

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง

Whal & Dolph

โชติรส ภาคภูมิ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

**The Role of Social Media in Communicating for Building Reputation of the
Whal & Dolph Band**

Chotiros Parkpoom


**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**


2020




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของ
ศิลปินวง Whal & Dolph
เสนอโดย นางสาวโชติรส ภาคภูมิ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.การดา ร่วมพุ่ม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มา โนช ชุ่มเมืองปัก)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph
ชื่อผู้เขียน	โชติรส ภาคภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.การดา ร่มพุ่ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษายบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับศิลปินและการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

ผลการศึกษาพบว่าวง Whal & Dolph มีกลวิธีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายดังต่อไปนี้ ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์วง Whal & Dolph มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ 2. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา 3. เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ สำหรับกระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์วง Whal & Dolph ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบสารมากกว่ากระบวนการคิด โดยสิ่งที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของวงล้วนมีความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์ ภาพข้อความที่สร้างภาพจำให้กับผู้ติดตาม ในด้านรูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้รูปแบบในการสื่อสารทั้งหมด 4 รูปแบบด้วยกันได้แก่ ภาพ คลิป วิดีโอ ลิงก์และข้อความ ซึ่งรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของวง Whal & Dolph ได้ดีคือรูปแบบภาพและข้อความ และในหัวข้อสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือศึกษาความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph ในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่จะแตกต่างกันในด้านของรูปแบบเนื้อหา ที่มีขนาดความสั้นยาวของเนื้อหาที่แตกต่างกันตามแต่ละแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง การสื่อสารของศิลปิน

Individual Study Title	The Role of Social Media in Communicating for Building Reputation of the Whal & Dolph Band
Author	Chotiros Parkpoom
Advisor	Karada Ruampum, Ph.D.
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

The Role of Social Media in Communicating for Building Reputation of the Whal & Dolph Band is a qualitative research. This research aimed to study the strategies of using social media that lead to Whal & Dolph's reputation and identity. It also aimed to compare Whal & Dolph's social media platforms by collecting information from the in-depth interview with the artists and studying Whal & Dolph's social media pages.

The results found that Whal & Dolph had a variety of social media strategies. To use social media, Whal & Dolph intended to use them as channels to communicate with listeners and fans to build public relations and advertising and record memories with their fans. In creating content and form on social media platforms, Whal & Dolph focused more on presenting content and form than on the thought process. Their social media presence is unique due to their use of symbols, images, and messages that create a memorable impression on their followers. In terms of form and content on social media, the researcher found that Whal & Dolph used four communication formats: images, video clips, links and text. The format that best represents the identity of the Whal & Dolph band is the image and text format.

Moreover, the last topic was to study the differences between Whal & Dolph's social media platforms. The result found that the purpose of use of each platform is similar. However, most of them differ in content format with different content lengths according to each platform.

Keyword : Role of Social Media, Communication for Reputation, Communication between Artist and Followers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้เป็นผลงานที่ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจ เนื่องจากต้องอดทน พากเพียรต่อสู้กับความรู้สึกของตนเองเป็นอย่างมาก แต่ในท้ายที่สุดแล้วผู้วิจัยก็สามารถทำการศึกษารายบุคคลนี้ได้จนจบพร้อม ๆ กับเพื่อนในชั้นเรียนปริญญาโทนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาบัณฑิต ซึ่งวิชานี้จะไม่สำเร็จได้โดยหากขาดบุคคลที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.การดา ร่วมพุ่มหรืออาจารย์เจ๊ก อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและกำลังใจอยู่เสมอ ตั้งแต่เริ่มทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จนถึงการสอบในครั้งสุดท้าย อาจารย์ก็คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้

ขอขอบคุณศิลปินวง Whal & Dolph คุณกฤษฎิ์ ธิงสุวรรณและคุณวนนท์ กุลวรรชไพสิฐ ที่ได้เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์จนผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน ขอขอบคุณคำพูดที่ให้กำลังใจและบทเพลงของศิลปินทั้งสองท่านที่เป็นแรงผลักดันเล็ก ๆ ในระหว่างการทำวิจัย จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบคุณท่านคณะกรรมการผู้สอบการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปักและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับแก้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวและคุณอุกฤษฏ์ที่คอยให้กำลังใจและผลักดันให้ทำการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ให้จบภายในระยะเวลาที่กำหนด

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้องในชั้นเรียนปริญญาโทนิติศาสตร์รุ่น 62 ทั้ง 30 คน โดยเฉพาะคุณพิริวิชญ์ เสนประดิษฐ์ ที่คอยให้กำลังใจและนั่งทำการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ข้าง ๆ กันจนจบ ขอขอบคุณกลุ่มสภานิวพนม พี่โป๊ป พี่ฟ้า พี่ปลื้ม พี่เบ๊น ดวง โยโย่ แจ็คพ็อด นานิม และปุ่น (เพื่อนที่จากไป) ที่คอยให้กำลังใจ ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาในการเรียนและทำการศึกษารายบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและจะเก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดีตลอดไป

โชติรส ภาคภูมิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๕
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์.....	11
2.1.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	16
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์.....	18
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....	21
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 แหล่งข้อมูล.....	29
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	33
4.1 วง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คออล์ฟ).....	34
4.1.1 วง Whal & Dolph คือใคร.....	34
4.1.2 จุดเริ่มต้นของวง Whal & Dolph	35
4.2 กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัต ลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph.....	38
4.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph.....	38
4.2.2 กระบวนการสร้างเนื้อและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวง Whal & Dolph.....	53
4.2.3 รูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph.....	63
4.3 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ของวง Whal & Dolph.....	99
4.3.1 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้าน วัตถุประสงค์การใช้สื่อ.....	100
4.3.2 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร...	106
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	120
6. บรรณานุกรม.....	121
7. ภาคผนวก.....	131
8. ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงยอดจำนวนผู้ติดตาม Social Media ของศิลปินอินดี้.....	8
4.1 รูปแบบการแสดงสารของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม.....	99
4.2 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของการเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ....	103
4.3 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของการใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์.....	105
4.4 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของรูปแบบสาร.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2563.....	3
1.2 สถิติการใช้งาน Instagram ทั่วโลกปี 2563.....	4
1.3 สถิติการใช้งาน Twitter ทั่วโลกปี 2563.....	4
1.4 ศิลปินวง Whal & Dolph 1.....	5
4.1 ศิลปินวง Whal & Dolph 2	34
4.2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์การเมืองใน Instagram.....	40
4.3 การสื่อสารกับผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับใน Facebook.....	41
4.4 ภาพการแจ้งรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ต Whal & Dolph Online market concert ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	43
4.5 ภาพการแจ้งเวลาการปล่อยเพลงใหม่ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	44
4.6 ภาพการแจ้งเปลี่ยนแปลงเวลากรณีเร่งด่วนใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	45
4.7 โปสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	46
4.8 โปสต์การขายสินค้าที่ระลึกงานคอนเสิร์ต Whal & Dolph ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	47
4.9 โปสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	48
4.10 การแชร์คำวิเคราะห์เนื้อหาวีดีโอเพลงแคฝอยไปจากผู้กล่าวถึงวง Whal & Dolph ใน Facebook.....	50
4.11 การแชร์รีวิอัลบั้มจากผู้กล่าวถึง Whal & Dolph ใน Twitter.....	51
4.12 การแชร์ภาพวาดศิลปินจากผู้กล่าวถึงวง Whal & Dolph ใน Instagram	52
4.13 การนำเสนอข้อความของวง Whal & Dolph ใน Facebook.....	56
4.14 การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	57
4.15 ข้อความขอบคุณแฟนคลับของวง Whal & Dolph ใน Instagram.....	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.16 การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	59
4.17 ภาพหน้าปกใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	61
4.18 ภาพและวิดีโอใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	62
4.19 ภาพใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	63
4.20 ภาพขอบคุณแฟนคลับช่วงปีใหม่ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	65
4.21 ภาพการให้กำลังใจผู้ติดตามใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	66
4.22 ความคิดใน 10 ปีข้างหน้าใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	66
4.23 ภาพคอมเมนต์จากใน Youtube ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	67
4.24 ภาพคอมเมนต์จากผู้ติดตามใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	68
4.25 ผู้ติดตามส่งข้อความมาขอบคุณที่วงเคยให้กำลังใจใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	69
4.26 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	70
4.27 วาฬแอนดรอย์และวาฬแอนดรอย์ซบเบิ่งทอเพลงไอย์ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	71
4.28 เบื้องหลังการไปดูสถานที่การถ่ายทำวิดีโอเพลงละเมอใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	72
4.29 งานแสดงดนตรี CatExpo7 ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	73
4.30 ระหว่างเดินทางไปงานแสดงดนตรีที่เชียงใหม่ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	74
4.31 ภาพการแสดงดนตรีที่ถูกโพสต์เป็นฟังก์ชัน Story ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	75
4.32 ภาพการแสดงดนตรีใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	76
4.33 ภาพประจำตัวใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	77
4.34 ภาพถ่ายเล่นที่ชายหาดขอนแก่นใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	78
4.35 การทายนี้อาเพลงผ่านมาผ่านไป Twitter ของวง Whal & Dolph.....	79

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.36 ภาพวาดศิลปิน โดยผู้ใช้ชื่อบัญชี pookpokie ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	80
4.37 ภาพวาดจากวิดีโอเพลงจากเพจ WIFI ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	81
4.38 ภาพวาดศิลปิน Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ thisismebeammer ใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	82
4.39 ภาพวาดศิลปิน Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ dominiam ใน Story Instagram ของวง Whal & Dolph.....	83
4.40 ภาพวาดศิลปินวง Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ greenbeday ใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	84
4.41 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีเพลงฉันยังเก็บไว้ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	85
4.42 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีที่มหาวิทยาลัยมหิดลใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	86
4.43 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	87
4.44 ภาพคลิปวิดีโอเพลงไม่รู้ทำไมใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	88
4.45 ภาพคลิปวิดีโอเพลงฝากไว้กับดาวใน Instagram ของวง Whal & Dolph.....	89
4.46 ภาพคลิปวิดีโอเพลงแก่ฝันไปใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	90
4.47 ภาพคลิปวิดีโอสัมภาษณ์กับ Wolf in Sheep ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	91
4.48 ภาพคลิปวิดีโอเพลงสัมภาษณ์กับอาร์เอสใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	92
4.49 ลิงก์เพลงคนใจอ่อนใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	93
4.50 ลิงก์ส่งของอัลบั้มวิไลศมาหาราใน Insyagram ของวง Whal & Dolph.....	94
4.51 ลิงก์เข้าร่วมงานเปิดตัวอัลบั้มวิไลศมาหารา ของวง Whal & Dolph.....	95
4.52 โปสต์ตั้งคำถามถึงผู้ติดตามใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	96

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.53 การโต้ตอบของผู้ติดตามในโพสต์สบายดีใหม่ใน Facebook ของวง Whal & Dolph.....	97
4.54 ความเป็นมาเพลงบังเอิญใน Twitter ของวง Whal & Dolph.....	98

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันศิลปินและแนวเพลงในประเทศไทยมีความหลากหลายกว่าในอดีตมาก โดยตัวศิลปินนั้นได้มีการทำเพลงออกมาหลายแนว เช่น ป๊อป (Pop) ร็อก (Rock) ฮิปฮอป (Hip-hop) ลูกทุ่ง (Folk) รวมไปถึงแนวเพลงอินดี้ (Indie) โดยในรอบ 5-10 ปีมานี้กระแสการทำเพลงที่ได้รับความนิยมต่อผู้ฟังเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตก็คือกระแสการทำเพลงอินดี้ ซึ่งเกิดจากกลุ่มศิลปินหน้าใหม่เป็นกลุ่มศิลปินที่ไม่มีค่ายเพลงสังกัด มักจะทำเพลงนอกกระแส เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองเป็นหลัก ถ่ายทอดออกมาผ่านดนตรีและเนื้อเพลง

เพลงอินดี้ (Indie Music) มาจากคำว่า Independent Label เป็นเพลงที่เกิดจากตัวคนที่แท้จริงของศิลปินนักดนตรี งานเพลงที่เกิดขึ้นจึงมีความเป็นอิสระ การทำงานเพลงของศิลปินเพลงอินดี้จึงไม่ขึ้นกับค่ายเพลงขนาดใหญ่ เนื่องจากค่ายเพลงขนาดใหญ่มีแนวทางการทำเพลงเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดมากกว่า ดังนั้นเพลงอินดี้จึงเป็นเพลงที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหาเพลง ท่วงทำนอง มีการผสมผสานดนตรีที่หลากหลายกว่าเพลงในกระแสหลัก (a day World of music, 2548 อ้างถึงใน ณัฐธินี ชัยตรี, 2558)

ในอดีตการทำเพลงของศิลปินนั้นต้องอาศัยค่ายเพลงในการผลิต ซึ่งใช้เงินทุนจำนวนมาก ทั้งในส่วนของการผลิตผลงานเพลง การประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง รวมไปถึงการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศิลปินจึงนิยมเข้าสังกัดอยู่ในค่ายเพลงขนาดใหญ่อย่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่และอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางค่ายเพลงขนาดใหญ่นั้นมีต้นทุนในการผลิต การประชาสัมพันธ์และมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังที่หลากหลายทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ รวมทั้งงบประมาณจัดแสดงคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่องทำให้คนทั่วไปหันไปฟังเพลงที่ผลิตจากสองค่ายเพลงใหญ่แทน และตัวศิลปินเองก็ยังไม่นิยมใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง สรุป

แล้วคืออำนาจการผลิตเพลง การประชาสัมพันธ์เพลง การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ มักขึ้นอยู่กับค่ายเพลงที่ศิลปินสังกัดอยู่เท่านั้น ส่งผลให้ความนิยมในตัวศิลปินก็ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงเช่นกัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างมีการพัฒนามากขึ้นและเข้ามามีบทบาทในการผลิตเพลง ทำให้วงการดนตรีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการผลิตผลงานเพลงและการประชาสัมพันธ์ โดยต้นทุนในการทำเพลงนั้นไม่มากเท่ากับในอดีตและมีความสะดวกมากขึ้น ผู้ฟังจำนวนมากก็เริ่มหันมาทำเพลงด้วยตนเอง จนทำให้วงการดนตรีก้าวหน้า เกิดกลุ่มศิลปินหน้าใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมักจะไม่ได้สังกัดอยู่ในค่ายเพลงใหญ่เหมือนเช่นกับในอดีต ฉะนั้น แนวเพลงดนตรี รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของศิลปินอินดี้กลุ่มนี้ ก็มักจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องขึ้นอยู่กับคำสั่งของต้นสังกัด ฉะนั้นการลงข้อมูลประชาสัมพันธ์จึงเป็นไปได้ไปอย่างอิสระและมีเอกลักษณ์

สื่อดิจิทัล (Digital) เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ และอินเทอร์เน็ตก็เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลต่อวงการดนตรีอย่างมาก เนื่องจากคนฟังเพลงมีช่องทางในการฟังเพลงเพิ่มมากขึ้น ไม่ต้องรอฟังจากวิทยุเหมือนในอดีต เพราะมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เอื้อต่อการฟังเพลงของคนทั้งที่มีความหลากหลายและเจาะจงกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมชื่นชอบแนวเพลงที่แตกต่างออกมาจากคนจำนวนมาก เช่น Youtube ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่วิดีโอเพลงที่ได้รับความนิยมที่สุด รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่ใช้ฟังเพลง เช่น iTunes, AIS Music Store, Joox Music, Spotify, SoundCloud และ Fungjai เป็นต้น

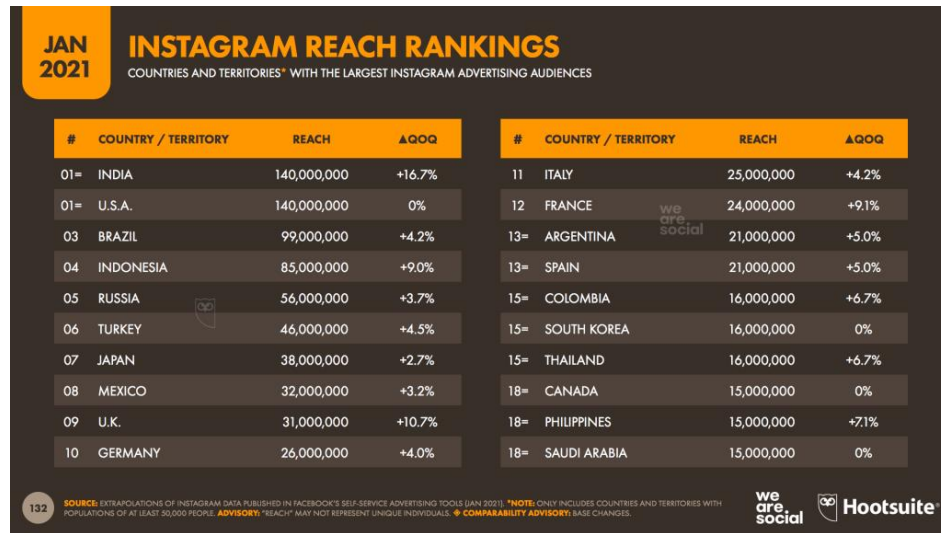
นอกจากนี้เหล่าศิลปินทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่ามักใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Instagram และ Twitter เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับของพวกเขา รวมไปถึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพลงอีกช่องทางหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก ง่าย รวดเร็วและมีผู้ใช้งานจากทั่วโลก สื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสารและสื่อสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดของเหล่าศิลปินอีกด้วย โดยมีการรวบรวมคนที่ชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกันมารวมไว้ที่เดียวกัน ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram official account และ Twitter official account ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม จึงพบสื่อสังคมออนไลน์ของทั้งผู้มีชื่อเสียง ค่ายเพลง ผู้คนทั่วไปและรวมไปถึงเหล่ากลุ่มศิลปินอินดี้เป็นจำนวนมาก นอกจาก Facebook แล้วในส่วนของ Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ไว้ใช้ลงรูปภาพ คลิปวิดีโอขนาดสั้น และสตอรี่ (มีระยะเวลาการเผยแพร่ 24 ชั่วโมง) ก็ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปเป็นจำนวนมาก และ Twitter เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้ความนิยม เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่สูงขึ้น

อย่างต่อเนื่อง เพราะมีความรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น เป็นช่องทางที่มักใช้เขียนข้อความขนาดสั้น มักมีการใช้แฮชแท็ก (#) ในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ



ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2564

ที่มา: สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2564 [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 64 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users->



ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้งาน Instagram ทั่วโลกปี 2564

ที่มา: สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2564 [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 64 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users->



ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้งาน Twitter ทั่วโลกปี 2564

ที่มา: สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2564 [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 64 จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users->

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่ายอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ทั้ง 3 แพลตฟอร์มมีจำนวนมาก ซึ่งติดอันดับโลกทั้งหมด โดยจำนวนผู้ใช้ Facebook มีถึง 51 ล้านบัญชี และเป็นอันดับ 8 ของโลก ในส่วนของ Instagram นั้นมีผู้ใช้งานถึง 16 ล้านคน มากเป็นอันดับ 15 ของโลกเท่ากับ โคลัมเบีย และเกาหลี สุดท้ายในส่วนของผู้ใช้งาน Twitter มีอยู่ถึง 7,350,000 บัญชี ซึ่งมากเป็นอันดับ 13 ของโลก แต่ก็ยังมีกลุ่มศิลปินไม่มากนักที่ใช้ช่องทาง Twitter ในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์เพลง



ภาพที่ 1.4 ศิลปินวง Whal & Dolph 1

ที่มา: Whal & Dolph เรื่องราวตลอดหนึ่งปี ในการว่ายทวนน้ำ [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 พ.ย. 2564 จาก https://www.fungjaizine.com/feature/head_talk/whaldolph

“Whal & Dolph” (วาฬ แอนด์ คอด้ฟ) จากศิลปินอิสระที่ทำเพลงเองมาหลายปี แต่ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นศิลปินจาก Project พิเศษของค่ายเพลง What The Duck ประกอบด้วย "ปอ" กฤษสรัญ ช้องสุวรรณ (ร้องนำ) (ซ้าย) หรือคุณคอด้ฟ (ที่มาจากคำว่า Dolphin ที่แปลว่าโลมา) และ "น้ำวน" วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ (กีตาร์) (ขวา) หรือคุณวาฬ โดยทั้งคู่อยู่ในเส้นทางสายดนตรีมาร่วม

ลิปปี โดยวง Whal & Dolph ไม่ใช่วงดนตรีแรกที่พวกเขาเล่น โดยคุณกฤษศรัญเคยเป็นคนเขียนเพลงและนำร้องนำของวง The Jocking Boy และ Fits ในส่วนของคุณวณทนั้นเคยเป็นมือกีตาร์ของวง The Public Mansion มาก่อน ทั้งคู่รู้จักกันมามากกว่า 6 ปี ด้วยความที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน จึงเริ่มทำเพลงจากการเล่นดนตรีด้วยกันในสมัยมหาวิทยาลัยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ซึ่งในช่วงแรกวงการเพลงอินดี้ก็ยังไม่กว้างขวางนักทำให้กระแสตอบรับจากผู้ฟังนั้นไม่มากเหมือนในปัจจุบัน ทั้งคู่ได้มีการปล่อยเพลงออกมาเรื่อย ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Youtube SoundCloud และได้มีการแชร์ต่อผ่านหน้า Facebook, Instagram, twitter ส่วนตัวของศิลปินและแพลตฟอร์มที่เป็น Official ของวงด้วย โดยเพลงที่ทำให้วงของพวกเขาเป็นที่รู้จักคือเพลง “โอ๊ย”

“ตอนนั้นยังไม่ค่อยมีคนรู้จักเท่าไร เราเลยทำมิวสิควิดีโอขึ้นมาเพลงหนึ่งชื่อว่าเพลง โอ๊ย พอปล่อยออกมา ก็กลายเป็นว่าคนรู้จักเราจากมิวสิควิดีโอตัวนี้ เราทำกันเองทั้งหมด พอเป็นคนคิดเรื่องแล้วก็ช่วยกันตัดออกมา ฟิลจะคล้าย ๆ กับ documentary คนฟังก็ชอบเพราะว่ามันค่อนข้างแปลก” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, 2561 อ้างถึงใน a day BULLETIN, 2561)

ศิลปินวง Whal & Dolph ได้เข้าทำสัญญากับค่ายเพลง What The Duck ในปีพ.ศ. 2562 ใน Project พิเศษของค่ายเพลงที่เลือกศิลปินหน้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์ทางดนตรีเฉพาะตัวมาเข้าร่วมฐานแฟนคลับของวง Whal & Dolph ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 3 ปี สืบเนื่องจากความนิยมได้ในปี 2562 ยอดฟังเพลงตลอดทั้งปีบนแอปพลิเคชัน Spotify สูงถึง 18.2 ล้านครั้ง และติด 1 ใน 5 อันดับศิลปินที่ถูกค้นหามากที่สุดบนโลกออนไลน์ (workpointtoday, 2563) และยังได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่ New Wave Of the Year รางวัลที่มอบให้กับศิลปินหรือวงดนตรีหน้าใหม่ ที่มีผลงานออกมาประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้นจากเวที The Guitar Mag Awards 2019 และในปีเดียวกัน Whal & Dolph ได้มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งได้รับการตอบรับจากแฟนคลับเป็นอย่างมากจนต้องเพิ่มรอบการแสดง รวมผู้ชมกว่า 5,000 คน ถือเป็นเรื่องไม่ยากนักในฐานะของศิลปินที่มีอายุในวงการดนตรีไม่นาน ที่สามารถจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวของตัวเองเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าวงดนตรี Whal & Dolph สามารถเข้ามามีอิทธิพลกับวงการเพลง

นอกจากแนวเพลงที่มีเอกลักษณ์แล้ว Whal&Dolph ยังมีชื่อเสียงในด้านความเป็นตัวเองกับแฟนคลับ การเข้าถึงง่ายและเป็นมิตร จึงมักเห็นพวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุย

โต้ตอบกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการตอบกลับ comment ของแฟนคลับใน Facebook การ Retweet และตอบกลับเหล่าแฟนคลับที่มักติด #whalanddolph ใน twitter หรือการ reply story ที่คนติดแฮชแท็กใน Instagram เป็นต้น ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้ Whal & Dolph กลายเป็นขวัญใจวัยรุ่นอย่างง่ายดาย เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีนั้นจึงนำไปสู่ชื่อเสียงและความโด่งดังของวง

ศิลปินทั้งสองคนมักเป็นคนคิดเนื้อหาการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งใน Facebook Page Instagram และ Twitter ด้วยตัวเองทำให้กลุ่มแฟนคลับหรือบุคคลทั่วไปที่ได้เห็นสื่อต่าง ๆ ของวงในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้และสัมผัสถึงความเป็นกันเอง เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ได้โต้ตอบกับตัวตนจริง ๆ ของศิลปินทั้งสอง โดยไม่ผ่านบุคคลอื่น ทำให้พวกเขาได้รับความนิยม นอกจากการแจ้งตารางงานของวงแล้ว พวกเขายังใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์และแชร์สิ่งต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องการสื่อทั้ง รูปภาพ คลิปวิดีโอ การ live สด หรือรวมไปถึงแชร์ข้อมูลจากกลุ่มคนหรือเพจที่กล่าวถึงวง Whal & Dolph อีกด้วย

