจ่มรังษี, 2549) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่า เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งบางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน ดังนั้น การรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของค่ายกามิกาเซ่

สำหรับพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบของกลุ่มศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การใช้สินค้าที่กลุ่มศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ หรือการใช้สินค้าตามกลุ่มศิลปิน เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างอิงใน ชุตติมา ชุรหภาพณณ์, 2550) ที่มองว่าการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบนั้นเป็นการเรียนรู้ที่สังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observation learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่าง ซึ่งในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ โดยการเลียนแบบของกลุ่มแฟนคลับนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรงๆ (Direct mechanical response of behavior) เป็นการเลียนแบบจากภายนอก เช่น การเลียนแบบท่าทาง การแต่งกาย การใช้สิ่งของ ฯลฯ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่มีความน่าสนใจ น่ารู้สึกลงใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ความสามารถ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ จึงมีผลต่อการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนั้นๆเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่ที่ต้องการนำเสนอออกไป ซึ่งแฟนคลับสามารถรับรู้ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วัยรุ่นเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง แต่การสร้างอัตลักษณ์จากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน ย่อมมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ (ชนรรณพร ศฤงคารนนท์, 2552) โดยพฤติกรรมเหล่านั้นย่อมมีผลต่อการสร้างแบรนด์ในอนาคต

จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ สามารถประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วได้นั้น เกิดจากการคำนึงถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เป็นระบบ โดยเริ่มต้นจาก การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไปยังการออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ นอกจากนี้สื่อที่กามิกาเซ่ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพตามที่ตั้งเป้าไว้ ทั้งนี้ยังพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะถูกคัดเลือกข้อมูลจากทีมงานของค่ายกามิกาเซ่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเป็นไปตามภาพลักษณ์ของศิลปินที่ทางค่ายได้กำหนดไว้แต่ยังคงความเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นๆ

ปัจจัยอีกประการ ที่ทำให้ กามิกาเซ่ เป็นที่ยอมรับมาตลอดระยะเวลานั้นคือ การให้ความสำคัญกับแฟนคลับ กล่าวคือ พฤติกรรมของแฟนคลับ มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินในสังกัด โดยการติดตามพฤติกรรมของแฟนคลับว่ามีความต้องการในด้านใด และตอบสนองความต้องการให้ตรงตามเป้าหมาย ทั้งนี้ รูปแบบของแฟนคลับค่ายกามิกาเซ่ คือการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับกันอย่างเป็นเรื่องเป็นราว โดยอาศัยช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การจัดตั้งเว็บไซต์แฟนคลับ หรือการรวมกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การแสดงความคิดเห็นและ



แสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ มีการสร้างวัฒนธรรมในรูปแบบของกิจกรรม ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นแฟนคลับเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกัน ผู้วิจัยมองว่า การสร้างวัฒนธรรมของความเป็นแฟนคลับขึ้นมา ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ตลอดจนระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงและเข้มแข็งของกลุ่มแฟนคลับ อันเป็นผลดีต่อก่ายกามิกาเซ่ที่จะสามารถรักษาตลาดเพลงวัยรุ่นไว้ได้เป็นระยะเวลาอีกยาวนาน