หากกล่าวถึงจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ของศิลปินที่สังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ย่อมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากค่ายได้มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปิน ทั้งในส่วนของการคิดคอนเทนต์ การลงประชาสัมพันธ์ตารางงาน หรือรวมไปถึงการโต้ตอบกับแฟนคลับ จะแตกต่างจากศิลปินอิสระที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญในการทำให้วงเป็นที่รู้จัก โดยจะรู้จักทั้งผลงานเพลงและตัวตนของศิลปิน เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วศิลปินอิสระจะเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง กล่าวคือเป็นผู้ที่คิดคอนเทนต์ การวางแผนการลงประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงการโต้ตอบกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองทั้งสิ้น ซึ่งทำให้การมีส่วนร่วมจากแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นกดกดไลก์ การคอมเมนต์โต้ตอบ (Engagement) มีมากกว่าศิลปินที่สังกัดอยู่ค่ายเพลงขนาดใหญ่ เนื่องด้วยแฟนคลับจะรู้สึกเข้าถึงตัวศิลปินอิสระได้ง่ายกว่าศิลปินที่สังกัดอยู่ค่ายเพลงขนาดใหญ่

ตารางที่ 1.1 แสดงยอดจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินแนวเพลงอินดี้

ศิลปินอินดี้	จำนวนผู้ติดตาม Facebook Official Account	จำนวนผู้ติดตาม Instagram Official Account	จำนวนผู้ติดตาม Twitter Official Account
Whal & Dolph	210,000	99,500	94,781
Zweed n'Roll	110,00	31,900	1,176
Yented	110,000	48,200	41,125
Electric.neon.lamp	68,00	5,940	1,759
Safeplanet	150,000	120,000	38,817

หมายเหตุ. ข้อมูลจาก ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2564

ที่มา: สื่อสังคมออนไลน์หลักของวง Whal & Dolph, Zweed n'Roll, Yented, Electric.neon.lamp และ Safeplanet

จากตารางข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักของศิลปินแนวเพลงอินดี้ จะเห็นได้ว่าศิลปินวง Whal & Dolph มีผู้ติดตามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ทั้งสามค่อนข้างมาก เนื่องจากวง Whal & Dolph มักมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและมีเอกลักษณ์ เนื่องจากทางวงมีความเข้าใจในลักษณะและนิสัยพฤติกรรมของผู้ฟังและผู้ฟังโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Gen Z แทบจะทั้งหมด ที่มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามในสิ่งที่พวกเขาสนใจ และมักอยากมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งศิลปินวง Whal & Dolph ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก จนทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

ปัจจุบัน Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอว์ฟ) มีผลงานเพลงออกมาทั้งหมด 3 อัลบั้ม อัลบั้มแรกใช้ชื่อว่า Rayon (ปี พ.ศ. 2560) อัลบั้มที่สองใช้ชื่อว่า PAR-K (ปี พ.ศ. 2562) อัลบั้มที่สามใช้ชื่อว่า Willishmara (ปี พ.ศ. 2563) ทั้งรางวัลและความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลา 3 ปี (นับตั้งแต่ทำสัญญากับค่ายเพลง What The Duck) ของวง Whal & Dolph จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนคนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งงานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับศิลปินอินดี้วงใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้ามาในวงการเพลง โดยทำให้ทราบว่าการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่นใด ลักษณะใด จะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียง และเป็นแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาสาระที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 คำถามงานวิจัย

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph มีกลวิธีอย่างไร
2. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดของวง Whal & Dolph ที่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารมีบทบาทที่แตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารายบุคคลในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษารายบุคคลของสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ซึ่งจะศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทางคือ Facebook Page, Instagram และ Twitter ที่เป็น official account ของวงเท่านั้น ไม่รวมถึง สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัวของศิลปิน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของวง
2. ได้ทราบแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของศิลปินคนอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ได้ทราบแนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาสาระที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์) หมายถึง สื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต โดยในการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ได้หมายถึง Facebook, Instagram และ Twitter

ค่ายเพลงขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการผลิต ศิลปิน การซื้อขาย เพลงและมิวสิกวิดีโอ รวมไปถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิตและจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโปรดักชั่น และการดูแลศิลปิน โดยในการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ได้หมายถึง ค่ายเพลงจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่และอาร์เอส จำกัดมหาชน

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่วง Whal & Dolph ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังและแฟนคลับ โดยในการศึกษารายบุคคลเล่มนี้ได้หมายถึง Facebook, Instagram และ Twitter ที่เป็น Official account เท่านั้น ได้แก่

1. Facebook Page official คือ Whal & Dolph
2. Instagram official account คือ whalanddolph
3. Twitter official account คือ @whalanddolph

ศิลปินอินดี้ หมายถึง ศิลปินที่มีเอกลักษณ์ เป็นศิลปินที่คิดและผลิตผลงานเพลงด้วยตนเอง แนวเพลงจะมีลักษณะเฉพาะตัว อาจเป็นศิลปินที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใด หรือมีการทำสัญญากับค่ายเพลงก็ได้

Gen Z (เจนเอเรชั่นแซด) หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมรอบตัว มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เรียนรู้ได้รวดเร็ว และอยู่กับสื่อดิจิทัลโดยกำเนิด ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มนี้ราว ๆ เกือบ 13 ล้านคน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารายบุคคลเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินวง Whal & Dolph ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553 อ้างถึงใน ณัฐธินี ชัยตรี, 2558) กล่าวว่าเว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทางจึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงจนเกิดการปฏิวัติรูปแบบ

เทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและพีรซ์ในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วย เอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติพาย จนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความ ต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจาก ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งาน ดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป
- 2) การแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์
- 3) การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- 4) ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล
- 5) รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัท ต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) (อ่านว่า ไฮ-ไฟฟ์) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (UserGenerate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถใช้แบ่งปันข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายไปสู่ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต มุ่งเน้นให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอย่างทันทีทันใด หรือแม้กระทั่งระหว่างผู้รับสารด้วยตนเอง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

โดยสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อสร้างคอนเทนต์ การแสดงความคิดเห็น การอัปโหลดคลิปวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน จึงสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่มตามรูปแบบหรือตามการใช้งาน

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้อย่างชัดเจนเนื่องจากผู้สร้างสังคมออนไลน์แต่ละประเภทต่างคิดพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเว็บไซต์ไมโครบล็อกได้จัดประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ (“ไมโครบล็อก”, 2556 อ้างถึงใน ณัฐธินี ชัยตรี, 2558)

1) ประเภทเครือข่ายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบ

1.1) บล็อก (Blog) เป็นชุมชนที่รวบรวมบล็อกหลาย ๆ บล็อกเข้าไว้ด้วยกันสามารถเชื่อมโยงผู้เขียนได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ เชื่อมโยงผู้อ่านกับผู้เขียนได้โดยการแสดงความคิดเห็น

1.2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้ส่งข้อความสั้น ๆ เพียงไม่กี่ประโยค ตัวอย่างเช่น Twitter

1.3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ถูกสร้างมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์ มีจุดเด่นที่การสร้างเนื้อหาหรือ Content ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ มีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมได้เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ Facebook

1.4) โซเชียลบุ๊กมาร์ค (Bookmark Social) เป็นที่เก็บเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบเพื่อเอาไว้ชมทีหลัง แต่เมื่อมีสังคมออนไลน์เราจะสามารถแบ่งปันที่อยู่ของเว็บไซต์ หรือ URL ได้

2) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามวัตถุประสงค์

2.1) เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) มุ่งเน้นการเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน ภาพถ่ายของตัวเอง หรือสิ่งที่ชื่นชอบ สนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เว็บไซต์ที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2.2) เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของมากกว่า ตัวคนส่วนมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ เช่น เว็บไซต์ที่ รวมเฉพาะนักเขียน

2.3) ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ที่รวมผู้ที่มีความสนใจ เดียวกันเอาไว้ โดยผู้ที่สนใจนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของผลงาน เป็นเพียงแค่ผู้ติดตาม

2.4) โลกเสมือน (Virtual Life) เป็นลักษณะการจำลองตัวตนผู้ใช้งานเป็นตัวละคร ตัวหนึ่ง หรือสถานการณ์สมมุติโดยสามารถพูดคุยสื่อสารกับตัวละครสมมุติตัวอื่น ๆ ได้

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2550 อ้างถึงใน ณัฐธินี ชัยตรี อ้างแล้ว) ยังกล่าวว่านอกจากนี้ยังสามารถจำแนกหมวดหมู่ของสังคมออนไลน์ได้ตามบทบาท โดย พิจารณาจากการเข้าใช้ได้ 6 กลุ่ม

- 1) เป็นลักษณะการการแสดงตัวตนภาพลักษณ์ของตนเอง
- 2) เป็นลักษณะการเผยแพร่ผลงาน
- 3) เป็นการรวมตัวโดยอาศัยความสนใจเดียวกัน
- 4) เป็นกลุ่มเครือข่ายการทำงาน
- 5) เป็นลักษณะโลกเสมือน มีการสวมบทบาท
- 6) ใช้ในอาชีพ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการใช้งานบ่อย ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 บล็อก (Bloggng) หมายถึง เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้เขียนแบ่งปันบทความของตนเอง โดยมักเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน มีจุดเด่นคือการสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน อีกทั้งยังเปิดรับการการแสดงความคิดเห็น (Comment)

รูปแบบที่ 2 ไมโครบล็อก (Microblogging) หมายถึง บล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง อาทิ ทวิตเตอร์ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้สามารถใช้งานได้ง่ายและประหยัดเวลา มักถูกนำมาใช้แจ้งกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

รูปแบบที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมักมีคุณลักษณะต่างกัน แต่องค์ประกอบที่มีเหมือนกัน คือ 1) โปรไฟล์เพื่อแสดงข้อมูลเจ้าของบัญชี 2) การเชื่อมต่อกับผู้คน และ 3) การส่งข้อมูล อาทิ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

รูปแบบที่ 4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไปได้

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้า มีการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ มากมาย อาทิ การพูดคุยเผชิญ หน้าแบบเรียลไทม์ (Real time) มีการปรับปรุงตัว โปรแกรมให้มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางข้อมูล ออนไลน์ โดยใช้โปรโตคอล https แทน http เพื่อ เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ นั้น ๆ และมีความเสถียรมากขึ้น ไม่ล้มเหลวขณะ ใช้งานกับจำนวนสมาชิกที่มากขึ้น (ธนวัฒน์ วรรณประภา, 2560)

การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในชีวิตประจำวันอาจเกิดขึ้นได้จากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้วการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มักเป็นไปเพื่อการขยายช่องทางการสื่อสารกับวงสังคมที่ตนต้องการติดต่อให้สามารถกระทำได้สะดวกทุกที่และทุกเวลาแต่การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ย่อมประกอบไปด้วยข้อดีและข้อเสีย (Tuemaster, 2562)

อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ติดต่อกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยแอปพลิเคชันที่มีหลากหลายรูปแบบ แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กว้างขวาง สะดวกและรวดเร็ว ทั้งที่เป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั้งประโยชน์และโทษ

สื่อสังคมออนไลน์ยังถือว่าเป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะทำให้ตัวธุรกิจหรือตัวบุคคลได้รับผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในข้อสอง

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

ซูซี พลพงษ์และคณะ (2551 : 183) กล่าวว่าปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจทั้งในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาค และภายในประเทศ

โดยยุคแรกของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารโดยใช้ตัวอักษรล้วน เป็นการสื่อสารที่เป็นไปในทางวิชาการ แต่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์นั้นเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ หรือที่รู้จักกันในนาม World Wide Web เป็นการสื่อสารผ่านสื่อประสม ได้แก่ ตัวอักษร รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยังสามารถเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หนึ่งไปสู่เว็บไซต์หนึ่งได้อย่างง่ายดาย

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

โดยจะมีการนำสื่อทั้ง 5 ชนิดมาใช้ร่วมกัน เพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกันผ่านหน้าสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

1. ข้อความตัวอักษร (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพ นอกจากมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เล็กละเอียดตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความและตัวอักษรมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบในเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีปัญหาก่อขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่ง

4. เสียง (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้งานเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับ

เสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจจะต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญ

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จึงนับได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน และมีความหลากหลายตามการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยผู้คนให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จนกลายเป็นวิถีชีวิต สังเกตได้จากผู้คนโดยไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ มักมีการสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ไม่ได้ทางใดก็ทางหนึ่ง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์

“เอกลักษณ์” มีความหมายเดียวกับคำว่า “อัตลักษณ์” หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งในมุมมองทางนักสังคมศาสตร์ได้สร้างความหมายใหม่ให้เหมาะสมมากขึ้น โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์มิติของพื้นที่ที่ไร้ขอบเขตในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงมิติการเคลื่อนไหวของขบวนการส่งผลให้เกิดรูปอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับทิศทางใหม่ตามปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ทัศนคติความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงแค่สิ่งที่กำหนดปัจเจกภาพของบุคคลอีกต่อไป (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560)

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกลักษณะเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และ ปราชญ์การณ

ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมี ร่วมกัน” (สุจรรยา โชติช่วง, 2554)

อัตลักษณ์ (หรือลักษณะภาพ) หมายถึง 1. คุณภาพ ลักษณะการ คุณสมบัติหรือลักษณะซึ่งเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงลักษณะ ที่สำคัญของบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2. ในด้านที่เป็นคุณสมบัติทางศีลธรรม หมายถึง การจัดระเบียบ ลักษณะการ ทักษะและนิสัยให้เป็นที่ปฏิบัติตามมาตรฐานความประพฤติที่มุ่งประสงค์ 3. ระบบชีวิตของบุคคลหนึ่งซึ่งประกอบด้วย เหตุจูงใจ ทักษะ นิสัย อารมณ์ สะเทือนใจอุดมคติและคุณค่าอันเป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกทางปฏิบัติในสถานการณ์หนึ่ง ๆ (ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2538, น. 389-390)

Goffman (1949 อ้างถึงใน ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560) นักสังคมวิทยาได้ทำการอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันของอัตลักษณ์ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) หมายถึง การสร้างภาพปัจเจกที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวในสายตาผู้อื่น โดยสังคมจะมีกระบวนการระบุและจำแนกอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น การพิมพ์ลายนิ้วมือ การใช้บัตรประชาชนในการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นต้น Littlejohn & Foss (2008 อ้างใน ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2554) อธิบาย “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการมองสำรวจตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์การเรียนรู้กับครอบครัวและสังคม 2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง สถานภาพที่แสดงออกทางสังคม เช่น เพศชาติพันธุ์ศาสนาและวัฒนธรรม การประกอบอาชีพ ระดับชนชั้น เป็นต้น ที่เป็นปัจเจกบุคคลที่สังคมความคาดหวังว่าควรวางตัวและเป็นไปอย่างไร

Aaker (อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร, 2557) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของแบรนด์มารวมเข้าด้วยกัน เป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้หรือหมายถึงการสร้างความแตกต่างไม่ให้เหมือนกับคู่แข่งในจุดที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาด การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการลงทุนและการวางแผนล่วงหน้า กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีนั้นจึงต้องนำข้อมูลอื่น ๆ ที่พัฒนามาในขั้นตอน การออกแบบแบรนด์มากำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ของอัตลักษณ์แบรนด์ สำหรับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1) เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแบรนด์ (To Convey Messages) เป็นวัตถุประสงค์ที่มีขึ้นเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าแบรนด์มีจุดยืน

(Positioning) อย่างไร มีความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไร มีภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ (Unique Image) อย่างไร การสื่อสารนี้มีความสำคัญมาก เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตามที่ต้องการ

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (To Build Relationship) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบรนด์ มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านผลิตภัณฑ์การบริการจากพนักงาน หรือแม้แต่การตกแต่งในร้านของแบรนด์นั้น การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ได้หมายความถึงแต่โลโก้และสีสรรที่เลือกใช้เท่านั้นแต่รวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์ มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน

การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ได้หมายความถึงแต่โลโก้และสีสรรที่เลือกใช้เท่านั้นแต่รวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ (Aaker, อ้างถึงในวิไลนดา นนทมาตร อ้างแล้ว)

1) อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์รูปร่าง จับต้อง ได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้น เช่น โลโก้ ฉลาก สีสรร ตัวหนังสือ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบสินค้า อาคาร การตกแต่งสำนักงาน นามบัตร หัวจดหมายซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น โดยอัตลักษณ์ด้านภาพนี้จะต้องสามารถสื่อความหมายถึง อัตลักษณ์ของ แบรนด์ และถ่ายทอดหรือสื่อสารข้อมูลได้

2) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) หมายถึง สิ่งสัมผัสได้จากการฟัง สามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลง จingle ประกอบ เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

3) อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้จากการพบปะ กับบุคคลหรือองค์การ หรือสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น มารยาทของพนักงาน ส่งสินค้า การแสดงออกของผู้บริหาร การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ฯลฯ

อัตลักษณ์กับสังคมมักเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออกเนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตน ของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยาม

ตนเองว่า มีตำแหน่งหรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ โดย Hall (1997 อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร์, อ้างแล้ว) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ

- 1) ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 3) อาหารและนิสัยการบริโภค
- 4) เวลาและความสำนึก
- 5) การตอบแทนและการทักทาย
- 6) ความสัมพันธ์
- 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน
- 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
- 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
- 10) ความเชื่อและทัศนคติ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติป็นวง Whal & Dolph เนื่องจากเป็นวงดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งการแต่งกาย แนวดนตรี หรือรวมไปถึงการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เกิดเป็นประสบการณ์ร่วมของกลุ่มคน จนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993 อ้างถึงใน เสกสรร รอดคติกรรม, 2558)

บรรพต วรรณธรรมบัณฑิต (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ได้ว่าเป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อและท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้

โดยรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่แล้วจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1.1) รูปแบบสั้น (Short-form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็วและมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และ โพสต์บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (ไม่เกิน 350 คำ)

1.2) เนื้อหารูปแบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมากในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาวและการโพสต์ผ่านบล็อกและเว็บไซต์ (JD Peterson, 2015)

2) กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

- 2.1) การสาริต แนะนำ
- 2.2) สารระ ข้อเท็จจริง
- 2.3) บุคคลผู้ใช้จริง/ ฟรีเซ็นเตอร์
- 2.4) กิจกรรม
- 2.5) การเปรียบเทียบ
- 2.6) แนะนำแนวทางแก้ไข

เชิรทศ ประพฤดิชอบ (2558) ได้แบ่งประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) Short Form Content เป็นคอนเทนต์ที่ง่ายในการรับสารมีอายุของสารสั้น คือ ผู้รับสารสามารถชมหรือเข้าถึงได้โดยทันที ไม่เสียเวลาในการตีความ ทำความเข้าใจ ใช้ข้อความสั้น ๆ กระชับ ได้ใจความหรือใช้รูปภาพเป็น Key Visual ในการสร้างจุดมอง และเข้าใจสาร จึงเหมาะกับสารที่ใช้เพื่อดึงความสนใจ เช่น ข้อความใน Twitter ภาพโฆษณาใน Facebook หรือ ภาพใน Instagram เป็นต้น

2) Long Form Content คือ การใช้คอนเทนต์ที่เน้นความยาว หรือเนื้อหาสารมีปริมาณมาก ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้เวลาในการรับสารนาน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกอีกชั้นหนึ่ง

3) Conversations and Sharing Content คือ คอนเทนต์ที่มาจาก การพูดคุย และนำมาขยายต่อในลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่อยอดไปเรื่อย ๆ ในสมัยก่อนมักพบ Conversations and Sharing Content ในลักษณะกระทู้สนทนาแต่ในปัจจุบันจะพบเห็นได้จาก Facebook, Youtube หรือ Instagram เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้เป็นมิติใหม่ที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีณาษา (2556 อ้างถึงใน เสกสรร รอดคณิศรกรรม, 2558) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไว้ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

(1.1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

(1.2) ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่าง ๆ

(1.4) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลาย ๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

(1.5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลาย ๆ ภาพมาไว้ในที่เดียวกัน

(1.6) ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยกลุ่มที่ 1 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน

วิชา เทศดรณ (2555) ศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวศิลปิน และแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าศิลปินอิสระจะเผยแพร่ผลงานตัวอย่างให้แก่เพื่อนศิลปินฟังก่อน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันซาวนด์คลาวด์ เพื่อฟังความคิดเห็นและนำมาปรับปรุงก่อนเผยแพร่ผ่านยูทูป และใช้เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ผลงาน และยังสามารถนำเสนอผลงานเพลงผ่านทางเว็บทำ คือ ยูทูปเพลย์ และสนุก ดอตคอม ซึ่งช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของการตอบรับแก่ศิลปิน ได้ก็คือ ช่องทางเฟสบุ๊ค แพนเพจ และยูทูป ซึ่งศิลปินก็จะร่วมเนื้อหาเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาผลงานเพลงต่อไป

ณัฐินี ชัยตรี (2558) ศึกษาการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยมในตัวตนศิลปินเพลงอินดี้ และผลงานเพลง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร โดยการรวบรวมเนื้อหา บทสัมภาษณ์จากนิตยสารและอินเทอร์เน็ต ต่อมาคือการวิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook Fanpage ศึกษารูปแบบเนื้อหาของสารช่วงเวลาการใช้งาน และสุดท้ายคือการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวศิลปิน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าวงสตูดิโอมีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง โดยการผลิตเพลงนั้น ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ทางการค้า ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ผลงานคือ Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่องาน พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ สำหรับกระบวนการสื่อสารนั้นวงสตูดิโอให้ความสำคัญกับกระบวนการทางความคิด มากกว่ากระบวนการนำเสนอ เนื้อหาสารจึงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นาถดินันท์ เกลียงเกล้า (2558) ศึกษาการสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าค่ายกามิกาเซ่มีการได้กำหนดทิศทางของการสร้างแบรนด์โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และมีการตั้งชื่อแบรนด์ให้มีความแปลกใหม่เป็นที่จดจำ บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และมีการกำหนดแนวเพลงที่ทันสมัย และมีสไตล์ที่แตกต่าง ทำให้มีความโดดเด่น อีกทั้งยังมีการเลือกใช้โลโก้ที่สามารถใช้ได้กับทุกเพลงที่ทางค่ายได้ผลิตออกมา การกำหนดอัตลักษณ์ของศิลปินค่ายกามิกาเซ่ ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างชัดเจน เพื่อให้ศิลปินได้

ถ่ายทอดความสามารถ และความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างดีที่สุด ซึ่งทำให้ธุรกิจค่ายเพลงกามิกาเซ่ นั้นได้รับความนิยม

ในส่วนด้านภาพลักษณ์ของศิลปินในค่ายกามิกาเซ่ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กามิกาเซ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ 6 ช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ และยูทูปลาส ซึ่งในการนำเสนอทุกช่องทางได้ถูกกำหนดโดยทีมงานกามิกาเซ่ โดยวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารผลงานของศิลปิน ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยสะท้อนให้เห็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่ในแต่ละด้าน ซึ่งถูกนำเอาพฤติกรรมเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนา ปรับปรุง การสร้างภาพลักษณ์ของค่ายกามิกาเซ่อย่างต่อเนื่อง

จากวิจัยที่ได้ศึกษามานี้พบช่องว่างในการศึกษา เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วมักพบแต่การทำวิจัยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เมื่อมี Social Media ที่เพิ่มมากขึ้น การใช้ Social Media ของคนก็เปลี่ยนไป เพราะมักจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันตามแต่ละชนิด

งานวิจัยกลุ่มที่ 2 งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปิน

วิลินดา นนทมาต (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หึงลิ ศรีจุมพล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ของหึงลิ ศรีจุมพล มีการกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งด้านภาพ เสียง และพฤติกรรมเช่น ผลงานเพลง การออกแบบท่าเต้น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ต้องเป็นไปในแบบอ่อนหวาน ร่าเริง สนุกสนาน มีความเป็นกันเอง และมีการใช้สื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สังคม

ภัทรจิระ พิธิฐุมุกดา (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 20 คน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างบุคลิกภาพของศิลปินนั้นเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ทักษะความสามารถพิเศษต่าง ๆ ในส่วนของกลยุทธ์ในการสร้างจุดขาย จะเน้นให้คาแรคเตอร์ของศิลปินชัดเจน เหมาะสมกับวัยเพื่อส่งเสริมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และศิลปินต้องมีการบริหารจัดการวางแผนต่อขอตกลงการตลาดทั้งในด้านผลงานและธุรกิจ เพื่อให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปินมั่นคงและสามารถอยู่ในวงการบันเทิงต่อไปอีกด้วย

จากวิจัยที่ได้ค้นคว้ามาข้างต้นนี้จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่การวิจัยตัวศิลปิน เนื่องจากส่วนมากแล้วผู้วิจัยจะศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินที่สังกัดอยู่ในค่ายขนาดใหญ่ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่ถูกพัฒนาโดยการวางแผนการสร้างแบรนด์บุคคลของค่ายเป็นหลัก แตกต่างจากเหล่าศิลปินอินดี้ที่มีการสร้างแบรนด์บุคคลโดยตัวของพวกเขาเอง

งานวิจัยกลุ่มที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

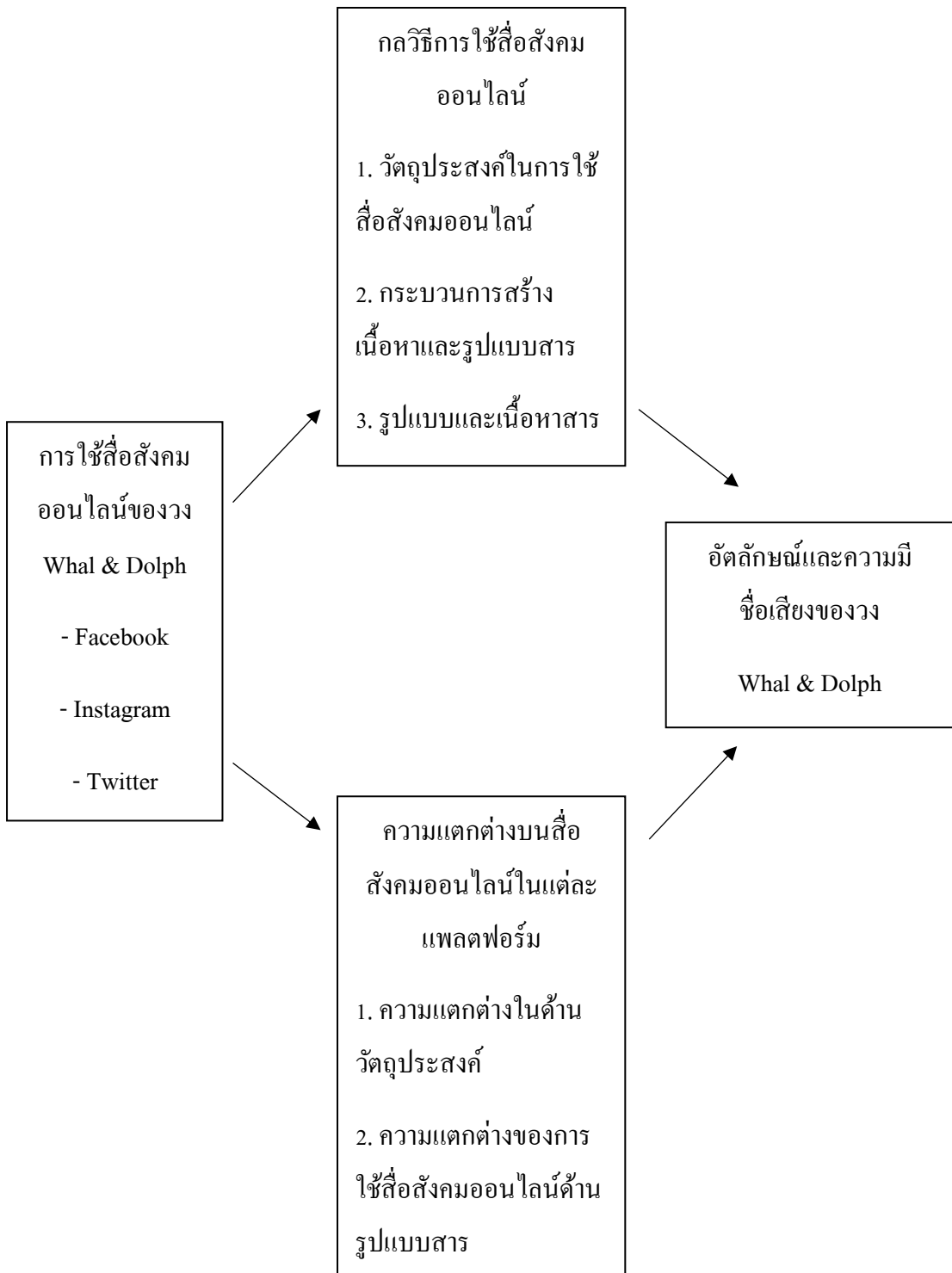
เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย

บรรพต วรรณมบัณฑิต (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทยและเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม ผลการศึกษาพบว่าเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาต้องทันกระแสและตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม ต้องมีการชวนผู้ติดตามร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบวิดีโอและข้อความจะทำให้มีผู้ติดตามมากขึ้น

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและผลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยมีการวิเคราะห์ในเรื่องของเนื้อหาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผลการวิจัยพบว่ารูปแบบเนื้อหาสื่อประเภทรูปภาพ / Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านของธุรกิจ สินค้าและบริการ เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันการสร้างแบรนด์บุคคลก็มักมีการนำการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามาใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้กับบุคคลเหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินอินดี้ ที่เป็นปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของตัวศิลปิน

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อสังคมออนไลน์หลักของศิลปินวง Whal & Dolph ครั้งนี้ มีระเบียบวิจัยต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ศิลปินวง Whal & Dolph ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Document Review) เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ จากหน้าสื่อออนไลน์หลักของวง Whal & Dolph ได้แก่

3.1.2.1 Facebook ได้แก่ Whal & Dolph

3.1.2.2 Instagram ได้แก่ whalanddolph

3.1.2.3 Twitter ได้แก่ @whalanddolph

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) กับศิลปินวง Whal & Dolph ทั้งสองคน ได้แก่ นายกฤษสรณ์ จ้องสุวรรณ (ปอ) และนายวนนท์ กุลวรรชไพสิฐ (น้ำวน) โดยได้มีการสัมภาษณ์ในวันเสาร์ ที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564 คลิปเสียงสัมภาษณ์มีระยะเวลา 25 นาที

3.2.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเนื้อหาจากหน้าสื่อออนไลน์หลักของ วง Whal & Dolph โดยจะวิเคราะห์การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ติดตาม รูปแบบ เนื้อหาของสาร ช่วงเวลาการใช้งาน เพื่อนำมาตั้งเป็นคำถามเพื่อใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และเป็นตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2564

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ศิลปินวง Whal & Dolph ประกอบไปด้วย

1) ประวัติความเป็นมาของวง Whal & Dolph การเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Official

- ความเป็นมาของวง เริ่มใช้แพลตฟอร์มใดในการนำเสนอผลงานเพลง, content ที่ลงส่วนใหญ่เป็นแนวไหน จากอดีตถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันหรือไม่ในเรื่องของ เนื้อหาสาร

- แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามมีคนช่วยเหลือหรือไม่ (แอดมินเพจ) หากใช่เอง ได้อะไรจากการใช้แพลตฟอร์มทั้งสามเอง

- โดยส่วนใหญ่แล้วใครเป็นคนเล่นสื่อสังคมออนไลน์ของวง

2) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

3) กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง

- กระบวนการทางความคิดในด้านข้อความ/ การนำเสนอ (เวลาในการโพสต์)

- กระบวนการทางความคิดในการลงรูปภาพ / การนำเสนอ

- การวางภาพลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์ม แตกต่างกันอย่างใด (เช่น Facebook เป็นทางการ , Twitter สนุกสนาน เป็นต้น)

- Mood and Tone ของแพลตฟอร์มทั้งสามเป็นอย่างไร เช่น สไตส์ภาพที่ลง โทนสี ช่วงเวลาในการโพสต์ ระยะเวลาที่ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ

- สิ่งใดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวง Whal & Dolph

- การตอบกลับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม เหมือนหรือต่างกันอย่างใด

- การเลือกภาพ content ในแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่
 - เรื่องอะไรที่ไม่พูดถึงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงจำกัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมาหรือไม่จำกัด (เรื่องการเมือง เป็นต้น)
 - อัตลักษณ์ของวงที่ตั้งไว้เป็นอย่างไร (เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ใจดี) และสิ่งที่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปนั้นทำให้ผู้ติดตามมองแล้วเป็นแบบเดียวกับที่ตั้งไว้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คิดไว้หรือไม่
 - การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่ มีวิธีอย่างไร (เช่นเรื่องคุยเล่นมักคุยใน Twitter เรื่องเป็นทางการมักใช้ Facebook)
 - เวลาในการเช็ก สื่อสังคมออนไลน์
- 4) รูปแบบและสารบน สื่อสังคมออนไลน์ (เพื่อแจ้งให้ทราบ, เพื่อการขาย, คลิปวิดีโอเพลง, แชร์มาจากเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวง, ประโยคสั้น ๆ)
- 5) จำนวนผู้ติดตาม ชื่อเสียงของวง ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารของวง Whal & Dolph

3.3.2 เครื่องมือประเภทเอกสาร

- 1) ตารางความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ
- 2) ตารางความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของการใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ศิลปินเชิงเจาะลึก และการศึกษาเนื้อหาสารในแต่ละแพลตฟอร์มที่เป็น Official account ของศิลปินวง Whal & Dolph คือรูปภาพ คลิปวิดีโอ และข้อความ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เบื้องต้นของศิลปินวง Whal & Dolph จากแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

3.4.2 นำบทสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์บน Official account ของศิลปินวง Whal & Dolph ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์ และฮูเบอร์แมน ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป

2) การจัดรูปแบบข้อมูล หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลเชิงตาราง เเงงแผนภาพ เป็นต้น

3) การร่างข้อสรุปและยืนยัน หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

ทั้งหมดจะถูกนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

3.4.2.1 วง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอล์ฟ)

1) วง Whal & Dolph คือใคร

2) จุดเริ่มต้นของวง Whal & Dolph ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.4.2.2 กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph

1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

2) กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

3) รูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

3.4.2.3 ความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

1) ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อ

2) ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร กระบวนการสร้างเนื้อหา รูปแบบสาร เพื่อการสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอล์ฟ) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับตัวศิลปิน และการศึกษาข้อมูลจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ เป็น Official account ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 วง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอล์ฟ)

4.1.1 วง Whal & Dolph คือ ใคร

4.1.2 จุดเริ่มต้นของวง Whal & Dolph ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2 กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง

Whal & Dolph

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

4.2.2 กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

4.2.3 รูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

4.3 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal &

Dolph

4.3.1 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อ

4.3.2 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร

4.1 วง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอล์ฟ)

4.1.1 วง Whal & Dolph คือใคร



ภาพที่ 4.1 ศิลปินวง Whal & Dolph 2

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 1 พ.ค. 2564 จาก

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=207026997448408&set=a.205209844296790&type=](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=207026997448408&set=a.205209844296790&type=3)

3

วง Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ คอล์ฟ) เป็นศิลปินแนวเพลงอินดี้ป๊อป ประกอบด้วย "ปอ" กฤษสรัญ จ้อยสุวรรณ (ชาย) และ "น้าน" วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ (ขวา) ในตอนแรกทั้งสองเป็นศิลปินอิสระ เริ่มรู้จักกันในช่วงเรียนมหาวิทยาลัย โดยทั้งสองมีวงดนตรีของตนอยู่ก่อนหน้า แต่ทั้งสองต้องการหาสิ่งใหม่ ๆ ทำร่วมกันเนื่องจากมีความคิด ความชอบใกล้เคียงกัน จึงเกิดเป็นวง Whal & Dolph ขึ้นมา

“ทั้งสองรู้จักกันมานาน 6 ปี และด้วยความที่มี life style คล้ายกัน ชอบเล่นดนตรีเหมือนกัน และนอกจากจะทำงานที่เดียวกันแล้วบ้านยังอยู่ใกล้กันอีก จึงตัดสินใจทำเพลงด้วยกัน สาเหตุที่ใช้ชื่อนี้เพราะรู้สึกว่ามี 2 ตัวแล้วดูเป็นเพื่อนกัน เป็นสัตว์ใจดีเหมือนพวกเขา ไม่ใช่ฉลามที่ดุโหดและดุร้าย เวลาพูดถึงวาฬก็จะนึกถึงคอลลีฟ (โลมา)” (Malin Jairakthongtheaw, 2017)

โดยเพลงแรกที่ทั้งสองทำร่วมกันคือเพลง “อิม” ในปีพ.ศ. 2559 ตามด้วยเพลง “พ” “นาน นาน” และ “โอ้ย” ซึ่งเพลง “โอ้ย” เป็นเพลงที่ทำให้ใครหลาย ๆ คนรู้จักวง Whal & Dolph เนื่องจากพวกเขาได้ทำมิวสิกวิดีโอออกมา เป็นมิวสิกวิดีโอที่ให้ความแปลกใหม่ ต่อมาทั้งสองได้เข้าสังกัดในค่ายเพลง What The Duck โดยการชักชวนจาก “บอล” ศิลปินจากวง Scrubb ในปีพ.ศ. 2560 และได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

ในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2562 วง Whal & Dolph ได้จัดคอนเสิร์ตใหญ่ “Jameson Presents Whal & Dolph Fish Market” ณ Voice Space ถนนวิภาวดี ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตแรกของพวกเขา วง Whal & Dolph ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยขายบัตรหมดภายใน 10 นาที จนต้องเปิดรอบจัดแสดงอีกวันในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562

ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการทำเพลงรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางหลักต่าง ๆ ทำโดยศิลปินทั้งสองทั้งสิ้น โดย Whal & Dolph มีผู้ติดตามใน Facebook Official Account มากกว่า 200,000 คน ผู้ติดตามใน Instagram Official Account ถึง 100,000 คน และผู้ติดตามใน Twitter Official Account 90,000 คน โดยในปี 2562-2563 เพลงของวง Whal & Dolph มียอดฟังตลอดทั้งปีบนแอปพลิเคชัน Spotify สูงถึง 18.2 ล้านครั้ง และติด 1 ใน 5 อันดับศิลปินที่ถูกค้นหามากที่สุดบนโลกออนไลน์ และยังได้รับรางวัลศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยม จากเวที The Guitar Mag Awards 2019 ด้วย (workpointtoday, 2563)

4.1.2 จุดเริ่มต้นของวง Whal & Dolph ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกของวง Whal & Dolph ทั้งสองคนรู้จักกันผ่านเพื่อนและต่างมีวงดนตรีของตัวเองอยู่แล้ว แต่จากไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น การทำเพลง การฟังเพลง การแต่งตัว จึงทำให้ทั้งศิลปินทั้งสองตัดสินใจร่วมทำเพลงผ่านโปรเจกต์เล็ก ๆ ด้วยกัน ดังที่ศิลปินกล่าวว่า

“เหมือนเราสองคน เมื่อก่อนเราทำโอทีเหมือนกัน แต่อยู่คนละวง แต่ว่าเหมือนเพื่อนของวงปอ เป็นเพื่อนพี่ที่คณะ เราเลยมาเจอกันบ้าง เลยได้รู้จักกัน ตั้งแต่ตอนนั้นครับ” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

ในปีพ.ศ. 2559 Whal & Dolph ได้เปิดตัวด้วยเพลงที่ชื่อว่า “ยิ้ม” โดยใช้ระยะเวลาในการทำเพลง 1 ปี ในแรกเริ่มนั้นวง Whal & Dolph มีการเปิดใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็น Official Account โดยเปิดใช้งานทั้ง 4 แพลตฟอร์ม ในนาม Whal & Dolph ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube แต่ในหน้าสื่อออนไลน์นั้นไม่ค่อยได้มีการลงข้อมูลหรือเคลื่อนไหวใด ๆ มากนัก เป็นการมีสื่อสังคมออนไลน์ไว้เพื่อให้รู้ว่ามีเพียงเท่านั้น

“โซเชี่ยลมีเดีย ทำมาตอนแรกเราก็ทำเลยตั้ง Facebook ตั้ง IG YouTube Twitter ด้วย ตอนนั้นเหมือนเราทำกันเอง ไม่มีค่าย เราก็ตั้งชื่อว่า “วาฟ แอนด์ คอล์ฟ” ชื่อมันก็ไม่ได้ซ้ำใคร และลงเพลงมา เพลงแรกชื่อ “เพลงยิ้ม” อันนั้นเป็นจุดเริ่มต้นเลยครับ ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม ปี 2016 แต่มันก็ไม่ได้ Active อะไรมาก เพราะตอนแรก วงเราก็ไม่มีคนรู้จัก มันก็ปล่อยไปอย่างนั้นเลย สุดท้ายให้ มันมีไว้ก่อน ส่วนเพลงที่ทำ พอทำแล้วก็ฝากเพื่อน ๆ แชร้อย่างนี้ เพื่อน ๆ คนที่รู้จักกัน เขาก็จะช่วยแชร์ให้” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในช่วงแรก Whal & Dolph ได้มีการขอความร่วมมือจากเพื่อน ๆ ของพวกเขา โดยการฝากให้เพื่อนช่วยแชร์ผ่านหน้าสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้บริการซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในช่วงแรก แต่ยอดไลค์ ยอดแชร์ในขณะนั้นก็ถือว่ามีความถี่ค่อนข้างน้อย เพราะยังเป็นการสื่อสารภายในวงแคบ เนื่องจากวงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยในส่วนใหญ่จะเป็นคอนเสิร์ตและแชร์กันเฉพาะในกลุ่มเพื่อน ๆ จึงไม่ได้ซื้อโฆษณาต่อ

จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทางสื่อสังคมออนไลน์ของวาฟ แอนด์ คอล์ฟ ได้มีการพัฒนามากขึ้น โดยในช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2562 ถือเป็นช่วงที่ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างมาก หน้าสื่อสังคมออนไลน์ มีการลงข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ยอดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

“มันก็ค่อย ๆ พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตอนนี้ก็จะมีช่วงที่คนแชร์เยอะ ๆ คนรู้จักเรามากขึ้น มันก็เป็นที่ไปตามนั้น แล้วก็ช่วงคนเริ่มเบื่อแล้วบ้างก็มี มันก็วนไปวนมา รู้สึกว่า ช่วงสักปี 2020 เริ่มเบาลง เพราะว่าวางเราตั้งแต่ปี 2017 – 2018 - 2019 มันก็พีคมาตลอด พี่รู้สึกว่ามีวันหนึ่ง พอมันผ่านมา มันก็เห็นชื่อวงเราบ่อย ๆ ในโซเชียล หรือโน่นนี่นั่นบ่อย ๆ มันก็น่าจะเริ่มน่าเบื่อแล้วบ้าง มันก็เป็นช่วง ๆ ครับ อย่างช่วงตอน 2017 ก็เริ่มมีคนรู้จักมากขึ้น 2018 เริ่มพีค 2019 ก็จัดคอนเสิร์ตใหญ่ เพราะว่ามันก็โตขึ้นของมัน พอ 2020 คนก็เริ่มเบื่อแล้วบ้าง แต่แฟนเพลงก็น่าจะยังอยู่กับเรา ไม่ได้ Active เหมือนช่วงแรก ๆ แต่เราก็ทำงานของเราไปเรื่อย ๆ มันมีขึ้น มีลง” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันเหมือนเป็นแบบวงหน้าใหม่อย่างนี้ด้วย คนก็เลยอาจจะชอบเพลงแล้วมาฟัง พอเขาได้เคยฟัง หรือเคยได้ดูบ่อยแล้ว เขาก็จะเบื่อ ตาม Demand, Supply คน” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าช่วงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2562 และในช่วงหลังปีพ.ศ. 2563 – 2564 เป็นช่วงที่ยอดขายมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมีจำนวนลดลง แต่ก็ยังมีฐานแฟนคลับที่ยังคงมาคอมเมนต์โต้ตอบ กดไลก์ กดแชร์อยู่ เนื่องจากในช่วงปีหลัง ๆ คุณกฤษศรัญและคุณวนนท์มีความต้องการที่จะเล่นสื่อสังคมออนไลน์ให้น้อยลง ความเคลื่อนไหวผ่านหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงก็ลดลงไปด้วย โดยคุณปอให้เหตุผลว่าเพื่อนำเวลาที่ได้มานั้นมาให้ความสำคัญกับการทำเพลง ฟังเพลงมากขึ้น เนื่องจากแต่ก่อนทางวงมีการใช้เวลาไปกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

“ช่วงนี้เป็นช่วงที่เล่นน้อยลงมาก ในช่วงปีนี้ เพราะรู้สึกว่า อยากเอาเวลาไปทำอย่างอื่นมากขึ้น เพราะที่เล่นโซเชียลมาหลายปี แล้วรู้สึกเหนื่อย ยิ่งเราเสพเยอะ มันเป็นงานด้วย คือไม่เล่นเลยก็ไม่ได้ เพราะว่ามันก็ต้องดู ต้อง Active ประมาณนึง แต่ก็พยายามลดลง เพื่อจะได้เอาเวลาไปฟังเพลง ไปทำโน่นทำนี่ มันก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เหมือน weight ตอนนี้กำลัง weight ให้มัน balance กัน แต่เมื่อก่อนเล่นเยอะ” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

ในส่วนของการบริหารการผลิตเนื้อหาสาระผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ดูแล คัด content แชรซ์ข้อมูล ร่วมไปถึงการโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์มนั้นเป็นการดูแลของสมาชิกวง Whal & Dolph ทั้งสองคนเท่านั้น ผู้อื่นไม่มีส่วนร่วมใด ๆ

“จริง ๆ ก็ 99% เลย น้าวนเป็นคนตรวจสคริปต์ เวลาพี่เขียนอะไรผิด ก็จะไปแก้ให้” (กฤษฎิณี ช้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า วง Whal & Dolph เริ่มทำเพลงด้วยกันในปีพ.ศ. 2559 ร่วมไปถึงการเปิดสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็น Official โดยในช่วงแรกเป็นการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพลง แต่ก็ยังเป็นไปในแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อในปี พ.ศ. 2560 – 2562 วง Whal & Dolph ได้มีการเคลื่อนไหวข้อมูลผ่านหน้าสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และถัดมาในปี 2563 – ปัจจุบัน ทางวงเริ่มลดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากต้องการหันไปฟังเพลง และทำเพลงให้มากขึ้น ทางวงก็ยังคงยังสื่อสารผ่านหน้าสื่อสังคมออนไลน์อยู่เรื่อย ๆ แต่ไม่มากเท่าเมื่อก่อน โดยกระบวนการการสร้างสารนั้นจะอยู่ในความดูแลของสมาชิกวงเพียงสองคนเท่านั้น

4.2 กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph

จากการสัมภาษณ์ศิลปิน และศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ได้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

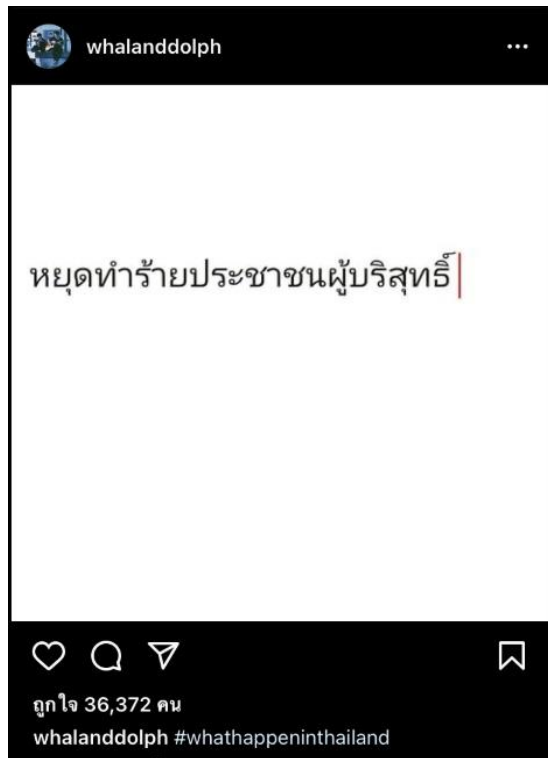
4.2.1.1 เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นแพลตฟอร์มในการใช้ติดต่อสื่อสารอยู่แล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ก็เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับของพวกเขา ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ก็คือสมาชิกในวงทั้งสองคน ได้แก่ "ปอ" กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ และ "น้าวน" วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ฟังหรือกลุ่มแฟนคลับจะเป็นคุณ กฤษศรัญ

“ส่วนใหญ่จะเป็นพี่เล่น นี่แหละ จริง ๆ ก็ 99% เลย น้าวนเป็นคนตรวจสคริปต์ เวลาพี่เขียนอะไรผิด ก็จะไปแก้ให้” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“จริง ๆ มันคือ การสื่อสารกับที่เป็นแฟนเราและคนภายนอกให้คนรู้จักงานเรา มาฟังเพลงเรามากขึ้น จริง ๆ การใช้โซเชียลมันคือการสื่อสารว่าเราคิดอะไรกันอยู่ เราทำอะไรกันอยู่ เรามีเพลงแบบนี้ละ คิดว่ามันคือการสื่อสารรับโซเชียล” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“เหมือนเป็นสื่อที่เราใช้ได้ง่ายที่สุดแล้ว แบบว่าเป็นของตัวเอง” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