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถูกสร้างและกำหนดให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่างกัน สำหรับภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ความน่ารัก สดใส ซึ่งสอดคล้องกับคาเร็กเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่ นอกเหนือจากนั้น ก็มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ ความสนุกสนาน ชุกชุน จิตใจดี อ่อนโยน เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงส่วนของแนวเพลงและแฟชั่นการแต่งกาย เช่น กลุ่มศิลปิน เนโกะจิมป์ นำเสนอภาพลักษณ์แบบหวานซ่อนเปรี้ยวมีความน่ารักแบบคาวอี้ และเซ็กซี่ ในขณะที่ขนมจีน จะนำเสนอภาพลักษณ์แบบผู้หญิงสวย แกร่ง เท่ หรือจะเป็นเดิร์ดที่นำเสนอภาพลักษณ์ของเด็กผู้ชาย น่ารัก สดใส ง่ายมัธยม แต่งกายแบบเรียบง่ายสบายๆ มีการแต่งกายตามแฟชั่นบ้างในบางครั้ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างเหล่านี้ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจที่จะเป็นแฟนคลับของศิลปินคนไหนตามแต่ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ด้วยการกำหนดเป้าหมายของค่ายกามิกาเซ่ ที่ต้องการให้ศิลปินมีความเป็น “ไอดอล” จึงต้องการนำเสนอภาพลักษณ์หลากหลายด้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกที่หลากหลาย ในการตัดสินใจ ที่จะเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ตามความชื่นชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภคของแฟนคลับแต่ละคน การสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ จึงสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคลิกของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า การสร้าง แบรนด์บุคลิก หรือภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล จะต้องเน้นเรื่องการสร้างความแตกต่างของศิลปินให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อที่ภาพลักษณ์ของศิลปินถูกที่นำเสนอออกมามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไม่ซ้ำกับคนอื่นๆ เหมาะสมกับความเป็นไอดอล ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง บริษัท True Fantasia” ที่กล่าวว่า ตัวสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง เข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม



การแต่งตัว ตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและชัดเจนเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกในแต่ละคนในกลุ่มศิลปิน ก็ยังถูกนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วย โดยการนำเอาทักษะความสามารถและบุคลิกภาพที่โดดเด่นมาสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ศิลปินแต่ละคน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลายในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากเกิร์ลกรุ๊ป เฟย์ ฟาง แก้ว ศิลปิน 3 คน มีภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมาแตกต่างกันเป็น 3 บุคลิก โดยเฟย์จะถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงเปรี้ยว ฟางถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ผู้หญิงหวาน และแก้วจะถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ผู้หญิงห้าว โดยแต่ละคนจะมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่แตกต่างเหล่านี้จะส่งผลต่อความชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับในหนึ่งกลุ่มศิลปินนั้นมีตัวเลือกที่หลากหลายตามรสนิยมการบริโภค

การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความสามารถอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการออกอัลบั้ม

จากการวิจัยพบว่า นอกจากการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วยังมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของศิลปินควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทักษะความสามารถทางด้านเครื่องร้อง ทักษะความสามารถทางด้านการเต้น ทักษะความสามารถทางด้านการแสดง ทักษะความสามารถทางด้านดนตรี และความสามารถพิเศษอื่นๆ เช่น ทักษะความสามารถทางด้านศิลปะ ทักษะความสามารถทางด้านการทำอาหาร เป็นต้น

จากผลการวิจัย ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของค่ายกามิกาเซ่ ไม่ได้ต้องการนำเสนอเพียงแค่ทักษะความสามารถที่จะนำมาใช้ในการออกอัลบั้มเป็นศิลปินเพียงเท่านั้น แต่พวกเขายังถูกนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถด้านอื่นๆ ในวงการบันเทิงที่หลากหลาย เช่น ความสามารถทางการแสดง ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือมิวสิกวิดีโอ รวมไปถึงทักษะความสามารถพิเศษอื่นๆ ที่สามารถนำไปเป็นโอกาสให้แก่ตัวเองและเป็นแบบอย่างให้แก่กลุ่มแฟนคลับได้สอดคล้องกับ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติทางธุรกิจ ไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้ มีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อบุคคลมีความโดดเด่นก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจต่างๆ นำตัวบุคคลเข้าไปผูกกับแบรนด์สินค้าได้ ในขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้

ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองมากที่สุดเพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต เช่น การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วิเจ ออกงานอีเว้นท์ ต่างๆ เป็นต้น

#### การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อให้กลุ่มแฟนคลับเชื่อว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มานั้นเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน เช่น จากผลการวิจัยของทวิตเตอร์ที่พบว่าการวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูลสูงสุดเป็นการอัพเดทข้อมูลส่วนตัว และกลุ่มแฟนคลับมองว่าการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของค่ายกามิกาเซ่ทำให้แฟนคลับสามารถติดตามศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด

ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน วชิรณัฏฐ์ อาทรมิตร, 2541) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ เป็นความรู้และเป็นประสบการณ์ส่วนตัว เกิดการจดจำและเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น การที่ภาพลักษณ์ของศิลปินถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์เหล่านี้จะถูกจดจำและฝังอยู่ในความรู้สึกของกลุ่มแฟนคลับในที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป และยูทิวบ์ มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ค่ายกามิกาเซ่ได้สร้างภาพลักษณ์ของศิลปินจากสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง ซึ่งในแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด โดยช่องทางทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นช่องทางที่ติดตามง่ายมีคุณลักษณะเหมาะสมที่จะใช้อัพเดทข้อมูลส่วนตัวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จึงถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้เป็นหลัก โดยภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอโดดเด่นที่สุดของช่องทางเหล่านี้คือ บุคลิกภาพน่ารักสดใส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าศิลปินค่ายกามิกาเซ่มีตัวตนในแง่มุมเหล่านี้ สอดคล้องกับ Daniel J. Boorstin (1973) อ้างถึงใน วชิรณัฏฐ์ อาทรมิตร (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่ายและสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ช่องทางไลน์ ยูทูป และยูทิวบ์ ได้ถูกใช้ในการนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารและอัพเดทข้อมูลส่วนตัวของศิลปินเช่นเดียวกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของการใช้จึงยังไม่ได้รับความนิยมจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่มากนัก แต่กลุ่มแฟนคลับก็ยัง

สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านช่องทางนี้ได้เช่นเดียวกัน ยกเว้นเพียงแต่แอปพลิเคชันไลน์ ที่ถูกใช้เพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านต่างๆของศิลปินควบคู่ไปด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่เป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ออกจากแบรนด์อื่น โดยการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น การกำหนดเอกลักษณ์ที่เป็นค่ายเพลงของวัยรุ่น พูดถึงเรื่องใกล้ตัวของวัยรุ่นมีเนื้อหาเพลงที่ถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย การสร้างสรรค์งานเพลงที่ดึงเอาเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ชาวคัคนตรีมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่น ทั้งนี้ ศิลปินค่ายกามิกาเซ่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของค่ายกามิกาเซ่ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ควบคู่ไปด้วย ซึ่งการสร้างแบรนด์ของศิลปินในสังกัดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแต่ละบุคคล โดยกามิกาเซ่เลือกนำเอาศักยภาพที่มีอยู่ของศิลปินออกมาถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง โดยบุคลิกภาพเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละกลุ่มนั้นมีผลต่อการกระตุ้นการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณค่าของศิลปินหรือบุคคลมีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับแบรนด์นั้นด้วย ดังเช่น เมื่อคนกลุ่มหนึ่งมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินที่เปรียบเสมือนตัวแทนของค่ายกามิกาเซ่ กลุ่มคนเหล่านั้นอาจมีความสนใจในค่ายกามิกาเซ่เพิ่มมากขึ้นและกลายเป็นแฟนคลับของค่าย กามิกาเซ่ไปในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลที่กล่าวว่าบุคคลมีความเชื่อมโยงกับองค์กรที่อยู่ หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นก็มีความจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นด้วย ดังนั้นกระบวนการสร้างแบรนด์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่มีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้คุณลักษณะบุคลิกภาพที่ Aker 1997 (อ้างถึงใน วรวิทย์ ประพรม, 2554) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผลจากการสร้างแบรนด์บุคคล ก่อให้เกิดการรับรู้ลักษณะและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ แต่ท้ายที่สุดแล้วภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจากหลายๆ ช่องทางเหล่านี้ก็ถูกหลอมรวมเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของศิลปินค่ายกามิกาเซ่

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน จากผลการวิจัยที่พบว่า วัตถุประสงค์ของการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ เป็นการอัพเดทข้อมูลส่วนตัว มีบุคลิกภาพน่ารักสดใส และการแต่งกายแบบเรียบง่ายสบายๆ นั้นเพื่อสะท้อนความเป็นวัยรุ่นและมีความสอดคล้องกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น โดยภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์กามิกาเซ่