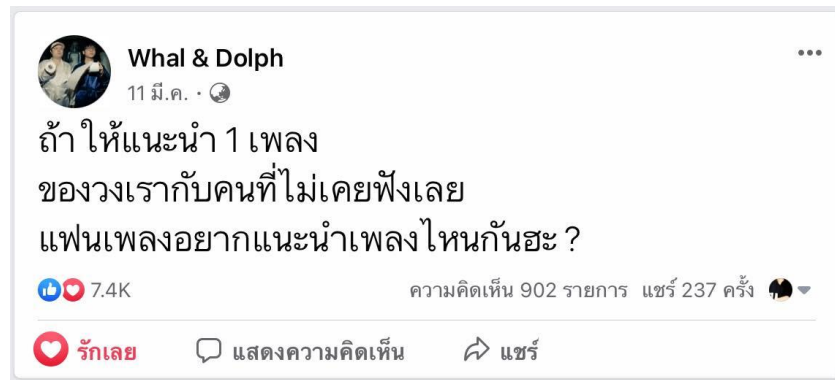


ภาพที่ 4.2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์การเมืองใน Instagram

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 1 พ.ค. 2564 จาก

<https://www.instagram.com/p/CGZ6yKVnc21/?igshid=m2erm0xg38vz>

จากภาพที่ 4.2 เป็นภาพที่ศิลปินวง Whal & Dolph ออกมาสื่อสารกับผู้ติดตามในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ เป็นสถานการณ์ที่มีผู้ชุมนุมจำนวนมากออกมาเรียกร้องในเรื่องการเมือง และในเหตุการณ์ครั้งนั้นเกิดการปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก ทางสมาชิกวง Whal & Dolph จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นกระบอกเสียงในโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Instagram ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม และมีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็กในการสื่อสารต่อกับผู้ติดตามแฮชแท็กดังกล่าว



ภาพที่ 4.3 การสื่อสารกับผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับใน Facebook

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 1 พ.ค. 2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/282244963259944>

จากภาพที่ 4.3 เป็นภาพที่ศิลปินวง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยการใช้ประโยคคำถามในการสื่อสาร ซึ่งศิลปินต้องการให้ผู้ติดตามมีการโต้ตอบกับพวกเขา

จากการสัมภาษณ์ศิลปินและการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ดังในตัวอย่างการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่าวง Whal & Dolph มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Official ในการพูดคุยสื่อสารในสิ่งที่พวกเขาคิดและสิ่งที่พวกเขาทำ ให้กับกลุ่มผู้ติดตามทั้งใน 3 แพลตฟอร์ม มีทั้งการตั้งโพสต์ด้วยตนเอง ถ่ายทอดสด และตอบกลับผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นให้กับพวกเขา โดยได้ให้เหตุผลว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม

4.2.1.2 เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

วง Whal & Dolph นอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในเรื่องต่าง ๆ ของวง ไม่ว่าจะเป็นตารางงานในแต่ละเดือน, กิจกรรมทางดนตรีที่วง Whal & Dolph เข้าร่วม, คอนเสิร์ต, สินค้า และอัลบั้ม และร่วมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง

“พูดคุย ๆ ว่าใช้ประชาสัมพันธ์พวกเพลงของเรา เราแสดงที่ไหน วันไหน อะไรยังไง ก็จะแจ้งหน้าเพจ ส่วนใหญ่ก็จะลงในไอจีกับเฟซบุ๊ก พวก

ตารางงาน ในทวิตเตอร์จะน้อยแต่ก็มีบ้างเวลาออกเพลงใหม่” (กฤษศรัญ จ้อง
สุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งประเด็นย่อยของวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการ
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาไว้ 2 ประเด็นดังนี้

1) เพื่อการแจ้งให้ทราบ

จากการสังเกตบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยพบว่าหน้า
สื่อสังคมออนไลน์จะมีการประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีของวง Whal & Dolph ในทุก ๆ เดือน
เช่น ตารางงานแสดงดนตรี กำหนดการ ธรรมเนียมร่ำวงวง การเลื่อนเวลาในการแสดงดนตรี รวม
ไปถึงการประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของวง เป็นต้น โดยจะมีการแจ้งวัน เวลา และสถานที่ในการจัด
งาน หรือในบางกรณีก็จะเป็นประโยชน์เชิญชวนสั้น ๆ เนื่องด้วยรายละเอียดของงานได้แจ้งไว้ในภาพ
ที่โพสต์คู่กันแล้ว ตัวอย่างดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 ภาพการแจ้งรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ต Whal & Dolph Online market concert ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/B_WXi0IHOCM/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.5 ภาพการแข่งเวลาการปล่อยเพลงใหม่ ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก

<https://fb.watch/5JN3BPnz72/>



ภาพที่ 4.6 ภาพการแจ้งเปลี่ยนแปลงเวลากรณีเร่งด่วนใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1338123290611630088?s=21>

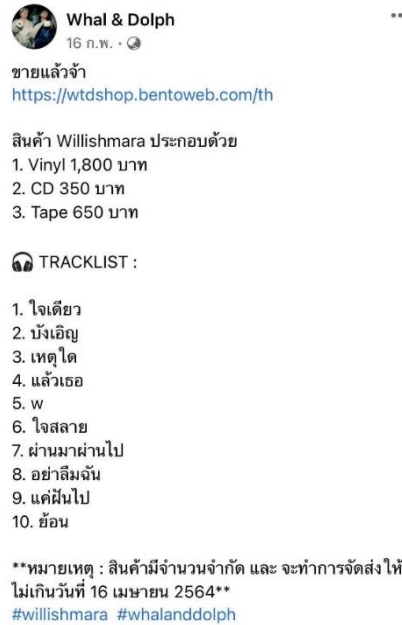
ข้อความและภาพที่วง Whal & Dolph ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบ นั้น พบว่าเป็นการแจ้งให้ทราบถึงวัน เวลา สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านทราบ รายละเอียดต่อเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจน โดยข้อมูลจะอยู่ทั้งในรูปภาพและเป็นข้อความที่สลับกันทั้งสองโพสต์เพิ่มเติม โดยมักใช้คำพูดที่เป็นกันเอง และยังมีการใช้สัญลักษณ์ทั้งอิโมจิและแฮชแท็กในการเขียน ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของวง Whal & Dolph

2) เพื่อการขาย

นอกจากในส่วนของการแจ้งข้อมูลให้ทราบแล้วทางวง Whal & Dolph ยังใช้หน้าสื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าของทางวง ได้แก่ อัลบั้มเพลง หรือรวมไปถึงสินค้าพิเศษอย่างอื่น เช่น เสื้อ หมวก โปสเตอร์ กระเป๋าผ้า เป็นต้น

โดยสินค้าพิเศษอย่างอื่นนอกจากอัลบั้มเพลงนั้น ทางวง Whal & Dolph มักจัดวางจำหน่ายในช่วงเวลาที่จะมีกิจกรรมพิเศษ หรือเทศกาลคนตรีขนาดใหญ่ เช่น งานดนตรี Cat Expo

หรืองานคอนเสิร์ตเดี่ยวของวง Whal & Dolph ถือเป็นของที่ระลึกจากทาง Whal & Dolph ซึ่งมักจะมีผู้สนใจสินค้าเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.7 โพสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก
<https://www.facebook.com/100044233279329/posts/268929797924794/?d=n>

จากภาพที่ 4.7 เป็นภาพการโพสต์ขายอัลบั้มวิลิชมาหรา ซึ่งเป็นอัลบั้มใหม่ล่าสุดของวง Whal & Dolph โดยมีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ชื่อเพลงในอัลบั้ม ราคา และลิงค์การกดสั่งซื้อ



ภาพที่ 4.8 โพสต์การขายสินค้าที่ระลึกงานคอนเสิร์ต Whal & Dolph ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/B0nrxZgHkh8/?utm_medium=share_sheet

จากภาพที่ 4.8 เป็นภาพโพสต์การขายสินค้าที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต Whal & Dolph โดยทาง Whal & Dolph ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับวันจำหน่าย และราคาสินค้า



ภาพที่ 4.9 โพสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 26 พ.ค. 2564. จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1331798571910217728?s=21>

จากบทสัมภาษณ์และการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ดังในตัวอย่างภาพการประชาสัมพันธ์ในทั้งสามแพลตฟอร์ม พบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ เช่น ตารางงานในแต่ละเดือน, กิจกรรมทางดนตรีที่วง Whal & Dolph เข้าร่วม, คอนเสิร์ต, สินค้าและอัลบั้ม และร่วมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง จากวง Whal & Dolph โดยถือว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อวง Whal & Dolph อย่างมาก เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เหมือนกันช่องทางอื่น ๆ สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้ฟัง กลุ่มแฟนคลับ ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสามแพลตฟอร์มนี้

ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ศิลปินทั้งสองใช้แพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อการขายมากกว่าใช้แพลตฟอร์ม Twitter เนื่องจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์มที่ไม่สามารถใส่ตัวอักษรได้เยอะเหมือนเช่นกับสองแพลตฟอร์มข้างต้น

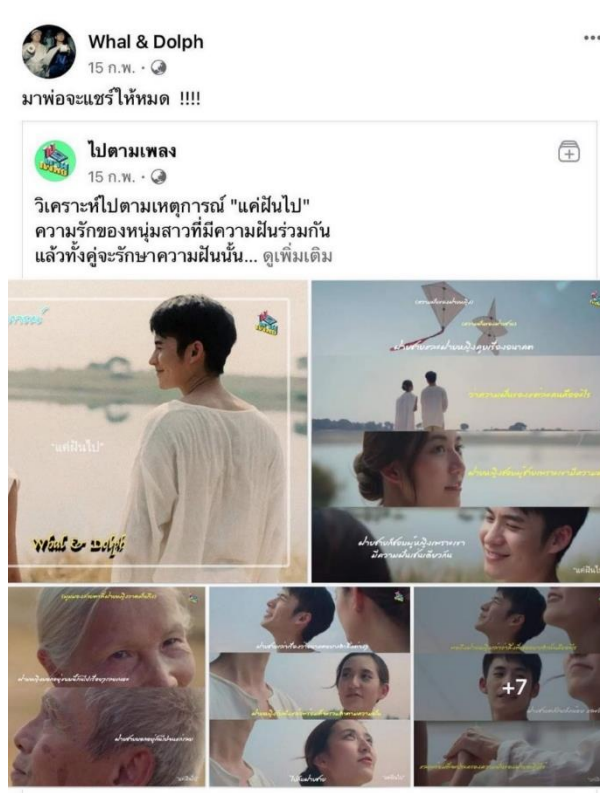
นอกจากการขายอัลบั้มเพลงและสินค้าพิเศษอื่น ๆ แล้ว ทางวง Whal & Dolph ยังมีการรับงานโฆษณาจากสินค้าอื่นบ้างเล็กน้อย โดยจะมีการโพสต์สินค้าตัวนั้นและมีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็กในการสื่อถึงตัวสินค้าที่รับโฆษณา หรือเป็นการแชร์สินค้านั้นมาหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง ถือว่าหน้าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางในการทำเงินอีกช่องทางหนึ่งของวง

4.2.1.3 เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ

วง Whal & Dolph เป็นวงที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟัง และแฟนคลับค่อนข้างมาก เนื่องจากพวกเขาคิดเห็นว่า “ถ้าไม่มีแฟนคลับก็ไม่มีวง Whal & Dolph” สมาชิกวง Whal & Dolph จึงมักสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง และอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph คือมีไว้เพื่อการกดแชร์ (Share) ข้อมูลที่มีการกล่าวถึงวง Whal & Dolph เพื่อเก็บรวบรวมไว้ เช่น ภาพวาดจากกลุ่มแฟนคลับ ภาพถ่ายจากงานกิจกรรมทางดนตรี ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ฟัง เป็นต้น

เมื่อมีใครกล่าวถึงวง Whal & Dolph โดยการใช้แฮชแท็ก (Hashtag), ติดแท็ก (Tag) มาที่สื่อสังคมออนไลน์ของวง หรือกล่าวถึงวง Whal & Dolph คุณณกฤษศรัญและคุณวนนัทมักจะแชร์ข้อมูลพวกนั้นหรือนำมาอัปโหลดลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง

“อยากให้เหมือนเราใช้เก็บไว้เป็นความทรงจำแล้วก็แค่คิดว่าถ้าใครเขียนถึงเรา เราก็ควรให้ความสำคัญกับคนนั้น ให้เขารู้ว่าเราเห็นนะ มันเป็นกำลังใจที่ส่งต่อกันไปไม่ใช่เขามาเขียน ๆ แล้วเราไม่ไปอ่านเลย ไม่ไปให้เขารู้เลยว่าเราเห็นนะ เราแค่รู้สึกว่าเขามีกำลังใจกับเราเราก็ควรมีน้ำใจกับเขา ถ้าใครเขียนมาถึงเรา หรือ Action มาถึงเรา เราก็อยาก Reaction กลับไป ฟังรู้สึกอย่างนั้นมากกว่า” (ณกฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.10 การแชร์คำวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพลงแค่ฝันไปจากผู้กล่าวถึงวง Whal & Dolph ใน Facebook

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 พ.ค. 2564. จาก <https://www.facebook.com/100044233279329/posts/268586117959162/?d=n>

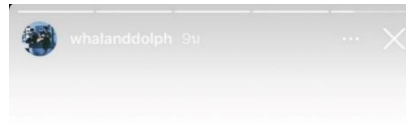
จากภาพที่ 4.10 เป็นภาพที่เพจไปตามเพลงได้มีการนำผลงานเพลงของวง Whal & Dolph มาพูดถึง โดยการรวบรวมคำพูดในวิดีโอเพลงแค่ฝันไปและวิเคราะห์เนื้อหาในวิดีโอเพลงไว้ และวง Whal & Dolph ได้มีการแชร์ข้อมูลนั้นต่อมาที่หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวงเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ โดยคำบรรยายใต้ภาพ ‘มาพ่อจะแชร์ให้หมด’ ที่วงได้พิมพ์ไว้ก็แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อผู้ที่กล่าวถึงวงของพวกเขา



ภาพที่ 4.11 การแชร์รีวิวอัลบั้มจากผู้กล่าวถึงวง Whal & Dolph ใน Twitter

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 พ.ค. 2564. จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1389883923065303048?s=21>

จากภาพที่ 4.11 เป็นภาพที่วง Whal & Dolph ได้แชร์ข้อความรีวิวอัลบั้มเพลงใหม่ ของวงจาก THE STANDARD POP มาไว้หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของตน และมีการพิมพ์กำกับไว้อีกด้วยว่าเป็นรีวิวที่ดีที่สุดที่พวกเขาเคยอ่าน ซึ่งเป็นความประทับใจของสมาชิกวง และทางวงมีการใช้สัญลักษณ์หัวใจสีฟ้าในตอนท้าย ซึ่งสื่อถึงวง Whal & Dolph นั้นเอง



ภาพที่ 4.12 การแชร์ภาพวาดศิลปินจากผู้กล่าวถึงวง Whal & Dolph ใน Instagram

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 3 มี.ค. 2564. จาก

https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium=copy_link

จากภาพที่ 4.12 เป็นภาพวาดศิลปินโดยผู้วาดเป็นแฟนคลับของวง Whal & Dolph โดยวง Whal & Dolph มักแชร์รูปวาดจากกลุ่มแฟนคลับในฟังก์ชัน Story Instagram อยู่บ่อยครั้ง ในบางกรณีก็นำภาพวาดศิลปินจากกลุ่มแฟนคลับมาลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อเก็บเป็นความทรงจำระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

จากบทสัมภาษณ์และการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ดังในตัวอย่างภาพการแชร์ข้อมูลในทั้งสามแพลตฟอร์ม พบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์เพื่อบันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ โดยคุณกฤษฎิ์และคุณวณนทักคิดว่าการแชร์ข้อมูลของผู้ที่กล่าวถึงนั้นเป็นการแสดงความใส่ใจต่อผู้ที่กล่าวถึงวง และใช้เพื่อเก็บเป็นความทรงจำของวง Whal & Dolph ไปในตัว ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph รับรู้ถึงความใส่ใจของสมาชิกวง เกิดเป็นความประทับใจในตัวสมาชิกวง

4.2.2 กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

ในส่วนของการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ และศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสาร โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งออกมาได้เป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 กระบวนการทางความคิด

ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยประเด็นกระบวนการทางความคิดออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) กระบวนการทางความคิดในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นข้อความ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph พบว่าวง Whal & Dolph มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกส่วนตัว หรือการแสดงผลงานเพลงให้ผู้ติดตามรับรู้ โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีการใช้คำหรือข้อความที่แตกต่างกันออกไป แต่ความหมายของการสื่อสารนั้นจะเป็นไปในทิศทางหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน

“พวกข้อความพีลตามใจชอบเลย ความรู้สึกส่วนตัว ความคิด เราคิดอะไรกันอยู่ เราทำอะไรกันอยู่ เรามีเพลงแบบนี้ละ ลงตามใจชอบเลยไม่มีกฎเกณฑ์” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph พบว่ามีหลายข้อความที่นำมาจากเนื้อเพลงของวง Whal & Dolph เนื่องด้วยเพลงของวง Whal & Dolph นั้นมีการเลือกใช้คำที่สวยงาม มักแต่งมาจากประสบการณ์ตรงของสมาชิกวง หรือการนำบทสนทนาที่อยู่ในวิดีโอเพลงมาลงเป็นข้อความในสื่อสังคมออนไลน์

“บางครั้งเราชอบตั้งคำถามเป็นข้อความ ประมาณแบบฟังแล้วเป็นยังไง รู้สึกยังไง บางครั้งก็เอาเนื้อเพลงมาตั้งเลย เพลงใหม่บ้างเพลงเก่าบ้าง ก็จะมีคนมาแสดงความคิดเห็น บางคนเล่าประสบการณ์ความเศร้าให้เราฟัง บอกเราว่ามันตรงกับความรู้สึกเขาอะไรแบบนั้น” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“พวกบทในเอมวี คำพูดในนั้น พี่ก็ชอบเอามาลง พี่ว่ามันทำให้เรา คิดถึงฟิลในต่อนั้น ตอนที่ทำเพลงนั้น คนอ่านอ่านแล้วก็คงคิดถึงเหมือนกัน แต่ว่าแต่ละแพลตฟอร์มมันก็ต่างกันออกไปนะ แต่จริง ๆ แล้วพี่ก็จะสื่อแบบเดียวกัน นั้นแหละ” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

ในข้อมูลข้างต้นจากบทสัมภาษณ์และหนังสือสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลหลักในกระบวนการทางความคิดในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นข้อความ เกิดจากตัวตนของสมาชิกวง Whal & Dolph เอง เป็นความคิดของสมาชิกวง ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นเนื้อหาและรูปแบบของข้อความที่ปรากฏบนหนังสือสังคมออนไลน์ของวงจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ และตัวตนของวง Whal & Dolph

2) กระบวนการทางความคิดในส่วนของรูปภาพและวิดีโอ

จากการวิเคราะห์หนังสือสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยพบว่ารูปภาพและวิดีโอที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นภาพบุคคล เช่น สมาชิกวง, เพื่อน ๆ ของสมาชิกวง, ตารางงาน, รูปวาดจากแฟนคลับ (FanArt), ภาพคอนเสิร์ต และภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลง เป็นต้น

“เราไม่ได้วางไว้ขนาดนั้น เราแค่เราเป็นคนยังไง เราแสดงออกมาอย่างนั้น” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

โดยกระบวนการทางความคิดในส่วนของรูปภาพและวิดีโอจะมีลักษณะคล้ายกับ กระบวนการทางความคิดในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นข้อความ คือวง Whal & Dolph จะลงเนื้อหาตามความพอใจของสมาชิกวง หรือเมื่อสมาชิกวงไปพบเจออะไรที่น่าประทับใจก็มักจะนำมาเสนอภายในหนังสือสังคมออนไลน์

4.2.2.2 กระบวนการการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยประเด็นกระบวนการการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) กระบวนการการนำเสนอข้อความ

จากการสัมภาษณ์และศึกษาหนังสือสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph พบว่า ข้อความที่วง Whal & Dolph นำเสนอ จะเลือกใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเอง ไม่ว่าจะป็นประโยคบอกเล่า

หรือประโยคคำถาม แต่ก็ก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละแพลตฟอร์ม และสมาชิกวง Whal & Dolph ไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาการโพสต์ข้อความลงในสื่อสังคมออนไลน์

“อย่าง Facebook จะใช้ตอนที่รู้สึกว่าจะอะไรที่ Official มาก ๆ ลงเพลง ตารางงาน ถ้าอย่างเกี่ยวกับงานก็จะอาจจะทางกรณีหนึ่ง แต่พอเป็นในส่วนที่คุยเล่นก็คือใช้คำพูดแบบเป็นกันเอง ให้อารมณ์เหมือนเพื่อนคุยกัน ถามกัน พี่สองคนเล่นโซเชียลเองก็เลยนำเสนอออกมาแบบเป็นตัวเรามาก ๆ” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“เรื่องเวลาการลงจริง ๆ มันมีสถิติ มันมีพวก Stat อยู่นะ แต่พวกพี่เป็นคนง่าย ๆ คืออินดี้จัด อยากลงตอนไหนก็ลงเลย ว่าง่าย ๆ พี่ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร แต่จริง ๆ มันก็ใช้อิงได้แหละ” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

ผู้วิจัยพบว่าในหลาย ๆ ครั้ง เมื่อวง Whal & Dolph โพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ มักใช้สัญลักษณ์ต่อท้ายในตอนจบของข้อความเสมอ โดยจะเป็นอีโมจิ (Emoji) รูปหัวใจสีฟ้า รูปวาว และรูปโลมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของวง เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ติดตามที่มาแสดงความคิดเห็นก็มักจะใส่อีโมจิดังกล่าวไว้ หรือเมื่อเห็นก็จะทำให้ทราบได้ว่ากล่าวถึงวง Whal & Dolph

รวมไปถึงการใช้แฮชแท็ก โดยจะเป็นแฮชแท็กข้อความที่ศิลปินทั้งสองใช้เป็นประจำในการโพสต์ข้อความ คือ #รักน้ำรักปลารักวาวแอนดอล์ฟ และ #รักน้ำรักปลารักวาวพดอล์ฟ โดยข้อความนี้สื่อถึงว่าศิลปินทั้งสองท่านอยากให้แฟนคลับรักในวง Whal & Dolph ที่ใช้คำว่ารักน้ำรักปลา เนื่องมาจากตัวศิลปินทั้งสองนั้นมีการแทนตัวเองเป็นโลมาและวาว ซึ่งเป็นสัตว์น้ำนั่นเอง

“หัวใจสีน้ำเงิน ใจ เป็นเหมือนตัวแทนเราเป็นวงแรก ๆ ที่เริ่มใช้นะ แล้วเดี๋ยวนี้ แต่ละวงก็จะมีสีของตัวเอง” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)



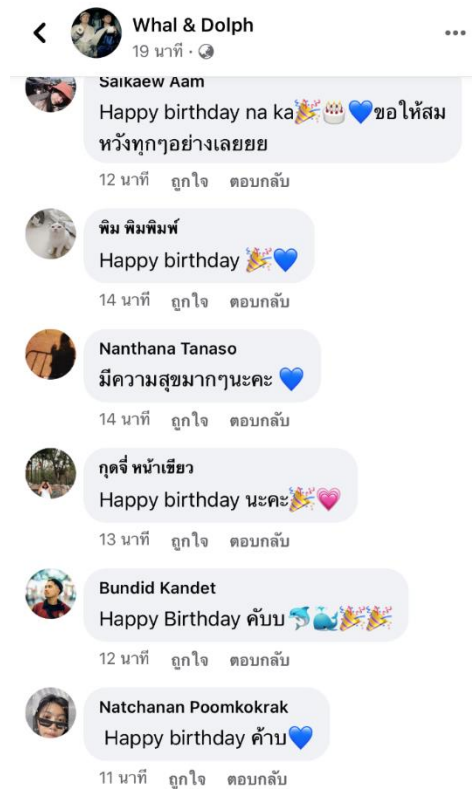
ภาพที่ 4.13 การนำเสนอข้อความของวง Whal & Dolph ใน Facebook

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 2 เม.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=295741568576950&set=a.205209860963455&type=>

3

จากภาพที่ 4.13 เป็นการนำเสนอในรูปแบบข้อความ โดยมีการใช้ประโยคบอกเล่า และประโยคเชิญชวนให้ผู้ติดตามเข้ามาโต้ตอบภายในโพสต์ ทางวง Whal & Dolph ก็มีการใช้สัญลักษณ์โมจิในการเขียน ซึ่งเป็นโมจิที่ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสมาชิกวง



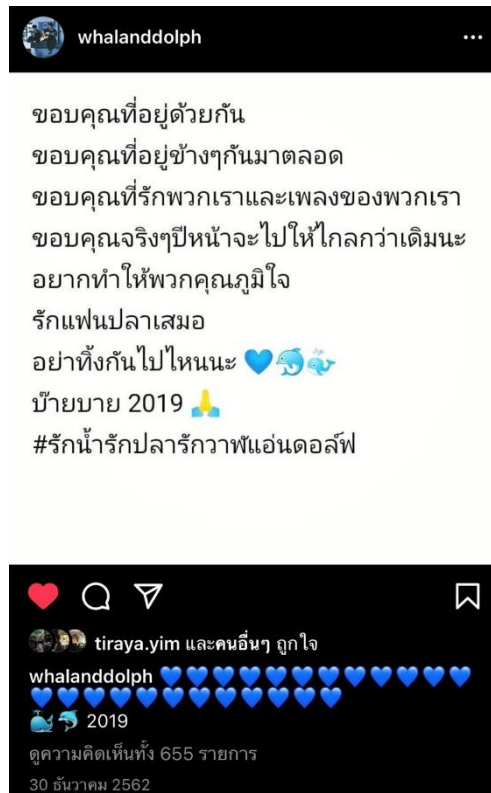
ภาพที่ 4.14 การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 2 เม.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=295741568576950&set=a.205209860963455&type=>

3

จากภาพที่ 4.14 เป็นภาพการแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ที่วง Whal & Dolph ได้เชิญชวนให้คนมาอวยพรวันเกิดของคุณวนนท์ จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาคอมเมนต์ได้ภาพ จะมีการใช้สัญลักษณ์ที่วง Whal & Dolph ใช้เป็นสัญลักษณ์ตัวเอง คือเป็นรูปหัวใจสีฟ้า วาฬและโลมา ที่สื่อถึงวง Whal & Dolph และสมาชิกทั้งสองคน



ภาพที่ 4.15 ข้อความขอบคุณแฟนคลับของวง Whal & Dolph ใน Instagram

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 14 พ.ค. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B6s-z_inJUZ/?igshid=11ko3mzcuq7ru

จากภาพที่ 4.15 เป็นการนำเสนอสารและเนื้อหาในรูปแบบภาพที่เป็นข้อความ โดยเป็นภาพข้อความที่วง Whal & Dolph เขียนขอบคุณแฟนคลับและผู้ติดตามในช่วงสิ้นปี ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างพวกเขา โดยมีการใช้สัญลักษณ์อิโมจิและแฮชแท็กประจำของวง ผู้ติดตามก็เข้ามาคอมเมนต์ตอบกลับภายในโพสต์ โดยใช้สัญลักษณ์อิโมจิที่สื่อถึงวง Whal & Dolph ได้แก่อิโมจิหัวใจสีฟ้า อิโมจิวาฬ และอิโมจิโลมา



ภาพที่ 4.16 การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 14 พ.ค. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B6s-z_inJUZ/?igshid=1lko3mzcuq7ru

นอกจากการใช้สัญลักษณ์โมจิและแฮชแท็กในการนำเสนอเพื่อให้เป็นภาพจำของวงแล้ว วง Whal & Dolph มักมีการหยิบเนื้อเพลงบางส่วนมาโพสต์เป็นข้อความสั้น ๆ เนื่องจากตัวศิลปินเป็นผู้แต่งเพลงของวงด้วยตัวเอง โดยมักจะเลือกใช้คำที่สะละสลวย สื่อความหมายได้ลึกซึ้ง เมื่อผู้อ่านได้อ่านก็มักจะมีการแสดงความคิดเห็นตอบกลับ โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามมีความเข้าใจในการเลือกใช้ถ้อยคำ การใช้ภาษาของวง Whal & Dolph ที่นำเสนอออกมาผ่านหน้าสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

2) กระบวนการการนำเสนอภาพและวิดีโอ

สำหรับภาพและวิดีโอที่มีการนำเสนอในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph นั้นมักเป็นภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือและกล้องฟิล์ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายเล่น

กันเองของบุคคล เช่น ตัวศิลปิน เหล่าแฟนคลับ ภาพบรรยากาศในการทำงาน ผู้ชมในคอนเสิร์ต รูปวาดจากแฟนคลับ(FanArt) เป็นต้น รวมไปถึงตารางงาน สินค้าของทางวง หรือรูปภาพที่เป็นข้อความก็มีเช่นกัน

เนื่องจากวง Whal & Dolph เป็นวงดนตรีอินดี้ มีความเป็นตัวของตัวเอง ภาพและวิดีโอที่นำเสนอออกมาจึงมีความเป็นกันเอง และแสดงตัวตนของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ การนำเสนอภาพและวิดีโอนั้นก็เพื่อเก็บความทรงจำในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพและวิดีโอที่นำเสนอออกมา มักเป็นภาพที่ศิลปินถ่ายเล่นด้วยตนเอง รวมไปถึงการนำภาพหรือวิดีโอของเพื่อน ๆ ของศิลปินหรือเหล่าแฟนคลับนำมาลงไว้ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง โดยส่วนใหญ่มักใช้กล้องฟิล์มในการถ่ายรูปภาพ เนื่องจากกล้องฟิล์มนั้นเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงปี 2562 และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนอินดี้ ภาพที่ออกมาบางภาพอาจไม่ชัดเท่ากับกล้องดิจิทัลในปัจจุบัน

“ด้วยเราเป็นวงอินดี้ด้วย เพื่อน ๆ เรา น้อง ๆ แฟนคลับเราก็จะมีแนวอินดี้ค่อนข้างเยอะเลย พวกภาพที่ลงก็ได้มาจากกล้องฟิล์มค่อนข้างมาก เราก็ชอบถ่ายเองด้วย เลยเอามาลง มันมีเสน่ห์ของมัน เป็นความชอบส่วนตัว มีทั้งภาพขาวดำ ภาพสี เป็นภาพพวกเบื้องหลังการทำเอมิวี ภาพในคอนเสิร์ต ภาพพวกเราเอง เพื่อนเรา แฟนคลับ” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“วิดีโอที่ลง ส่วนใหญ่เลยก็จะเป็นวิดีโอตอนไปเล่นดนตรีตามคอนเสิร์ตบ้าง ร้านเหล้าบ้าง ก็มีทั้งเราถ่ายเองแล้วก็คนอื่นถ่ายให้ครับ” (วนนท์ กุลวรรชไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)



ภาพที่ 4.17 ภาพหน้าปกใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 25 พ.ค. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=259990108818763&set=a.205209857630122>

จากภาพที่ 4.17 ภาพหน้าปกในแพลตฟอร์ม Facebook เป็นภาพที่เพื่อนของศิลปินใช้กล้องฟิล์มในการถ่าย โดยภาพนั้นเป็นภาพศิลปินทั้งสองคนยืนอยู่ที่ร้านขายปลาสด ซึ่งสอดคล้องกับชื่อของวง Whal & Dolph ซึ่งความหมายของชื่อวงหมายถึงชื่อของสัตว์น้ำ ภาพที่สื่อออกมาโดยส่วนใหญ่ที่วง Whal & Dolph มักนำมาโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นในแนวสื่อถึงทะเล สัตว์น้ำ ปลา ที่มักถ่ายเล่นกันเองกับเพื่อน ๆ หรือแฟนคลับ



ภาพที่ 4.18 ภาพและวิดีโอใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 25 พ.ค. 2564. จาก

https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.19 ภาพใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 25 พ.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whaladdolph/status/1264534607711461377?s=21>

4.2.3 รูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นรูปแบบและเนื้อหาสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ตามแนวความคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของอรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556 อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ไว้ 4 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

4.2.3.1 ภาพ

ภาพถือเป็นรูปแบบที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทุกแพลตฟอร์มจะมีให้อัปโหลดรูปภาพลงหน้าแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยแพลตฟอร์มที่เน้นการอัปโหลดรูปภาพคือแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งคุณกฤษสรัญสมาชิกวง Whal & Dolph ขึ้นชอบแพลตฟอร์ม Instagram โดยส่วนตัว

“พี่ชอบ IG เพราะว่า IG มันเข้าไปดู Feedback ได้รู้ว่า วันนี้นักคนมาดูคอนเสิร์ตเรา เยอะแค่ไหน ถ้าวันไหนเราไปเล่นแล้วคนถ่าย IG story แล้ว tag มาเยอะ ๆ อย่างนี้ เราก็จะรู้ว่าวันนี้ คนมาดูเราเยอะมากเลย” (กฤษฎิ์ญ์ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

โดยรูปแบบและเนื้อหาของภาพในส่วนที่ปรากฏบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ของทางวง Whal & Dolph ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ดังนี้

1) ภาพที่มีข้อความหรือประโยคสั้น ๆ

ศิลปินวง Whal & Dolph มักนำภาพข้อความหรือประโยคสั้น ๆ จากแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ มาโพสต์ลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง ซึ่งล้วนเป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมาย โดยภาพข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ที่ปรากฏในหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง Whal & Dolph นั้นจะเป็นข้อความที่แสดงทัศนคติต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือความประทับใจของตัวศิลปินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่นการตั้งประโยคคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามมาโต้ตอบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.1) ภาพที่มีข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ที่ศิลปินวง Whal & Dolph เป็นผู้โพสต์เอง

ศิลปินวง Whal & Dolph มักนำข้อความที่ได้โพสต์ลงในแพลตฟอร์มใด แพลตฟอร์มหนึ่งมาลงเป็นรูปภาพ เช่น โพสต์ข้อความใน Twitter และจับภาพหน้าจอ (Screen Capture) มาโพสต์อีกครั้งใน Instagram เป็นต้น ซึ่งทำให้จำนวนผู้เห็นข้อความหรือประโยคนั้นมีจำนวนมากขึ้น เพราะตัวศิลปินได้ใช้ช่องทางในการสื่อสารข้อความหรือประโยคนั้นมากกว่าหนึ่งช่องทาง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นข้อความหรือประโยคที่ต้องการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นประโยคคำถามเพื่อต้องการให้ผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ มาโต้ตอบในโพสต์นั้น



ภาพที่ 4.20 ภาพขอบคุณแฟนคลับช่วงปีใหม่ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/241340497350391>



ภาพที่ 4.21 ภาพการให้กำลังใจผู้ติดตามใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B8_1ShRHHc1/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.22 ความคิดใน 10 ปีข้างหน้าใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1358685607782797313?s=21>

ผู้วิจัยพบว่าศิลปินวง Whal & Dolph มักจับภาพหน้าจอจากแพลตฟอร์ม Twitter มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น และนำมาโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ต่อไป และในบางกรณีจะเป็นภาพข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ที่ถูกพิมพ์ขึ้นมาใหม่โดยไม่ได้ลงในแพลตฟอร์มใดก่อน แต่จะพบได้น้อยในหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง Whal & Dolph

1.2) ภาพที่มีข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ที่ผู้อื่นกล่าวถึงวง Whal & Dolph นอกจากที่ศิลปินเป็นผู้เขียนข้อความเองแล้ว ศิลปินยังจับภาพหน้าจอที่มีผู้กล่าวถึงหรือส่งข้อความมาถึงตัวศิลปินและนำมาโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์หลักของวงอีกด้วย เนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็นต่อผลงานเพลงหรือความคิดเห็นต่อตัวศิลปินทั้งสอง



ภาพที่ 4.23 ภาพคอมเมนต์จากใน Youtube ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

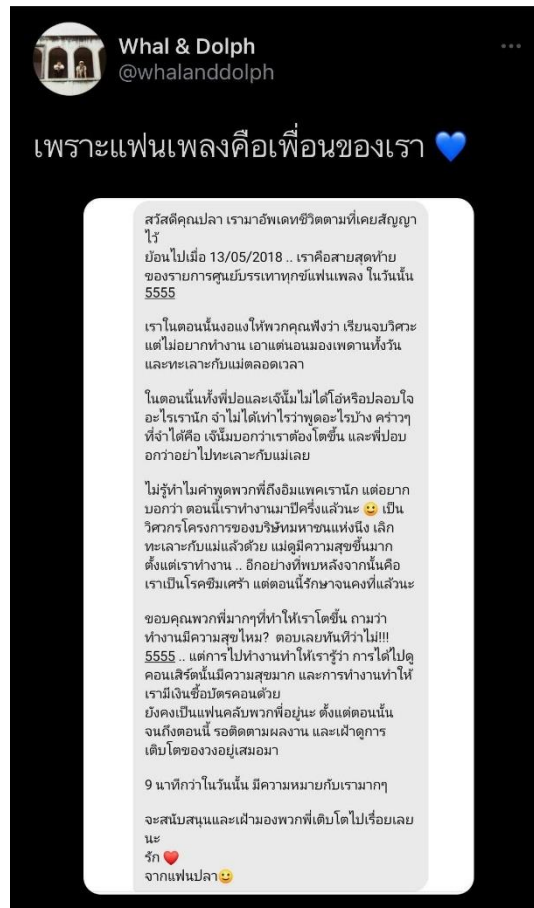
ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/268090968008677>



ภาพที่ 4.24 ภาพคอมเมนต์จากผู้ติดตาม ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B6TAGGxHw4I/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.25 ผู้ติดตามส่งข้อความมาขอบคุณที่วงเคยให้กำลังใจใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1274370631811731462?s=21>

ผู้วิจัยพบว่าภาพที่มีข้อความหรือประโยคสั้น ๆ จากผู้ที่กล่าวถึงหรือส่งข้อความมาที่วงนั้น เนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็น ความประทับใจต่อตัวศิลปินและผลงานเพลงทั้งหมด และเมื่อศิลปินทั้งสองได้อ่านจึงเกิดความประทับใจและต้องการเก็บบันทึกไว้เป็นความทรงจำ ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ในการที่ศิลปินทั้งสองได้ให้สัมภาษณ์กับทางผู้วิจัยไว้

2) ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลง

วง Whal & Dolph นอกจากมีเอกลักษณ์ในด้านการทำเพลงและตัวตนแล้ว ในด้านการทำวิดีโอเพลงก็ถือว่าเป็นวิดีโอเพลงที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่และมีความเป็นเอกลักษณ์

เพราะ Whal & Dolph มักมีสัญญาณในการดำเนินเรื่องราว โดยในทุก ๆ การถ่ายทำสมาชิกวง Whal & Dolph มักนำภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงมาลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์ม โดยภาพจะเป็นภาพของทั้งศิลปิน นางเอก-พระเอกในวิดีโอเพลง ภาพที่ทีมงานถ่ายทำรวมไปถึงเพื่อน ๆ ของสมาชิกวง Whal & Dolph โดยจะเป็นเพื่อนกลุ่มเดิมที่มักทำวิดีโอเพลงด้วยกัน โดยเพื่อนกลุ่มนั้นมีชื่อเรียกว่า “วาพเอนด์คอล์ฟชูปแบ้งทอค”



ภาพที่ 4.26 ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 2 มิ.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/247163770101397>

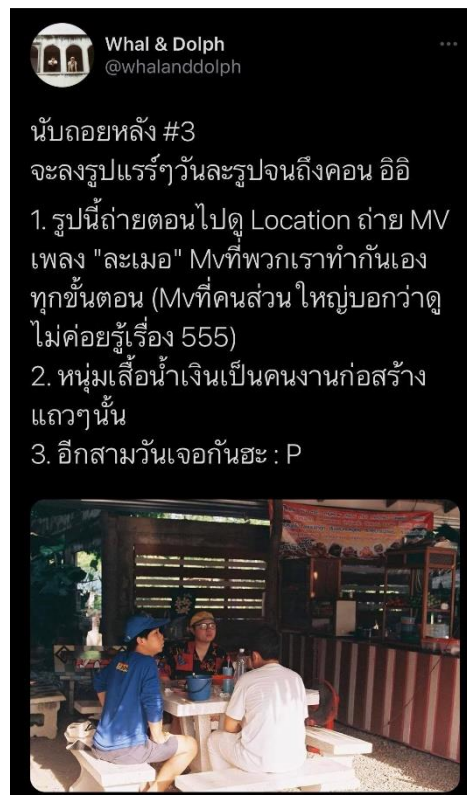
จากภาพที่ 4.26 จะเป็นภาพรวมเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงในเพลงต่าง ๆ เช่น เพลงยิ้ม เพลงฉันยังเก็บไว้ เพลงละเมอ เป็นต้น โดยภาพทั้งหมดนั้นเป็นภาพที่ถ่ายจากกล้องฟิล์ม เนื่องจากสมาชิกทั้งสองค่อนข้างชื่นชอบการถ่ายภาพจากกล้องฟิล์ม เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 4.27 วาพแอนด์คอล์ฟและวาพแอนด์คอล์ฟหุบเป็งทอดเพลง โย้ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 2 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/BTHMViAj9q3/?utm_medium=copy_link

จากภาพที่ 4.27 เป็นภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลง โย้ ซึ่งเป็นเพลงแรก ๆ ของวง นอกจากสมาชิกทั้งสองจะแสดงในวิดีโอเพลงเองแล้ว ก็ยังมีเหล่าสมาชิกวาพแอนด์คอล์ฟหุบเป็งทอดมาร่วมแสดงในวิดีโอเพลงด้วย จากคำบรรยายใต้ภาพทำให้เราทราบว่าเพื่อน ๆ ของสมาชิกวง Whal & Dolph ก็นิยมใช้กล้องฟิล์มถ่ายภาพเช่นกัน



ภาพที่ 4.28 เบื้องหลังการไปดูสถานที่การถ่ายทำวิดีโอเพลงละเมอใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 2 มิ.ย. 2564. จาก <https://twitter.com/whaladdolph/status/1169287501158080513?s=21>

จากภาพที่ 4.28 และคำบรรยายของภาพทำให้ผู้วิจัยทราบว่าเป็นภาพเบื้องหลังการไปดูสถานที่ที่ถ่ายทำวิดีโอเพลงละเมอ ซึ่งเป็นวิดีโอเพลงที่สมาชิกวง Whal & Dolph และเพื่อน ๆ ของพวกเขาถ่ายทำ แสดง ตัดต่อกันเองทุกขั้นตอน โดยหนุ่มเสือน้ำเงินก็คือสมาชิกวงคือ คุณกฤษฎิ์ และยังมีข่าวสารนับถอยหลังวันที่วง Whal & Dolph จะมีการแสดงคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรก

ผู้วิจัยพบว่าวิดีโอเพลงส่วนใหญ่ของวง Whal & Dolph เป็นการถ่ายทำที่มีสมาชิกทั้งสองและเพื่อน ๆ ของพวกเขาเข้ามาร่วมทำงาน ถ่ายทำ แสดง ตัดต่อด้วย และมักมีการถ่ายภาพเก็บไว้เป็นความทรงจำ โดยทั้งสมาชิกวงและเพื่อน ๆ ของพวกเขาก็ชื่นชอบการถ่ายภาพ

โดยเฉพาะการใช้กล้องฟิล์มในการเก็บภาพเบื้องหลังเหล่านั้น วง Whal & Dolph จึงมักนำภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงมาโพสต์ลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง เพื่อใช้เก็บเป็นภาพความทรงจำ

3) ภาพการไปร่วมงานดนตรี

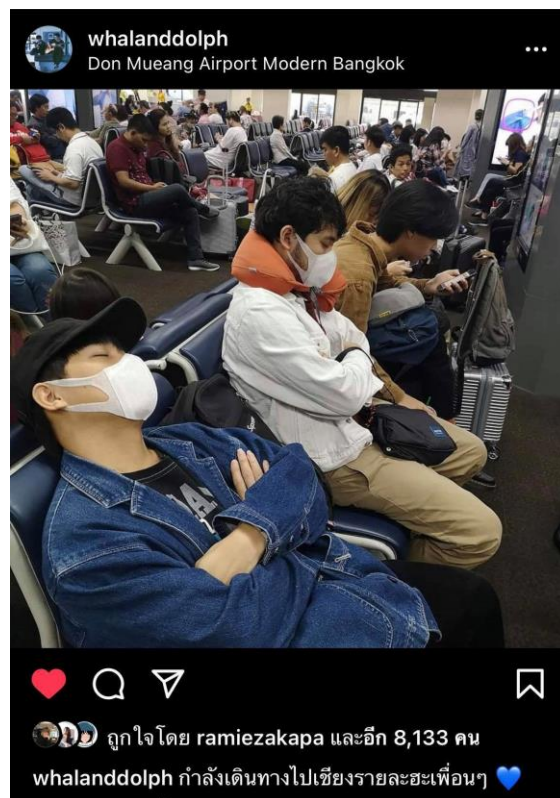
ในทุก ๆ เดือนวง Whal & Dolph จะมีงานแสดงดนตรีในที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลดนตรี ตามสถานบันเทิงต่าง ๆ การเดินทางระหว่างไปสถานที่ที่จัดงานแสดงดนตรี หรือรวมไปถึงงานแสดงดนตรีที่ทางวงจัดขึ้นเอง ทางวง Whal & Dolph มักนำภาพบรรยากาศในงานมาโพสต์ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ โดยภาพจะมีทั้งที่ทางสมาชิกวงทั้งสองคนเป็นผู้ถ่ายเอง และเป็นภาพที่ผู้ฟังหรือบุคคลอื่นถ่ายไว้



ภาพที่ 4.29 งานแสดงดนตรี CatExpo7 ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 3 มิ.ย. 2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/215133516637756>

จากภาพที่ 4.29 เป็นภาพจากงานแสดงดนตรี Cat Expo ครั้งที่ 7 โดยเป็นภาพที่มีทีมงานถ่ายเอาไว้ สังเกตได้จากมีสมาชิกวง Whal & Dolph อยู่ในภาพ คำบรรยายใต้ภาพนั้น ทางวง Whal & Dolph ได้เขียนกล่าวขอบคุณแฟนเพลงที่ติดตามวงของพวกเขา และสมาชิกวง Whal & Dolph มีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็กชื่องานแสดงดนตรี แฮชแท็กประจำของวง และอีโมจิรูปหัวใจสีฟ้า โดยผู้ที่มาได้ตอบภายในโพสต์นั้นก็จะเป็นคนเมนต์ตอบกลับในเชิงบอกรักศิลปินและใช้สัญลักษณ์อีโมจิหัวใจสีฟ้าเช่นกัน



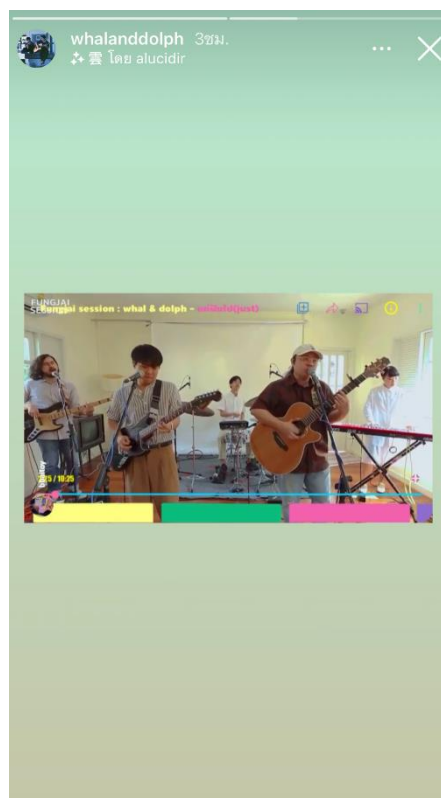
ภาพที่ 4.30 ระหว่างเดินทางไปงานแสดงดนตรีที่เชียงใหม่ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 3 มิ.ย. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B4q8I1IH3Bg/?utm_medium=copy_link

จากภาพที่ 4.30 เป็นภาพระหว่างการเดินทางไปแสดงดนตรีที่จังหวัดเชียงราย โดยคำบรรยายใต้ภาพนั้นจัดเป็นสารเพื่อแจ้งให้ทราบ และมีการใช้สัญลักษณ์อิโมจิหัวใจสีฟ้าในตอนท้าย

ในแพลตฟอร์ม Instagram นอกจากการลงภาพในหน้าหลักของบัญชี อีกหนึ่งฟังก์ชันที่วง Whal & Dolph ใช้ลงภาพการไปร่วมงานดนตรีก็คือฟังก์ชัน Story ซึ่งวง Whal & Dolph มักกดแชร์ภาพงานแสดงดนตรีจากเฟนคลับมาลงใน Story Instagram ของวง ซึ่งฟังก์ชันนี้จะมีเวลาในการแสดง 24 ชั่วโมงและจะหายไป



ภาพที่ 4.31 ภาพการแสดงดนตรีที่ถูกโพสต์เป็นฟังก์ชัน Story ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 3 มิ.ย. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/B4q8I1IH3Bg/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.32 ภาพการแสดงดนตรีใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 3 มิ.ย. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1127619926514995200?s=21>

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสมาชิกวง Whal & Dolph มักโพสต์ภาพที่ไปร่วมงานดนตรีในแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์ภาพ โดยเนื้อหาคำบรรยายใต้ภาพจะเป็นในเชิงขอบคุณผู้ที่มาร่วมชมงานดนตรี หรือเป็นการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานแสดงดนตรีนั้น ๆ คำบรรยายใต้ภาพส่วนใหญ่จะมีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็กและอิโมจิประจำวงมาร่วมด้วยเสมอ

ภาพการแสดงงานดนตรีโดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่ผู้อื่นเป็นคนถ่าย และใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ ซึ่งจะแตกต่างจากการโพสต์รูปเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงที่มักใช้กล้องฟิล์ม ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านเวลา เนื่องจากหลังแสดงดนตรีจบทางวง Whal & Dolph ก็จะโพสต์ภาพขอบคุณหลังจากนั้นไม่นานนัก แต่หากใช้กล้องฟิล์มในการถ่ายจะต้องรอเวลาการล้างรูปที่ใช้ระยะเวลานานกว่านำรูปจากโทรศัพท์มาโพสต์

4) ภาพบุคคล

ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph มีการโพสต์ภาพบุคคลเป็นจำนวนมาก เช่น ภาพสมาชิกวง Whal & Dolph ภาพของเพื่อน ๆ ของสมาชิกวง และกลุ่มแฟนคลับ โดยภาพที่ถ่ายนั้นมีทั้งที่สมาชิกในวงเป็นผู้ถ่ายเอง และบุคคลอื่นเป็นผู้ถ่าย

ภาพส่วนใหญ่ที่ปรากฏในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง จะเป็นภาพสมาชิกวง Whal & Dolph ในอิริยาบถต่าง ๆ มีทั้งภาพที่ถ่ายเล่นทั่วไป และภาพที่ถ่ายเพื่อใช้ทำงาน ในส่วนของเนื้อหาสาระได้ภาพจะเป็นข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อความจากเนื้อเพลง และประโยคคำถามทั่วไป



ภาพที่ 4.33 ภาพประจำตัวใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 6 มิ.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=260000075484433&set=a.205209844296790&type=>

จากภาพที่ 4.33 จะเห็นว่าวง Whal & Dolph ใช้ภาพประจำตัวเป็นภาพของสมาชิกในวงทั้งสองคน โดยภาพนี้ถูกอัปโหลดลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นเดือนที่มีการปล่อยเพลงใหม่ ในภาพเป็นภาพที่ศิลปินทั้งสองถือกระดาษทิชชู เป็นการสื่อความหมายว่าเพลงที่จะถูกปล่อยออกมานั้นเป็นเพลงเสร์รา ซึ่งผู้ที่มาคอมเมนต์ได้ภาพก็สามารถเข้าใจสัญญาณที่วงต้องการสื่อด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.34 ภาพถ่ายเล่นที่ชายหาดขอมใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 6 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/BwOIRbBg9AJ/?utm_medium=copy_link

จากภาพที่ 4.34 จะเห็นว่าเป็นภาพบุคคลที่สมาชิกทั้งสองถ่ายเล่นกันที่ชายหาด ซึ่งเนื้อหาสารได้ภาพเป็นข้อความประชาสัมพันธ์งานแสดงดนตรีที่ทั้งสองจะไปแสดงวันนั้น



ภาพที่ 4.35 การทายเนื้อหาเพลงผ่านมาผ่านไป ใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 6 มิ.ย. 2564. จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1297805443910131712?s=21>

จากภาพที่ 4.35 จะเห็นว่าเป็นภาพที่เพื่อน ๆ ถ่ายเล่นกัน และวง Whal & Dolph ได้มีการนำภาพมาโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพที่ออกมานั้นเป็นภาพเบื้องหลังการทำงาน โดยภาพไม่ค่อยมีความคมชัดเท่าไรนัก แต่วง Whal & Dolph ก็เลือกนำมาลง โดยเนื้อหาสารได้ภาพเป็นประโยคคำถามโดยถามเกี่ยวกับเนื้อหาของเพลงใหม่ของวง ซึ่งวง Whal & Dolph ต้องการให้ผู้ติดตามเข้ามาโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันใต้โพสต์

จากหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสมาชิกวง Whal & Dolph มักโพสต์ภาพบุคคลมากกว่าภาพวิวหรือภาพธรรมชาติ โดยภาพบุคคลที่นำมาโพสต์จะเป็นภาพสมาชิกวง ภาพเพื่อน ๆ ภาพทีมงาน และภาพของแฟนคลับ กล้องที่ใช้ถ่ายภาพโดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพจากกล้องฟิล์ม และภาพจากกล้องโทรศัพท์ โดยภาพบุคคลในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงจะเป็นภาพที่ถ่ายเล่นกันเอง และภาพที่ใช้ในการทำงาน

5) ภาพวาดศิลปิน โดยแฟนคลับ (FanArt)

ภาพวาดศิลปินหรือ FanArt มาจากคำรวมกันระหว่างคำว่า Fan (ผู้ที่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง) และคำว่า Art (ศิลปะ) ใช้เรียกผลงานรูปภาพการ์ตูนโดยตัวการ์ตูนนั้นเป็นได้ทั้งศิลปิน คารา เกม นิยาย หรือการ์ตูนก็ได้ ซึ่งรูปภาพที่วาดเป็นงานศิลปะที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับต่อสิ่งที่คุณเขาชื่นชอบ โดยในวิจัยเล่มนี้หมายถึงภาพวาดศิลปินวง Whal & Dolph และภาพวาดจากวิดีโอเพลงของวง Whal & Dolph ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph มักปรากฏภาพวาดศิลปินจากกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.36 ภาพวาดศิลปินโดยผู้ใช้บัญชีชื่อ pookpokie ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 8 มิ.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/1648349812128935/posts/2316227288674514/?d=n>

จากภาพที่ 4.36 เป็นภาพที่แฟนคลับของวง Whal & Dolph ได้วาดและศิลปินทั้งสองได้นำภาพมาลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยได้ภาพมีการพิมพ์ข้อความบอกเล่าทั่วไป และมีการใส่ชื่อผู้ที่วาดภาพที่ศิลปินนำมาลง เป็นการให้เครดิตผู้วาด

โดยในแพลตฟอร์ม Facebook รูปแบบและเนื้อหาสารในส่วนของภาพวาดศิลปิน โดยแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่าศิลปินวง Whal & Dolph มักใช้วิธีการแชร์ภาพวาดศิลปินจากเพจต้นทาง มาไว้หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวงมากกว่าการนำภาพมาโพสต์ลง ตัวอย่างเช่นในภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.37 ภาพวาดจากวิดีโอเพลงจากเพจ WIFI ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 8 มิ.ย. 2564. จาก https://web.facebook.com/wifi5678/posts/1933405173467835?_rdc=1&_rdr



ภาพที่ 4.38 ภาพวาดศิลปิน Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ thisismebeammer ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 8 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/Bt5KdvKAYkR/?utm_medium=copy_link

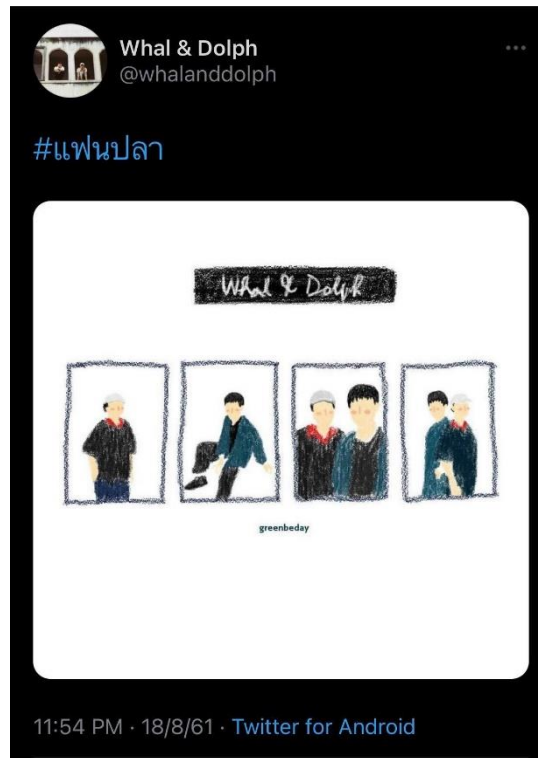
จากภาพที่ 4.38 เป็นภาพวาดศิลปินที่สมาชิกทั้งสองได้นำมาโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของตน คำบรรยายได้ภาพมีการใช้สัญลักษณ์ประจำตัวของวง และทางวงมีการแท็กเจ้าของผลงานไว้ในภาพนั้น ทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้บัญชีชื่อ thisismebeammer เป็นผู้วาดภาพนี้

ในส่วนของแพลตฟอร์ม Instagram นอกจากศิลปินนำภาพมาโพสต์ในหน้าหลักของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ศิลปินยังมักกดแชร์ภาพวาดศิลปินจากแฟนคลับลงในฟังก์ชัน Story Instagram ของวงอีกด้วย ตัวอย่างดังภาพที่ 4.39



ภาพที่ 4.39 ภาพวาดศิลปิน Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ dominiam ใน Story Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 8 มิ.ย. 2564. จาก https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.40 ภาพวาดศิลปินวง Whal & Dolph โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ greenbeday ใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 8 มิ.ย. 2564. จาก <https://twitter.com/whaladdolph/status/1030860474244456448?s=21>

จากภาพที่ 4.40 เป็นภาพศิลปินวง Whal & Dolph โดยคำบรรยายใต้ภาพทางวงมีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก #แฟนปลา ซึ่งเป็นชื่อเรียกของกลุ่มแฟนคลับของวง Whal & Dolph โดยชื่อของผู้วาดภาพอยู่ในภาพแล้ว ทำให้สมาชิกทั้งสองไม่ได้เขียนไว้ได้ภาพ

จะเห็นได้ว่าในทุกภาพวาดที่ศิลปินนำมาโพสต์ลงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ศิลปินทั้งสองจะมีการใส่ชื่อผู้วาดในทุก ๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้อื่นที่เห็นทราบด้วยว่าภาพที่นำมาโพสต์ลงนั้นถูกวาดขึ้นโดยใคร

4.2.3.2 วิดีโอ

วิดีโอเป็นรูปแบบสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph โดยวัตถุประสงค์หลักในการโพสต์วิดีโอของวง Whal & Dolph ก็เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ โดยรูปแบบและเนื้อหาสารในส่วนของคลิปวิดีโอของทางวง Whal & Dolph ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

1) คลิปวิดีโอเพลงและคลิปการแสดงดนตรี

ในส่วนของคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยพบว่าวง Whal & Dolph มีการโพสต์และแชร์คลิปวิดีโอบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งคลิปวิดีโอที่เป็นเพลง และคลิปวิดีโอการแสดงสดของศิลปิน โดยจำนวนการโพสต์คลิปวิดีโอในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยแพลตฟอร์มที่นิยมนำคลิปวิดีโอเพลงและคลิปวิดีโอการแสดงสดมาลง จะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram แต่ในส่วนของแพลตฟอร์ม Twitter จะพบการโพสต์วิดีโอเป็นจำนวนน้อย



ภาพที่ 4.41 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีเพลงฉันยังเก็บไว้ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/296984755119298>



ภาพที่ 4.42 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีที่มหาวิทยาลัยมหิดลใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/B5HK-z_nTr_/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.43 ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1259116298153242626>

จากภาพที่ 4.41, 4.42 และ 4.43 เป็นภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีที่วง Whal & Dolph ได้นำมาโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นคลิปวิดีโอที่ทั้งเป็นผู้ถ่ายเองและให้ผู้อื่นถ่ายให้ โดยทุกครั้งที่วง Whal & Dolph ไปแสดงดนตรีที่สถานที่ใด จะมีการแท็กชื่อสถานที่นั้นเสมอ และข้อความใต้คลิปจะมีการใช้สัญลักษณ์อิโมจิที่แสดงถึงวงตนเองทุกครั้ง

นอกจากคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีที่โพสต์ลงเพื่อเก็บเป็นความทรงจำแล้ว วง Whal & Dolph ยังมีการโพสต์คลิปวิดีโอเพลงของวงลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้คนสามารถเห็นได้เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

 **Whal & Dolph**
20 มี.ค. · 🌐

10 M กับฉายาคนใจร้าย 🐼🐼

#Yayyyyyyyyy



YOUTUBE.COM
Whal & Dolph - ไม่รู้ทำไม (Skyfall) [Official MV]

👍❤️😭 5.1K ความคิดเห็น 34 รายการ 🗨️

ภาพที่ 4.44 ภาพคลิปวิดีโอเพลงไม่รู้ทำไมใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มี.ย. 2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph>



ภาพที่ 4.45 ภาพคลิปวิดีโอเพลงฝากไว้กับดาวใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/BtvaU8MnCmF/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.46 ภาพคลิปวิดีโอเพลงแคฝันไปใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก <https://twitter.com/whaladdolph/status/1360919256775331847?s=21>

โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของคลิปวิดีโอเพลงและคลิปการแสดงดนตรีก็จะเกี่ยวข้องกับ การแสดงดนตรีทั้งสิ้น วัตถุประสงค์หลักที่วงนำคลิปวิดีโอมาลงก็เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และเพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ ซึ่งผู้ติดตามส่วนใหญ่ก็มักเข้ามาคอมเมนต์ตอบ กลับและใส่สัญลักษณ์อิโมจิหัวใจสีฟ้าได้โพสต์วิดีโอต่าง ๆ

2) วิดีโอสัมภาษณ์สมาชิกวง Whal & Dolph

เนื่องจากวง Whal & Dolph เป็นศิลปินที่ถือได้ว่ามีชื่อเสียงในวงการเพลงอินดี้ จึง มักถูกสัมภาษณ์จากที่ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบบทสัมภาษณ์และคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ วง Whal & Dolph จึงนำคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์นั้นมาโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของตน และในหลายครั้งที่ทาง วง Whal & Dolph มักแชร์บทสัมภาษณ์และคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์มาลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะสะดวกกว่าการนำมาโพสต์ลงด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.47 ภาพคลิปวิดีโอสัมภาษณ์กับ Wolf in Sheep ใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph>

จากภาพที่ 4.47 เป็นภาพที่สมาชิกวง Whal & Dolph ได้ให้สัมภาษณ์กับ Wolf in Sheep ซึ่งเรื่องราวภายในคลิปได้กล่าวถึงที่มาของวงอย่างละเอียด



ภาพที่ 4.48 ภาพคลิปวิดีโอสัมภาษณ์กับอาร์เอส ใน Instagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 11 มิ.ย. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/CG9A_EEHYkD/?utm_medium=copy_link

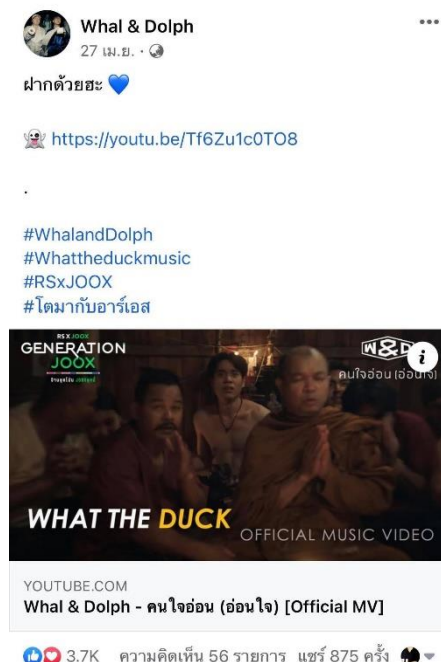
จากภาพที่ 4.48 เป็นภาพที่วง Whal & Dolph ได้ให้สัมภาษณ์กับแอปพลิเคชัน Joox และอาร์เอส ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันฟังเพลงและค่ายเพลงขนาดใหญ่ของไทย โดยวง Whal & Dolph ได้พูดถึงประสบการณ์การฟังเพลงอาร์เอสในอดีตของพวกเขา และพวกเขายังได้ร่วมทำโปรเจกต์กับทางแอปพลิเคชัน Joox และอาร์เอส โดยการนำเพลงเก่าของ D2B ซึ่งเป็นศิลปินจากค่ายเพลงอาร์เอส ชื่อเพลงคนใจอ่อน นำมาร้องและทำดนตรีใหม่สไตล์วง Whal & Dolph

ผู้วิจัยพบว่าคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph มีจำนวนน้อยกว่าคลิปวิดีโอเพลงและคลิปวิดีโอการแสดงดนตรี และยอดการโต้ตอบก็มีจำนวนน้อยกว่าด้วยเช่นกัน ถ้าเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดแล้ว รูปแบบการสื่อสารแบบคลิปวิดีโอมีจำนวนน้อยที่สุด

4.2.3.3 ลิงก์

ลิงก์เป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยพบในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ซึ่งศิลปินมักนำลิงก์จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ มาแชร์หน้าสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาในลิงก์ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นลิงก์ที่นำไปสู่คลิปวิดีโอจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ลิงก์คลิปวิดีโอเพลงของวง Whal & Dolph ลิงก์สัมภาษณ์ศิลปิน หรือลิงก์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดบัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้าต่าง ๆ ของวง เป็นต้น

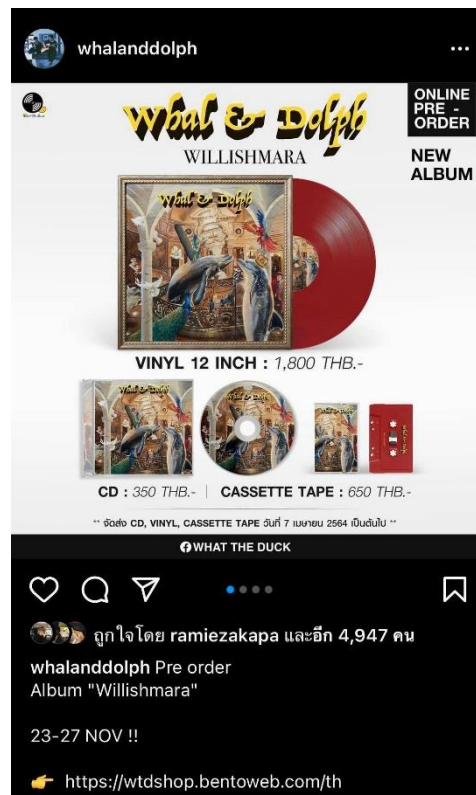
สาเหตุที่วง Whal & Dolph ใช้ลิงก์ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากสาเหตุข้อจำกัดบางอย่างของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ไม่สามารถโพสต์คลิปวิดีโอขนาดยาวได้หรือไม่สามารถใส่รายละเอียดข้อมูลที่ต้องการแจ้งลงไปทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องนำข้อมูลนั้นไปอัปโหลดไว้ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ และนำลิงก์มาโพสต์ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ติดตามและแฟนคลับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและสะดวกต่อการเข้าถึง



ภาพที่ 4.49 ลิงก์เพลงคนใจอ่อนใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 7 ก.ค. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph>



ภาพที่ 4.50 ลิงก์สั่งของอัลบั้มวิลลิศมาหราใน Insyagram ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Instagram Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 7 ก.ค. 2564. จาก https://www.instagram.com/p/CICdL1WHTSu/?utm_medium=copy_link



ภาพที่ 4.51 ลิงก์เข้าร่วมงานเปิดตัวอัลบั้มวิไลศมาหรา ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 7 ก.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1374322889109819394?s=21>

4.2.3.4 ข้อความ

นอกจากภาพ วิดีโอ และลิงค์แล้ว รูปแบบและเนื้อหาสารอีกอย่างหนึ่งที่ปรากฏบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ก็คือข้อความ โดยมีทั้งข้อความเล่าเรื่องขนาดยาวและข้อความสั้น ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าข้อความที่ปรากฏบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์เป็นความชอบ ทักษะคิด ความคิดส่วนตัวของศิลปิน โดยในบางครั้งสมาชิกมักใช้ข้อความคำถามขนาดสั้น เพื่อให้ผู้ติดตามมาโต้ตอบภายในคอมเมนต์

“เราแค่เราเป็นคนยังไง เราแสดงออกมาน่าอย่างนั้น คิดยังไงเราก็โพสต์ออกมา ไม่ได้วางอะไรไว้เท่าไรหรอกว่าจะต้องเป็นยังไง” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

โดยรูปแบบและเนื้อหาสาระในส่วนของข้อความจะพบเจอในสองแพลตฟอร์มเท่านั้น ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter เนื่องจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม Instagram ที่เป็นแพลตฟอร์มในการโพสต์รูปภาพเท่านั้น



ภาพที่ 4.52 โพสต์ตั้งคำถามถึงผู้ติดตามใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/324995262318247>

จากภาพที่ 4.52 จะเห็นได้ว่าเป็นข้อความประโยคคำถามสั้น ๆ เนื่องจากในช่วงที่ศิลปินโพสต์เป็นช่วงที่มีโรคโควิด-19 ระบาดทำให้ไม่สามารถเล่นดนตรีในคอนเสิร์ตได้ ทำให้ศิลปินทั้งสองไม่ได้พบกับแฟนคลับ ซึ่งข้อความที่โพสต์นั้นเป็นความรู้สึกส่วนตัวของศิลปินและต้องการสื่อสารกับผู้ติดตาม และผู้ติดตามก็เข้ามาได้ตอบกลับภายในโพสต์ ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถทำได้ในช่วงนี้



ภาพที่ 4.53 การโต้ตอบของผู้ติดตามในโพสต์สบายดีไหมใน Facebook ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Facebook Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/324995262318247>

จากภาพ 4.53 จะเห็นได้ว่ามีผู้เข้ามาตอบกลับในโพสต์เป็นจำนวนมาก และผู้ที่มาตอบกลับโพสต์ก็มีการใช้สัญลักษณ์อิโมจิที่ทางวง Whal & Dolph ใช้เป็นสัญลักษณ์ของวง ได้แก่ อิโมจิหัวใจสีฟ้า อิโมจิรูปวาฟ และอิโมจิรูปโลมา อธิบายได้ว่าผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่เข้าใจสัญลักษณ์ที่วงใช้



ภาพที่ 4.54 ความเป็นมาเพลงบังเอิญใน Twitter ของวง Whal & Dolph

ที่มา: Twitter Official Whal & Dolph [ออนไลน์] : เข้าถึง 31 พ.ค. 2564. จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1377165424106692621?s=21>

ในภาพที่ 4.54 จะเห็นได้ว่าศิลปินมีการเขียนข้อความขนาดยาว ซึ่งเป็นเรื่องราวของที่มาในการแต่งเพลงใหม่ของพวกเขา ชื่อเพลงว่า “บังเอิญ” โดยศิลปินใช้คำที่เรียบง่ายในการเขียนข้อความ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

ผู้วิจัยพบว่าศิลปินทั้งสองท่านมักใช้คำที่เรียบง่ายในการเขียนข้อความ โดยมีทั้งข้อความขนาดยาว เช่นการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ความประทับใจของศิลปิน และข้อความขนาดสั้น เช่นการตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้ติดตามมาโต้ตอบกันภายในโพสต์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ที่ต้องการใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม พูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นต่าง ๆ รวมไปถึงเก็บสิ่งต่าง ๆ ไว้เป็นความทรงจำของวง

4.3 ความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสารเป็นอย่างมาก โดยเป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้า เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้ติดตาม ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้ทั้งสองทาง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ในแต่ละแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยรูปแบบแบ่งออกเป็นตามตารางข้างล่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 รูปแบบการแสดงสารของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

Facebook	Instagram	Twitter
1. ข้อความ	1. ข้อความ	1. ข้อความ
2. คลิปวิดีโอ	2. รูปภาพ	2. คลิปวิดีโอ
3. รูปภาพ	3. คลิปวิดีโอ	3. รูปภาพ
4. ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink)	4. Story IG (เนื้อหาอยู่บนหน้าสื่อในเวลาจำกัด 24 ชั่วโมง)	4. ไฮเปอร์ลิงก์
5. แชนแท็ก	5. ถ่ายทอดสด (LiveVideo)	5. แชนแท็ก
6. ถ่ายทอดสด (LiveVideo)	6. แชนแท็ก	6. รีทวิต (Retweet)
		7. โควดทวิต (Quote Tweet)
		8. เมนชั่น (Mention)

ที่มา: แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter

โดยในวิจัยเล่มนี้ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้สามแพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter ในส่วนของความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph จากการสัมภาษณ์และศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.3.1 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อ

ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ

ในด้านของการเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังและแฟนคลับ ถือว่าวง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มในการสื่อสาร แต่ก็จะมีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