จากผลการวิจัย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ (ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์, 2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” พบว่ามีความสอดคล้องกันในแง่ของการให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถพิเศษของศิลปินในสังกัดที่นอกเหนือไปจากการออกอัลบั้มเพียงอย่างเดียว แต่มองว่าศิลปินจะต้องมีความสามารถด้านอื่นเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเองและสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวเองและสังกัดได้ต่อไปในอนาคต

ผลจากการวิจัย เรื่องพฤติกรรมแฟนคลับพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนรรณพร ศฤงคารนนท์, 2552) ที่พบว่าคนกลุ่มหนึ่งที่มีความชอบและสนใจในศิลปินกลุ่มเดียวกันจะเกิดการรวมกลุ่มกันผ่านสื่อช่องทางต่างๆ และภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจากศิลปินนั้นจะกลายเป็นต้นแบบให้แฟนคลับหลายๆ ด้าน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมเลียนแบบของกลุ่มแฟนคลับ ว่ามีการส่งผลกระทบต่ออะไรต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่
2. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันธุรกิจวงการเพลง ได้วางกลยุทธ์เพื่อติดต่อกับแฟนคลับหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในส่วนของรายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เพราะรายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้ สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องของค่ายกามิกาเซ่มากขึ้นกว่าเดิม จึงน่าสนใจว่า รายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้เหล่านี้ มีรูปแบบและกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ได้อย่างไร
3. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์และรูปแบบของการใช้กลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับนั้น มีอิทธิพลสำคัญมาจากกลุ่มศิลปินนักร้องค่ายกามิกาเซ่ ผลจากความนิยมในกลุ่มศิลปินศึกษาวิจัยในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตลาดเพลงแนวอื่นๆ ในวงการธุรกิจเพลงไทย

4. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดของสื่อทั้งหมดที่ถูกใช้ ว่าสื่อใดที่กลุ่มแฟนคลับค่ายกามิกาเซ่มีการเปิดรับมากที่สุด และมีการทำหน้าที่อย่างไรในด้านใดบ้าง และส่งผลต่อการสร้างแบรนด์กามิกาเซ่อย่างไร

### 5.3.2 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นกลยุทธ์ของการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ ส่งผลให้การสร้างแบรนด์กามิกาเซ่ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการคิดอย่างเป็นระบบ การใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง การสร้างแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย การบูรณาการแนวทางการผลิต สร้างสรรค์ ตลอดจนการนำเสนอออกมาได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น แนวทางการสร้างความสำเร็จที่เกิดกับค่ายเพลงกามิกาเซ่จึงสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้กับธุรกิจเพลงแนวอื่นๆ ในตลาดเพลงของประเทศไทยได้

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตและสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ที่ถูกบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด นับตั้งแต่การเลือกเฟ้นผู้ที่จะมาเป็นศิลปิน ที่ต้องมีความสามารถ และฝึกทักษะด้านต่างๆ ของกลุ่มศิลปินให้มีคุณภาพ มีความสามารถรอบด้าน เพราะเป้าหมายของการผลิตศิลปินของค่ายกามิกาเซ่นั้น ไม่ได้มุ่งเพียงแค่ตลาดเพลงเพียงอย่างเดียว แต่มองการทำงานรูปแบบอื่นในวงการบันเทิงอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจแนวเพลงประเภทอื่น สามารถนำเอาแนวคิดนี้มาใช้พัฒนาและสร้างสรรค์ศิลปินให้เป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านและต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นได้