“อย่าง Facebook จะใช้ตอนที่รู้สึกว่าจะอะไรที่ Official มาก ๆ ลงเพลง ตารางงาน Facebook มันจะเป็นอะไรที่เป็นทางการ อย่างที่พี่บอกเหมือนเขามาถาม แล้วเราจะเข้าไปตอบในนั้นส่วนใหญ่ เช่น ถามรายละเอียด มันตอบแล้วคนมันเห็นมากกว่า” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่าแพลตฟอร์ม Facebook จะเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสารในรูปแบบทางการมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เนื่องจากจากรูปแบบของ Facebook ที่สามารถพิมพ์ข้อความยาว ๆ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ซึ่งยอดผู้ติดตามใน Facebook ของวง Whal & Dolph มีเยอะที่สุดในสามแพลตฟอร์ม การที่สมาชิกวง Whal & Dolph ต้องการสื่อสารให้คนจำนวนมาก เข้าถึงได้จึงเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการโพสต์ รวมไปถึงการคอมเมนต์ตอบกลับข้อมูลที่ผู้ติดตามเข้ามาถามได้โพสต์ วง Whal & Dolph ก็เลือกแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากมีจำนวนคนที่เข้ามาเห็นมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ และฟังก์ชัน Facebook มักจะนำคอมเมนต์ที่มียอดการกดไลก์หรือโต้ตอบมากที่สุดขึ้นมาอยู่ด้านบนสุดของได้โพสต์นั้น ทำให้ผู้ติดตามหลายคนสามารถมองเห็นได้ง่าย

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในส่วนของ การสื่อสารกับผู้ฟังและแฟนคลับ โดยรวมในหน้าสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook จะเป็นเกี่ยวกับการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวกับงาน เช่น ผลงานเพลง ผลตอบรับหลังจากเปิดตัวเพลงใหม่ พูดคุยถึงรายละเอียดเรื่องการแสดงดนตรี เช่น วัน เวลา สถานที่ในการแสดง รวมไปถึงพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าจากวง เช่น อัลบั้มเพลง ของที่ระลึกจากวง เป็นต้น

ด้านการสื่อสารกับผู้ฟังและแฟนคลับในแพลตฟอร์ม Instagram เป็นการสื่อสารที่ใช้รูปภาพโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากรูปแบบของแพลตฟอร์ม Instagram เน้นการแสดงรูปภาพ คลิปวิดีโอขนาดสั้น และ Story IG (อยู่บนหน้าสื่อในเวลาจำกัด 24 ชั่วโมง)

“ใน IG เหมือนคนไม่ได้รู้สึกที่เราสื่อสารอะไรมาก เหมือนคนก็เห็นรูปแล้วก็มาเม้นฮา ๆ ไม่ได้ต้องการการตอบกลับอะไร พี่คิดนะ อย่างการตอบกลับในคอมเมนต์ใน IG คนตอบ มันต้องไปตอบทีละคน จำนวนคนเห็นข้อความที่เราจะสื่อมันน้อย เพราะพอเลื่อนหน้าฟีดดู มันขึ้นแค่สามสี่บรรทัด มันไม่เหมือน Facebook พี่เลยคิดว่าช่องทางนี้มันเน้นเก็บภาพบรรยากาศต่าง ๆ ไว้ดูมากกว่าสื่อสาร” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราก็สื่อสารบ้างนะ ถ้าเราอยากพูดอะไรยาว ๆ บางทีเราก็พิมพ์ใส่ที่อื่นแล้วแคปหน้าจอเป็นรูปมาลง ก็จะมีคนเข้ามาคอมเมนต์ตอบแต่เราก็ไม่ค่อยได้ไปตอบต่อหรืออะไร แต่พวกคิดแต่ก็มาใน Story IG เราก็จะกด แชร์มาหน้า Story เราตลอด” (วนนท์ กุลวรรธไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ในแพลตฟอร์ม Instagram พบว่า วง Whal & Dolph ไม่นิยมใช้แพลตฟอร์ม Instagram ในการพูดคุยสื่อสารแบบสองทาง ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น การแสดงทัศนคติด้านการเมือง การขอบคุณแฟนคลับสำหรับการติดตาม โดยหากเป็นข้อความการสื่อสารขนาดยาวจะเป็นการพิมพ์จากแอปพลิเคชันอื่นและทำการจับภาพหน้าจอเป็นภาพมาโพสต์ลง หรือเป็นการจับภาพหน้าจอจากแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นแพลตฟอร์ม Twitter มาโพสต์ลง

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในส่วนของ การสื่อสารกับผู้ฟังและแฟนคลับ โดยรวมในหน้าสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Instagram จะเป็นภาพข้อความขนาดสั้นและยาว โดยเน้นการสื่อสารแบบทางเดียว เพราะสมาชิกวง Whal & Dolph ไม่ได้เข้ามาโต้ตอบเหมือนกับแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม ที่ทำให้ผู้เห็นการโต้ตอบสื่อสารค่อนข้างน้อย วง Whal & Dolph จึงเลือกสื่อสารพูดคุยในแพลตฟอร์มอื่นมากกว่าแพลตฟอร์มนี้

ด้านการเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับในแพลตฟอร์ม Twitter เป็นการสื่อสารด้วยข้อความขนาดสั้น เนื่องจากแพลตฟอร์ม Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อจำกัดจำนวนตัวอักษรที่ 280 ตัวอักษรต่อหนึ่งทวีต

“การสื่อสารตอบกลับใน Twitter พี่ว่าคนเห็นผ่าน ๆ เร็ว ๆ มาแล้วก็ไป กระแสมันมา ๆ ไป ๆ Twitter อะไรที่มัน โด่งดัง วันเดียวมันก็จะเริ่มเงียบ ๆ ไปแล้ว แต่ใน Twitter คนนอกที่ไม่ใช่แฟนคลับเข้ามามากกว่าคอมเมนต์มากกว่า แพลตฟอร์มอื่น ๆ รู้สึกพี่จะได้รับ Feedback จากแพลตฟอร์มนี้เยอะที่สุดพอ ๆ กับ Facebook ใน Twitter พี่ชอบทวีตข่าวสารนั้นนี่ที่เป็นกระแส มันไวกว่า แพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่นแบบ ข่าวการเมืองก็มีนะ ข่าวเหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นเทรน” (กฤษสรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“แต่ส่วนใหญ่เราก็จะพูดจะสื่อเกี่ยวกับงานเพลงเรา เอ็มวีเพลง บางคนเขา มาขออนุญาตฟังเพลงเรา เขาก็จะมี Feedback มาทวิตคิดแฮชแท็กชื่อวงเรา เราก็จะ เข้าไปทวิตเขา ตอบกลับเขาประมาณนั้นครับ” (วนนท์ กุลวรรช ไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ใน แพลตฟอร์ม Twitter พบว่าวง Whal & Dolph ใช้ Twitter ในการสื่อสารค่อนข้างมากซึ่งจะแตกต่าง จาก Facebook ตรงที่แพลตฟอร์ม Twitter มีการสื่อสารในเรื่องอื่นนอกเหนือจากเรื่องผลงานเพลง เช่น แสดงทัศนคติเกี่ยวกับข่าวการเมือง ทัศนคติเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการริ ทวิตข่าวสารจากผู้อื่นมาไว้ที่หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง หรือการโหวททวีตของผู้อื่น มาและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเล็กน้อย เนื่องด้วยข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปความเหมือนหรือความแตกต่างของการใช้งานแต่ละ แพลตฟอร์มในเรื่องของเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ ตามตารางข้างล่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ

	Facebook	Instagram	Twitter
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสื่อสารให้คนจำนวนมากเห็น - ข้อมูล เช่น พุดคุยเกี่ยวกับผลงานเพลง - พุดคุยถึงรายละเอียดการแสดงดนตรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้ต้องการสื่อสารมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก - เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว มาไวไปไว
เนื้อหาสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานเพลง - ข้อมูลเกี่ยวกับวง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานเพลง - ข้อมูลเกี่ยวกับวง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานเพลง - ข้อมูลเกี่ยวกับวง - เหตุการณ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากผลงานเพลง เช่น ทัศนคติในเรื่องของข่าวการเมือง
การตอบกลับ	สื่อสารแบบสองทาง	สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบสองทาง

ที่มา: สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มทั้งสามแพลตฟอร์มมีความเหมือนและแตกต่างกัน ในด้านการเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ โดยวง Whal & Dolph ใช้แพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter ในการสื่อสารแบบสองทาง ส่วน Instagram เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดยเนื้อหาใน Twitter จะแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นเล็กน้อย เนื่องจากวง Whal & Dolph มักสื่อสารเนื้อหาในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาเรื่องผลงานเพลงของวงในแพลตฟอร์ม Twitter

2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

ในด้านของการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา พบว่าวง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มในการสื่อสาร แต่ก็มีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

“พูดคุย ๆ เล่าว่าใช้ทั้งสามแพลตฟอร์มในการประชาสัมพันธ์เพลงของพวกเรา เราแสดงที่ไหน วันไหน อะไรยังไง ก็จะแจ้งหน้าเพจ ส่วนใหญ่ที่จะลงใน Facebook กับ Instagram พวกตารางงาน ใน Twitter จะน้อยแต่เราก็จะใช้ประชาสัมพันธ์เพลงเวลาที่มีเพลงออกมาใหม่” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph พบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้แพลตฟอร์มทั้งสามในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันที่รูปแบบการโพสต์ ผู้วิจัยพบว่าวง Whal & Dolph มักโพสต์ภาพและพิมพ์ข้อความขนาดสั้นและยาวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ตารางงาน กิจกรรมคอนเสิร์ต อัลบั้ม สินค้า และรายละเอียดต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram มากกว่า ส่วนใน Twitter วง Whal & Dolph มักใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยการใส่ไฮเปอร์ลิงค์เพลงและพิมพ์ข้อความประชาสัมพันธ์ขนาดสั้น เนื่องจากเป็นข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4.3 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของการใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

	Facebook	Instagram	Twitter
วัตถุประสงค์	เพื่อการประชาสัมพันธ์	เพื่อการประชาสัมพันธ์	เพื่อการประชาสัมพันธ์
เนื้อหาสาร	- ตารางงาน - ผลงานเพลง - รายละเอียดงานต่าง ๆ - สินค้าจากทางวง	- ตารางงาน - ผลงานเพลง - รายละเอียดงานต่าง ๆ - สินค้าจากทางวง	- ผลงานเพลง - สินค้าจากทางวง

ที่มา: สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

3) เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ

ในด้านของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับพบว่าวง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ แต่จะมีความเหมือนและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

“จริง ๆ พี่ใช้ทั้งสามแพลตฟอร์มเลยนะในการเก็บสิ่งต่าง ๆ ที่แฟนคลับพวกเราทำไว้ หรือแบบพูดถึงเรา จุดประสงค์เลยก็คืออยากให้เหมือนเราใช้เก็บไว้เป็นความทรงจำ ถ้าใครเขียนถึงเรา เราก็ควรให้ความสำคัญกับคนนั้น ให้เขารู้ว่าเราเห็นนะมันเป็นกำลังใจที่ส่งต่อกันไป ไม่ใช่เขามาเขียน ๆ แล้วเราไม่ไปอ่านเลย ไม่ไปให้เขารู้เลยว่าเราเห็นนะ เราแค่ว่าเรามีกำลังใจกับเขา เราก็ควรมีน้ำใจกับเขา ถ้าใครเขียนมาถึงเรา หรือ Action มาถึงเรา เราก็อยาก Reaction กลับไป พี่รู้สึกอย่างนั้นมากกว่า” (กฤษศรัญ จ้องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราใช้ทั้งสามอย่างเลยในการเก็บความประทับใจเรา แต่มันจะแตกต่างกันไปตรงรูปแบบมากกว่า” (วนนท์ กุลวรรธไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph พบว่าด้านของวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของการใช้เพื่อบันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับของทั้งสามแพลตฟอร์มมีความเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันที่รูปแบบของสาร เนื่องด้วยข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม

4.3.2 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร

โดยสรุปความเหมือนหรือความแตกต่างในหัวข้อวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ทั้งสามแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันตรงรูปแบบของสาร

“เราใช้ทั้งสามอย่างเลยในการเก็บความประทับใจเรา แต่มันจะแตกต่างกันไปตรงรูปแบบมากกว่า” (วนนท์ กุลวรรธไพสิฐ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2564)

จากบทสัมภาษณ์ของคุณวนนท์จะเห็นว่าวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันตามแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากข้อจำกัดและฟังก์ชันของแต่ละแพลตฟอร์มที่มีทั้งที่ลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.1 เป็นตารางแสดงรูปแบบการแสดงสารของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยทั้งสามแพลตฟอร์มมีลักษณะตามแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ไว้ 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

เมื่อนำรูปแบบสารในตารางมาจำแนกแล้ว ผู้วิจัยพบว่าในทุกรูปแบบสารสามารถจัดกลุ่มให้อยู่ในองค์ประกอบของสื่อ 5 ชนิดนี้ได้

จากบทสัมภาษณ์และการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่างของรูปแบบสารในแต่ละแพลตฟอร์มในแต่ละประเด็นตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงความเหมือนและแตกต่างของการใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มในเรื่องของรูปแบบสาร

	Facebook	Instagram	Twitter
1. ข้อความหรือตัวอักษร	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อความขนาดยาว - ข้อความขนาดสั้น - การใช้สัญลักษณ์อิโมจิ - การใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อความขนาดสั้น - การใช้สัญลักษณ์อิโมจิ - การใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อความขนาดสั้น - การใช้สัญลักษณ์อิโมจิ - การใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก
2. รูปภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - รูปภาพข้อความจากแพลตฟอร์มอื่น - ภาพการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงของวง - ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ - ภาพสินค้าจากวง - ภาพการแสดงคอนเสิร์ต - ภาพถ่ายกับแฟนคลับ - ภาพวาดจากแฟนคลับ (FanArt) 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปภาพข้อความจากแพลตฟอร์มอื่น - ภาพการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงของวง - ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ - ภาพสินค้าจากวง - ภาพการแสดงคอนเสิร์ต - ภาพถ่ายกับแฟนคลับ - ภาพถ่ายทั่วไปกับเพื่อน - ภาพวาดจากแฟนคลับ (FanArt) 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปภาพข้อความจากแพลตฟอร์มอื่น - ภาพการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงของวง - ภาพสินค้าจากวง - ภาพการแสดงคอนเสิร์ต - ภาพวาดจากแฟนคลับ (FanArt)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	Facebook	Instagram	Twitter
3. คลิปวิดีโอ	<ul style="list-style-type: none"> - คลิปวิดีโอเพลง - คลิปวิดีโอการแสดงดนตรี - คลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ศิลปิน - คลิปวิดีโอถ่ายเล่นทั่วไป - คลิปวิดีโอขนาดสั้น - คลิปวิดีโอขนาดยาว 	<ul style="list-style-type: none"> - คลิปวิดีโอเพลง - คลิปวิดีโอการแสดงดนตรี - คลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ศิลปิน - คลิปวิดีโอถ่ายเล่นทั่วไป - คลิปวิดีโอขนาดสั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - คลิปวิดีโอเพลง (เป็นการนำลิงค์จากยูทูปมาโพสต์) - คลิปวิดีโอการแสดงดนตรี - คลิปวิดีโอถ่ายเล่นทั่วไป - คลิปวิดีโอขนาดสั้น
4. การถ่ายทอดสด	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดสดเล่นดนตรี - ถ่ายทอดสดเล่นกิจกรรม แจกของรางวัล 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายทอดสดเล่นดนตรี - ถ่ายทอดสดคุยเล่นทั่วไป 	-
5. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบกลับเป็นข้อความใต้คอมเมนต์ - กดไลค์ - กดแชร์จากเพจอื่นมาที่หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักของวง 	<ul style="list-style-type: none"> - กดไลค์คอมเมนต์ - กดแชร์มาที่ Story IG 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบกลับเป็นข้อความขนาดสั้น - รีทวิตผู้ที่กล่าวถึงวง Whal & Dolph - โหวตทวีตมาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าวง Whal & Dolph มีการใช้รูปแบบการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนและแตกต่างกันตามแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากข้อจำกัดและฟังก์ชันในการใช้งาน

โดยในส่วนของรูปแบบข้อความในทั้งสามแพลตฟอร์ม มีการใช้ข้อความและสัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของความสั้นยาวของข้อความ ผู้วิจัยพบว่าหากวง Whal & Dolph ต้องการสื่อสารโดยละเอียดหรือต้องการความเป็นทางการวง Whal & Dolph มักจะใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการโพสต์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนเห็นสารที่ต้องการจะสื่อมากที่สุด

ในส่วนของรูปภาพแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่วง Whal & Dolph เลือกโพสต์รูปแบบภาพที่หลากหลายมากที่สุด นอกจากการโพสต์รูปภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แล้วแพลตฟอร์ม Instagram ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่วง Whal & Dolph มีการโพสต์รูปภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปินชัดเจน โดยภาพส่วนใหญ่ใน Instagram จะเป็นภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม แพลตฟอร์ม Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่วง Whal & Dolph ใช้โพสต์รูปภาพน้อยที่สุด แต่รูปภาพข้อความที่วง Whal & Dolph นำมาโพสต์มักเป็นภาพข้อความจากแพลตฟอร์ม Twitter

คลิปวิดีโอ แพลตฟอร์มที่วง Whal & Dolph นิยมนำคลิปวิดีโอมาโพสต์คือแพลตฟอร์ม Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอขนาดยาวได้แตกต่างจากแพลตฟอร์ม Instagram และ Twitter ที่มักเป็นการโพสต์คลิปวิดีโอขนาดสั้น และมีหลายคลิปวิดีโอโดยเฉพาะคลิปวิดีโอแสดงคอนเสิร์ตวง Whal & Dolph มักจะอัปโหลดลงทั้งแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram ส่วนวิดีโอผลงานเพลงวง Whal & Dolph มักมีการนำลิงค์จาก YouTube หรือนำลิงค์มาเขียนประกอบโพสต์เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าไปชมได้ง่ายและสะดวก ซึ่งจะพบลักษณะเช่นนี้ในทั้งสามแพลตฟอร์ม

การถ่ายทอดสด ในปัจจุบันเป็นรูปแบบการสื่อสารที่วง Whal & Dolph ไม่ค่อยนิยมใช้ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการถ่ายทอดสด และสมาชิกวง Whal & Dolph ต้องการให้ความสนใจเกี่ยวกับผลงานเพลงมากขึ้น จึงไม่ค่อยมีการถ่ายทอดสดนัก แต่ในอดีตวง Whal & Dolph มีการถ่ายทอดสดพูดคุยเล่นกับแฟนคลับบ่อยครั้ง แต่ในปัจจุบันก็มีการถ่ายทอดสดเล่นดนตรีบ้าง แต่มีจำนวนการถ่ายทอดสดน้อยลงกว่าในอดีต แต่แพลตฟอร์มที่วงไม่เคยใช้ในการถ่ายทอดสดเลยคือแพลตฟอร์ม Twitter เนื่องด้วยจากฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม

ส่วนสุดท้ายในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมวง Whal & Dolph มักใช้แพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter ในการตอบกลับแบบข้อความ ซึ่งข้อมูลหรือรายละเอียดใน

แพลตฟอร์ม Facebook จะมีมากที่สุด และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ
รูปแบบการแชร์จากบัญชีผู้ใช้งานต้นทางมาที่หน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารายบุคคลเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” ในครั้งนี้มีผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่

1. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph และรูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ได้แก่ ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อและความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร เพื่อให้ทราบถึงการสร้างชื่อเสียงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์ เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับศิลปินวง Whal & Dolph ได้แก่ นายกฤษสรณ์ จ้องสุวรรณ (โป) และนายวนนท์ กุลวรรช ไพสิฐ (น้ำวน) ประกอบกับการศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์หลักทั้งสามแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph ได้แก่ Facebook, Instagram และ Twitter โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลวิธีในการการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความแตกต่างของการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินวง Whal & Dolph มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง Whal & Dolph” โดยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph โดยรายงานผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับสมาชิกวง Whal & Dolph และศึกษาหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงพบว่า วง Whal & Dolph มีกลวิธีในการใช้สื่อที่หลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักสื่อสารสิ่งที่พวกเขาคิดสิ่งที่พวกเขาทำออกมาตรง ๆ ไม่คำนึงถึงช่วงเวลาในการโพสต์ โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปิน

5.1.1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

1) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ก็เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับกลุ่มผู้ฟังและแฟนคลับ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถสื่อสารให้คนหมู่มากเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น โดยผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงจะเป็นสมาชิกวงทั้งสองคน คือคุณกฤษฎิ์และคุณวณัท แต่ส่วนใหญ่แล้วคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงคือคุณกฤษฎิ์

2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

วง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ติดตามทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับวงเพื่อการขายสินค้า และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ที่ทางวงได้รับโฆษณา เช่น ผลงานเพลง ตารางงาน รายละเอียดคอนเสิร์ต สินค้าจากทางวง เป็นต้น โดยวง Whal & Dolph กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการใช้ประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นช่องทางที่มีความสำคัญและประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้ฟังได้จำนวนมากและตรงกับพฤติกรรมการเสฟสื่อของกลุ่มผู้ฟัง ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสามแพลตฟอร์มดังกล่าว เนื้อหาข้อความประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะเป็นการแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ

3) เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ

วง Whal & Dolph เป็นวงที่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับเป็นอย่างมาก สมาชิกวงจึงมักสื่อสารกับแฟนคลับอยู่เสมอและอีกสิ่งหนึ่งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ก็คือเพื่อไว้โพสต์หรือแชร์สิ่งต่าง ๆ เมื่อมีคนกล่าวถึงวง Whal & Dolph เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมไว้เป็นความทรงจำของศิลปิน เช่น ภาพถ่ายจากคอนเสิร์ต ภาพวาดศิลปินโดยแฟนคลับ เป็นต้น โดยคุณกฤษฎิ์และคุณวนที่คิดว่า การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ที่กล่าวถึงวงนั้นเป็นการแสดงความใส่ใจต่อผู้ที่กล่าวถึงและใช้เพื่อเก็บความทรงจำในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงข้อนี้ ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ได้ถึงความใส่ใจและเกิดเป็นความประทับใจในตัวสมาชิกวง Whal & Dolph

5.1.1.2 กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของกระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารวง Whal & Dolph ได้ให้ความสำคัญในส่วนของกระบวนการการนำเสนอมากกว่ากระบวนการทางความคิด โดยวง Whal & Dolph มักมีการนำเสนอในรูปแบบซ้ำ ๆ โดยการใช้สัญลักษณ์อิโมจิและแฮชแท็ก ได้แก่ อิโมจิหัวใจสีฟ้า อิโมจิวาฬและอิโมจิโลมา ในส่วนสัญลักษณ์แฮชแท็กวง Whal & Dolph มักพิมพ์แฮชแท็กน่ารักปลารักวาฬแอนด์ดอล์ฟ (#รักน่ารักปลารักวาฬแอนด์ดอล์ฟ) หรือแฮชแท็กน่ารักปลารักวาฬดอล์ฟ (#รักน่ารักปลารักวาฬดอล์ฟ) เพื่อเป็นการสร้างภาพจำให้กับวง ทำให้แฟนคลับของวงสามารถจดจำพวกเขาได้แม้เห็นแค่เพียงสัญลักษณ์อิโมจิสามตัวที่ได้กล่าวไว้ โดยวง Whal & Dolph กล่าวว่าเนื้อหาที่โพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นสิ่งที่พวกเขาคิด ความรู้สึกส่วนตัว และเป็นการสื่อสารออกมาแบบตรง ๆ

5.1.1.3 รูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph

1) ภาพ

สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่คุณกฤษฎิ์ชื่นชอบ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการอัปโหลดรูปภาพเป็นหลัก โดยเนื้อหาของสารจาก

รูปแบบภาพที่ปรากฏในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยพบว่าเป็นภาพที่มีข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ทั้งที่ศิลปินเป็นผู้โพสต์เองและผู้อื่นเป็นผู้กล่าวถึง ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลง ภาพการไปร่วมงานคอนเสิร์ต ภาพบุคคล และภาพวาดศิลปินโดยแฟนคลับ (FanArt) โดยมีทั้งภาพที่ศิลปินเป็นผู้ถ่ายเองและผู้อื่นเป็นผู้ถ่าย ภาพถ่ายที่วง Whal & Dolph มักนำมาโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักเป็นภาพจากกล้องฟิล์ม ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาพที่ถูกนำมาโพสต์เป็นภาพที่สร้างความประทับใจให้แก่ศิลปินทั้งสอง แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการโพสต์ภาพของวง Whal & Dolph ก็เพื่อเป็นการเก็บบันทึกไว้เป็นความทรงจำของศิลปิน

2) คลิปวิดีโอ

เนื้อหาสารในรูปแบบคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph คือ คลิปวิดีโอเพลง คลิปวิดีโอการแสดงดนตรี และคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปิน โดยศิลปินมักอัปโหลดคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีหลังจากเล่นดนตรีในที่ที่ไปแสดงจบ เพื่อใช้เก็บเป็นความทรงจำ และมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอเพลงเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของคลิปวิดีโอสัมภาษณ์นั้นเป็นคลิปวิดีโอที่พบน้อยที่สุด