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับ อันเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจบันเทิงด้านต่างๆ ให้ดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจบันเทิงจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมต่างๆ ของแฟนคลับ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์และสร้างแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบันเทิงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์สื่อใหม่ ตอนที่ 1 (เมษายน – มิถุนายน 2551). *พัฒนาเทคนิคศึกษา*. 20(66) , 42-51
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เจษฎา รัตนาเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์. (2552). *ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิตว์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ. (2555). *กระบวนการเลียนแบบ*. สืบค้น 4 มกราคม 2556 , จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466cc>
- ชุดิภาญจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัตสรณ์ สิทธิวงษ์ชัย, ฤศญา ปิยนุสรณ์, และ วรณีย์ สุททใจดี. (2554). *การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม(รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุดิมา ชุณหากาญจน์. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และ ประภัสสร วรณสถิตย์ แปล. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล = DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข. (2553). *การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและการโน้มน้าวการตัดสินใจทำคัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media New Challenges : Marketing Communication Through. New Media*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก [http://www.commart.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media](http://www.commart.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media).

- นวลพรรณ แจ่มรังษี. (2549). *การถ่ายโยงและแฟนของรายการ "Academy Fantasia"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมกรรมการรับการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เปิดใจแฟนคลับกามิกาเซ่ให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด. (2556). สืบค้น 14 กรกฎาคม 2558, จาก <http://ilovekamikaze.com/news/WX07IUSE>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *ชมพู่ ฟอร์ดดี" จากบ้าน "อาร์เอส" คู่กฎหมาย "โซนี่"* ผู้จัดการ. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Entertail>.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2557, จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- โพร์โมสต์อวดโฉม กล้าท้าพิสูจน์ นมเปรี้ยวโพร์โมสต์ใหม่ ไฟเบอร์เพียบ. (2555). สืบค้น 27 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/content/โพร์โมสต์อวดโฉม-กล้าท้าพิสูจน์-นมเปรี้ยวโพร์โมสต์ใหม่-ไฟเบอร์เพียบ>
- ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). *แน่ใจหรือว่าจะไม่ใช่ Youtube?*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.pawoot.com/youtube-thailand-2012>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วจิภรณ์ สาทรมิตร. (2541). *ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วลัยพร เกตุยงค์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วรวิทย์ ประพรหม. (2554). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของนายกอภิสิตธีเวชชาชีวะ ผ่านเฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

- วิทวัส ชัยปानी, คลชัย บุญยะรัตเวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, และ ชลิต ลิ้มปะนะเวชสร้างแบรนด์. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์.
- วิศวปัติย์ ชัยช่วย. (2553). การสร้างแบรนด์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 28(1)
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ เลิฟ
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *Branding & Personal Branding*. (ในการสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548) ปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุทธิพงษ์ วัฒนจัง กับปรัชญาเด็กๆของกามิกาเซ่. (2550). สืบค้น 13 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.fourfan.com/content.php?id=498,13>.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์*. สืบค้น 27 กันยายน 2555, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgcenter/executive\\_journal](http://www.bu.ac.th/knowledgcenter/executive_journal).
- หทัย ศราวุฒิไพบูลย์. *ผู้ปลูกปั้นกามิกาเซ่ตั้งแต่แรกเริ่ม*. (2556). สืบค้น 8 มิถุนายน 2558, จาก <http://men.mthai.com/men-around/33357>.
- อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์. (2545). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเพลงสากลและซีดี : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โอห์ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศกรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kamikaze *ค่ายเพลง...สร้างนวัตกรรมสร้างคุณค่านั้นมากกว่าเสียงเพลง*. (2553). สืบค้น 21 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2010/04/06/5475>
- WOW! KamiKaze's Instagram ขึ้นอันดับ 1 Top Brand ของอาเซียน. (2556). สืบค้น 13 ตุลาคม 2556, จาก <http://ilovekamikaze.com/news/IKODWMU>.



ภาคผนวก

รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

โลโก้เปิดตัวค่ายกามิกาเซ่ปี 2550



ค่ายกามิกาเซ่เปลี่ยนโลโก้ใหม่ปี 2553



โลโก้ค่ายกามิกาเซ่ที่ใช้ในปัจจุบัน

**kamikaZe**  
www.ilovekamikaze.com



ของที่ระลึกที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้น





ของที่ระลึกที่ค่ายกามิกาเซ่จัดจำหน่าย



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

นาถตินันท์ เกลี้ยงเกลา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเขต 5  
จังหวัดสงขลา