3) ลิงก์

ลิงก์เป็นรูปแบบที่พบในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวง โดยการที่ศิลปินนำลิงก์จากแพลตฟอร์มอื่น มาแชร์ไว้หน้าสื่อสังคมออนไลน์หลัก โดยรูปแบบข้อมูลส่วนใหญ่ในลิงก์จะเป็นรูปแบบวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอเพลง คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปิน และรวมไปถึงลิงก์ของการให้ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตหรือสินค้า ซึ่งรูปแบบลิงก์นี้สามารถช่วยให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีขนาดใหญ่หรือจำนวนมากได้ ซึ่งจะแก้ไขปัญหาในส่วนของข้อจำกัดบางอย่างของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามที่กล่าวถึง

4) ข้อความ

รูปแบบสารข้อความได้ถูกใช้ร่วมกับรูปแบบสารชนิดอื่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้ติดตามเข้าใจสารได้ง่ายที่สุด โดยปรากฏทั้งข้อความขนาดยาวและขนาดสั้น โดยเนื้อหาข้อความที่พบบ่อยมักเป็นความชอบ ทศนคติ ความคิดเห็นส่วนตัวของศิลปิน ศิลปินทั้งสองมักใช้คำที่เรียบง่ายในการสื่อสาร การสื่อสารที่ใช้ข้อความเรียบง่ายนี้แสดงถึงตัวตนของศิลปินที่มีความเรียบง่าย เป็นกันเอง ซึ่งผู้ติดตามมักเข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ศิลปินโพสต์

5.1.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

5.1.2.1 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์

1) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง และกลุ่มแฟนคลับ

แพลตฟอร์มทั้งสามแพลตฟอร์มมีความเหมือนและแตกต่างกันไป โดยทั้งสามแพลตฟอร์มมีจุดประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น แต่เนื้อหาสาระจะมีความแตกต่างกัน Facebook จะมีเนื้อหาสาระที่มีความเป็นทางการ ต่างจากแพลตฟอร์ม Instagram และ Twitter ที่เนื้อหาสาระมีขนาดสั้น และมีความแตกต่างในด้านการสื่อสารทางเดียวและสองทาง โดยแพลตฟอร์ม Instagram เป็นการสื่อสารทางเดียว ส่วนแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์

วง Whal & Dolph มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มในการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันที่รูปแบบของสารเล็กน้อย เช่น ความมากน้อยของข้อความ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ตารางงาน ผลงานเพลง สินค้าจากทางวง เป็นต้น

3) เพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ

ด้านของวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของการใช้เพื่อบันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับของทั้งสามแพลตฟอร์มมีความเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันที่รูปแบบของสาร เนื่องด้วยข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์ม

5.1.2.2 ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร

1) ข้อความหรือตัวอักษร

วง Whal & Dolph มีการใช้สารรูปแบบข้อความเหมือนกันทั้งสามแพลตฟอร์ม โดยจะต่างกันที่ขนาดสั้นยาวของข้อความ เนื่องด้วยข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่มีการใช้ข้อความขนาดยาวได้แก่ Facebook และแพลตฟอร์มที่ใช้ข้อความขนาดสั้นได้แก่ Instagram และ Twitter

2) รูปภาพ

สารในรูปแบบรูปภาพพบมากสุดในแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแพลตฟอร์ม Twitter แต่ภาพจากแพลตฟอร์ม Instagram มีความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวของศิลปินมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยแพลตฟอร์มที่พบสารรูปแบบรูปภาพน้อยที่สุดคือแพลตฟอร์ม Twitter

3) คลิปวิดีโอ

วง Whal & Dolph มีการใช้สารในรูปแบบคลิปวิดีโอเหมือนกันทั้งสามแพลตฟอร์มคือ Facebook Instagram และ Twitter แต่จะแตกต่างกันตรงความสั้นยาวของคลิป และคลิปวิดีโอสัมภาษณ์ศิลปินไม่ถูกพบในแพลตฟอร์ม Twitter

4) การถ่ายทอดสด

แพลตฟอร์มที่ถูกพบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบถ่ายทอดสด มีด้วยกันสองแพลตฟอร์ม คือ Facebook และ Instagram ที่ไม่พบในแพลตฟอร์ม Twitter เนื่องจากข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม

5) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วม

วง Whal & Dolph มีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วมเหมือนกันทุกแพลตฟอร์ม แต่จะแตกต่างกันตรงรูปแบบการตอบกลับ โดยแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter มีการตอบกลับรูปแบบข้อความ การกดไลก์หรือรีทวีตพบได้ในทั้งสามแพลตฟอร์ม และการแชร์ข้อมูลจากผู้ใช้งานอื่นก็พบได้ทั้งสามแพลตฟอร์มเช่นเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง Whal & Dolph และความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

5.2.1 กลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของศิลปินวง

Whal & Dolph

ผลการวิจัยพบว่าวง Whal & Dolph มีกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในหัวข้อกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง และรูปแบบและเนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph คือ ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการเก็บบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารแบบสองทางกับผู้ติดตามซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้วง Whal & Dolph ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเหมือนเช่นกับช่องทางสื่อสารในอดีต และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่ออาชีพศิลปิน เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร โดยสอดคล้องกับวิจัยของอิสรียะ ไพริพ่ายฤทธิ์ (อ้างถึงใน ฌจฐิณี ชัยตรี 2550) ที่ได้มีการจำแนกบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 6 ข้อ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของวง คือ สื่อเป็นลักษณะการแสดงตัวตนภาพลักษณ์ของตนเอง, เป็นลักษณะการเผยแพร่ผลงาน, เป็นการรวมตัวโดยอาศัยความสนใจเดียวกัน, เป็นกลุ่มเครือข่ายการทำงาน, เป็นลักษณะโลกเสมือน มีการสวมบทบาทและใช้ในอาชีพ เนื่องจากบริบททางสังคมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เราจึงพบว่าในปัจจุบันเหล่าศิลปินหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ตัวตนและสื่อสารกับแฟนคลับมากขึ้น

กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph เกิดขึ้นจากกระบวนการคิดและการนำเสนอ ซึ่งวงมีการนำเสนอสารออกมาจากตัวตนของศิลปิน ไม่มีการแต่งเติมมากนัก ดังนั้นสารที่ออกมาจึงมีความตรงไปตรงมา ใช้คำที่ง่ายต่อความเข้าใจ และมีความเป็นกันเองเหมือนกับอัตลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งผู้ติดตามก็สามารถรับรู้และเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์นั้น จากกระบวนการคิดและการนำเสนอสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph ได้นำไปสู่การเป็นแบรนด์บุคคล ซึ่งองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียง

ให้กับแบรนด์บุคคลของวง Whal & Dolph คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกลักษณะที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การสื่อสาร ภาพถ่าย หรือผลงานเพลง โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล ของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลคือองค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ ได้แก่ การแสดงออกผ่านเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) ผ่านถ้อยคำ ท่าทางการแต่งกาย งานกราฟิก ภาพ ทำนอง จังหวะ ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบและวางแผนมาอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารตัวตนและชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลนอกจากนี้การสื่อสารเครื่องหมายเหล่านั้นจำเป็นต้องสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างศิลปินกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ติดตามเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2016) ที่กล่าวว่าการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ หรือรวมไปถึงการส่งข่าวสาร ความคืบหน้าอันเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจพึงพอใจ รู้สึกผูกพันและสุดท้ายจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง ได้แก่ ภาพวิดีโอ ลิงก์ และข้อความ โดยลักษณะเด่นของรูปแบบที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของวงคือรูปภาพ ซึ่งรูปภาพที่ถูกนำมาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่เป็นภาพที่ถูกถ่ายโดยกล้องฟิล์ม ลักษณะของภาพมีความเป็นกันเอง เช่น ภาพถ่ายกับเพื่อน ภาพถ่ายเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลง ภาพการไปร่วมงานดนตรี โดยภาพมีทั้งชัดและเบลอบ้างแต่ศิลปินก็เลือกที่จะนำมาโพสต์ ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปินอื่น ๆ ที่มักนำภาพที่มีความคมชัดและมีความเป็นทางการโพสต์ลงหน้าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเหตุผลที่วงนำภาพฟิล์มมาโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากตัวศิลปินมีความชื่นชอบการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มเป็นการส่วนตัว และในปัจจุบันการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะวัยรุ่นในช่วงเจนเอเรชั่นแซดซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุผู้ติดตามส่วนใหญ่ของวง Whal & Dolph สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร โพธิ์ทอง (2559) ที่กล่าวว่าคนเจนเอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีแต่กลับให้ความสนใจกับสินค้าย้อนยุคอย่างกล้องถ่ายภาพฟิล์มและคุ้นเคยกับการเปิดรับเรื่องราวในอดีต จึงทำให้ภาพถ่ายจากกล้องฟิล์มได้รับความนิยมจากทั้งตัวศิลปินวง Whal & Dolph และกลุ่มผู้ติดตาม และนอกจากผลงานเพลงแล้วการใช้ภาพจากกล้องฟิล์มนี้ถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของวง Whal & Dolph

5.2.2 ความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph

ผลการวิจัยพบว่าวง Whal & Dolph มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมระหว่างการสื่อสารและแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์มและการเสฟสื่อของผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในหัวข้อความแตกต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มของวง Whal & Dolph ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อและความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสาร

ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อนั้นผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นย่อยออกมาเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับ, เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา และเพื่อใช้บันทึกความทรงจำที่มีร่วมกับแฟนคลับ โดยผู้วิจัยพบความแตกต่างในประเด็นด้านวัตถุประสงค์คือเรื่องของการสื่อสาร วง Whal & Dolph มักสื่อสารแบบสองทาง แต่แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่วง Whal & Dolph นิยมสื่อสารแบบทางเดียว เนื่องจากวง Whal & Dolph ได้ให้เหตุผลว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการโพสต์รูปภาพมากกว่าการสื่อสาร แต่ประเด็นในเรื่องการใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาและใช้เพื่อบันทึกความทรงจำนั้นมีความคล้ายคลึงกันทุกแพลตฟอร์ม เนื่องด้วย Whal & Dolph เป็นวงดนตรี การใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลงานเพลงของพวกเขาจากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ติดตามและกลุ่มแฟนคลับและนำมาปรับใช้และพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา เทศครุณ (2555) ที่กล่าวว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาผลงานเพลงของศิลปินอิสระ ซึ่งช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของการตอบรับแก่ศิลปินได้ก็คือ ช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจและยูทูป ซึ่งศิลปินก็จะร่วมมือหาเพื่อนำปรับปรุง พัฒนาผลงานเพลงต่อไป

ในส่วนของความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบสารนั้นผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบสารไว้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร รูปแบบ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสดและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วม โดยความแตกต่างที่พบได้ชัดเจนคือขนาดสั้นยาว

ของรูปแบบสารที่วงต้องการจะสื่อ รูปแบบสารของวง Whal & Dolph เป็นรูปแบบสารที่ตรงไปตรงมามีความเป็นอัตลักษณ์ เนื่องจากวง Whal & Dolph มักมีการใช้สัญลักษณ์โมจิและแฮชแท็กเข้ามารวมในทุก ๆ สาร จนเกิดภาพจำให้แก่วง เช่น หากเห็นอิโมจิรูปหัวใจสีฟ้า รูปวาฬ และรูปโลมา ก็จะทราบได้ว่ามีวง Whal & Dolph ร่วมอยู่ด้วย และอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของวง Whal & Dolph คือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนร่วม ผู้ติดตามและกลุ่มแฟนคลับสามารถรับรู้ถึงความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย ความเป็นกันเองระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เนื่องจากวง Whal & Dolph ให้ความสำคัญกับแฟนคลับเป็นอย่างมาก จึงมักมีปฏิสัมพันธ์บนหน้าสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทั้งสามแพลตฟอร์ม ซึ่งการที่ศิลปินวง Whal & Dolph ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังอย่างต่อเนื่องนี้ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดผู้ติดตามและเพิ่มความประทับใจต่อตัวศิลปิน จนอาจทำให้ผู้ฟังกลายเป็นแฟนคลับของวงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรพต วรรณธรมบัณฑิต (2559) ที่ได้กล่าวว่าเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาต้องทันกระแสและตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม ต้องมีการชวนผู้ติดตามร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบวิดีโอและข้อความจะทำให้มีผู้ติดตามมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

- 1) จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาในเรื่องของกลวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามแพลตฟอร์มของศิลปินอื่นด้วงอื่น ๆ ที่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยความชัดเจน มีเอกลักษณ์และเป็นตัวของตัวเองของศิลปินนั้นจะช่วยให้ผู้คนสามารถจดจำและชื่นชอบได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างชื่อเสียงให้แก่วง
- 2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลโดยการ Focus Group หรือการทำแบบสอบถามในส่วนของผู้รับสารหรือผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้รับสารหรือผู้ติดตามมาวิเคราะห์เพิ่มเติม ว่าแท้ที่จริงแล้วสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการติดตามหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การแชร์คำวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอเพลงแก่เพื่อนไปจากผู้กล่าวถึงวง *Whal & Dolph* ใน *Facebook*.

สืบค้น 10 พ.ค. 2564, จาก <https://www.facebook.com/100044233279329/posts>

กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายฟิล์มเจนเอเรชั่นแซด. วารสาร

การสื่อสารและการจัดการ, น.58

การโต้ตอบของผู้ติดตามในโพสต์สบายดีใหม่ใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค.

2564, จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/324995262318247>

การทนายเนื้อหาเพลงผ่านมาผ่านไปใน *Twitter* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 6 มิ.ย. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1297805443910131712?s=21>

การนำเสนอข้อความของวง *Whal & Dolph* ใน *Facebook*. สืบค้น 2 เม.ย. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=295741568576950&set=a.205209860963455&type=3>

การแชร์ภาพวาดศิลปะจากผู้กล่าวถึงวง *Whal & Dolph* ใน *Instagram*. สืบค้น 3 มี.ค. 2564, จาก

https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium=copy_link

การแชร์รีวิวลบั้มจากผู้กล่าวถึงวง *Whal & Dolph* ใน *Twitter*. สืบค้น 10 พ.ค. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1389883923065303048?s=21>

การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 2 เม.ย. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=295741568576950&set=a.205209860963455&type=3>

การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 14 พ.ค. 2564,

จาก https://www.instagram.com/p/B6s-z_inJUZ/?igshid=11ko3mzcuq7ru

บรรณานุกรม (ต่อ)

การสื่อสารกับผู้ฟังและกลุ่มแฟนคลับใน Facebook. สืบค้น 1 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/282244963259944>

กฤษศรีช จ้องสุวรรณ. (2561). สัมภาษณ์โดย a day BULLETIN. สืบค้นจาก

<https://adaybulletin.com/talk-guest-music-band-whal-and-dolph/15184>.

ข้อความขอบคุณแฟนคลับของวง *Whal & Dolph* ใน Instagram. สืบค้น 14 พ.ค. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B6s-z_inJUZ/?igshid=11ko3mzcuq7ru

ความคิดใน 10 ปีข้างหน้าใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1358685607782797313?s=21>

ความคิดเห็นต่อสถานการณ์การเมืองใน Instagram. สืบค้น 1 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.instagram.com/p/CGZ6yKVnc21/?igshid=m2erm0xg38vz>

ความเป็นมาเพลงบังเอิญใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1377165424106692621?s=21>

งานแสดงดนตรี *CatExpo7* ใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 3 มิ.ย. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/215133516637756>

ณัฐริณี ชัยตรี. (2558). การสื่อสารบน Facebook Fanpage ของศิลปินเพลงอินดี้ ที่นำมาสู่ความนิยม
ในตัวคนศิลปินเพลงอินดี้และผลงานเพลง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์, น. 9

ธีรทศ ประพุดติชอบ. (2558). Content Marketing สารซ่อนเร้น ที่เห็น ๆ กันอยู่. วารสาร TPA

News. 20(228), 9-11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นาถดินันท์ เกลี้ยงเกล้า. (2558). *การสร้างแบรนด์ของค่ายเกมิกาชั่งและศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2559). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เบื้องหลังการไปดูสถานที่ถ่ายทำวิดีโอเพลงละเมอใน Twitter ของวง Whal & Dolph. สืบค้น 2 มิ.ย. 2564, จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1169287501158080513?s=21>
- ผู้ติดตามส่งข้อความมาขอบคุณที่วงเคยให้กำลังใจใน Twitter ของวง Whal & Dolph. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1274370631811731462?s=21>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร, น. 100
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550
- โพสต์การขายสินค้าที่ระลึกงานคอนเสิร์ต Whal & Dolph ใน Instagram ของวง Whal & Dolph. สืบค้น 26 พ.ค. 2564, จาก https://www.instagram.com/p/B0nrxZgHkh8/?utm_medium=share_sheet
- โพสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Facebook ของวง Whal & Dolph. สืบค้น 26 พ.ค. 2564, จาก <https://www.facebook.com/100044233279329/posts/268929797924794/?d>
- โพสต์การขายอัลบั้มเพลงใน Twitter ของวง Whal & Dolph. สืบค้น 26 พ.ค. 2564, จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1331798571910217728?s=21>

บรรณานุกรม (ต่อ)

โพสต์ตั้งคำถามถึงผู้ติดตามใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/324995262318247>

ภัทรจิระ พิธิฐุมกดา. (2560). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคลิกของศิลปินในยุคดิจิทัล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาพการแจ้งรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ต *Whal & Dolph Online market concert* ใน Instagram ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 26 พ.ค. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B_WXi0IHOCM/?utm_medium=copy_link

ภาพการแจ้งเปลี่ยนแปลงเวลากรณีเร่งด่วนใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 26 พ.ค. 2564,

จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/1338123290611630088?s=21>

ภาพการแจ้งเวลาการปล่อยเพลงใหม่ ใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 26 พ.ค. 2564,

จาก <https://fb.watch/5JN3BPnz72/>

ภาพการแสดงดนตรีที่ถูกโพสต์เป็นฟังก์ชัน Story ใน Instagram ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 3

มี.ย. 2564, จาก https://www.instagram.com/p/B4q8I1IH3Bg/?utm_medium=copy_link

ภาพการแสดงดนตรีใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 3 มี.ย. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1127619926514995200?s=21>

ภาพการให้กำลังใจผู้ติดตามใน Instagram ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B8_1ShRHHc1/?utm_medium=copy_link

ภาพขอบคุณแฟนคลับช่วงปีใหม่ใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/241340497350391>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีที่มหาวิทยาลัยมหิดล ใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น

11 มิ.ย. 2564, จาก https://www.instagram.com/p/B5HK-z_nTr_/?utm_medium=copy_link

ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีใน *Twitter* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1259116298153242626>

ภาพคลิปวิดีโอการแสดงดนตรีเพลงฉันยังเก็บไว้ใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11

มิ.ย. 2564, จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/296984755119298>

ภาพคลิปวิดีโอเพลงแค่ฝันไปใน *Twitter* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1360919256775331847?s=21>

ภาพคลิปวิดีโอเพลงฝากไว้กับดาวใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/BtvaU8MnCmF/?utm_medium=copy_link

ภาพคลิปวิดีโอเพลงไม่รู้ทำไมใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph>

ภาพคลิปวิดีโอสัมภาษณ์กับอาร์เอส ใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย. 2564,

จาก https://www.instagram.com/p/CG9A_EEHYkD/?utm_medium=copy_link

ภาพคลิปวิดีโอสัมภาษณ์กับ *Wolf in Sheep* ใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 11 มิ.ย.

2564. จาก <https://www.facebook.com/whalanddolph>

ภาพคอมเมนต์จากผู้ติดตาม ใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B6TAGGxHw4I/?utm_medium=copy_link

ภาพคอมเมนต์จากใน *Youtube* ใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 31 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/268090968008677>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพถ่ายเล่นที่ชายหาดขนอมใน Instagram ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 6 มิ.ย. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/BwOIRbBg9AJ/?utm_medium=copy_link

ภาพใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 25 พ.ค. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1264534607711461377?s=21>

ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำวิดีโอเพลงใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 2 มิ.ย. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph/posts/247163770101397>

ภาพประจำตัวใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 6 มิ.ย. 2564. จาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=260000075484433&set=a.205209844296790&type=3>

ภาพและวิดีโอใน Instagram ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 25 พ.ค. 2564, จาก

https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium=copy_link

ภาพวาดจากวิดีโอเพลงจากเพจ *WIFI* ใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 8 มิ.ย. 2564,

จาก https://web.facebook.com/wifi5678/posts/1933405173467835?_rdc=1&_rdr

ภาพวาดศิลปิน โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ *pookpokie* ใน Facebook ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 8 มิ.ย.

2564. จาก <https://www.facebook.com/1648349812128935/posts/2316227288674514>

ภาพวาดศิลปิน *Whal & Dolph* โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ *dominiam* ใน Story Instagram ของวง *Whal &*

Dolph. สืบค้น 8 มิ.ย. 2564, จาก https://instagram.com/whalanddolph?utm_medium

ภาพวาดศิลปินวง *Whal & Dolph* โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ *greenbeday* ใน Twitter ของวง *Whal & Dolph*.

สืบค้น 8 มิ.ย. 2564, จาก <https://twitter.com/whalanddolph/status/103086047424445644>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพวาดศิลปิน *Whal & Dolph* โดยผู้ใช้บัญชีชื่อ *thisismebeammer* ใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 8 มิ.ย. 2564, จาก https://www.instagram.com/p/Bt5KdvKAYkR/?utm_

ภาพหน้าปกใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 25 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=259990108818763&set=a.205209857630122>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

ระหว่างเดินทางไปงานแสดงดนตรีที่เชียงใหม่ใน *Instagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 3 มิ.ย. 2564, จาก https://www.instagram.com/p/B4q8I1H3Bg/?utm_medium=copy_link

ลิงก์เข้าร่วมงานเปิดตัวอัลบั้ม *วิไลสมาหรา* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 7 ก.ค. 2564, จาก

<https://twitter.com/whalanddolph/status/1374322889109819394?s=21>

ลิงก์เพลงคนใจอ่อนใน *Facebook* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 7 ก.ค. 2564, จาก

<https://www.facebook.com/whalanddolph>

ลิงก์ตั้งของอัลบั้ม *วิไลสมาหรา* ใน *Insyagram* ของวง *Whal & Dolph*. สืบค้น 7 ก.ค. 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/CICdL1WHTSu/?utm_medium=copy_link

วิชา เทศดรณ. (2555). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิลินดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หึงดี ศรีจุมพล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพแอนดรอยด์และภาพแอนดรอยด์ฟุ้งแบ่งทอคเพลง ไอ้อยใน Instagram ของวง Whal & Dolph.

สืบค้น 2 มิ.ย. 2564. จาก

https://www.instagram.com/p/BTHMViAj9q3/?utm_medium=copy_link

ศิลป์นาง Whal & Dolph 1. สืบค้น 11 พ.ย. 2564, จาก https://www.fungjaizine.com/feature/head_

talk/whaldolph

ศิลป์นาง Whal & Dolph 2. สืบค้น 1 พ.ค. 2564, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=>

207026997448408&set=a.205209844296790&type=3

เสกสรร รอดคศิริกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แสงเดือน พ้องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก

library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF

สถิติการใช้งาน Facebook ทั่วโลกปี 2564. สืบค้น 10 มิ.ย. 2564, จาก <https://www.twfdigital.com>

/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-

สถิติการใช้งาน Instagram ทั่วโลกปี 2564. สืบค้น 10 มิ.ย. 2564, จาก <https://www.twfdigital.com>

/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-

สถิติการใช้งาน Twitter ทั่วโลกปี 2564. สืบค้น 10 มิ.ย. 2564, จาก <https://www.twfdigital.com>

/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการพัฒนาดัชนีและเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุธี พลพงษ์และคณะ. (2551 : 183). สื่อและเทคโนโลยี.(บทความ)ในชุดความรู้วิทยาศาสตร์.

โครงการตำรา คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร, 2550

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

เรื่อง “บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงของศิลปินวง

Whal & Dolph”

ประเด็นคำถามศิลปิน

1. ประวัติความเป็นมาของวง Whal & Dolph การเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Official
2. ความเป็นมาของวง เริ่มใช้แพลตฟอร์มใดในการนำเสนอผลงานเพลง, content ที่ลงส่วนใหญ่เป็นแนวไหน จากอดีตถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันหรือไม่ในเรื่องของเนื้อหาสาร
3. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามมีคนช่วยดูแลหรือไม่ (แอดมินเพจ) หากใช้เองได้ อะไรจากการใช้แพลตฟอร์มทั้งสามเอง
4. โดยส่วนใหญ่แล้วใครเป็นคนเล่นสื่อสังคมออนไลน์ของวง
5. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวง Whal & Dolph
6. กระบวนการสร้างเนื้อหาและรูปแบบสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของวง
7. กระบวนการทางความคิดในด้านข้อความ/ การนำเสนอ (เวลาในการโพสต์)
8. กระบวนการทางความคิดในการลงรูปภาพ / การนำเสนอ
9. การวางภาพลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์ม แตกต่างกันอย่างใด (เช่น Facebook เป็นทางการ , Twitter สนุกสนาน เป็นต้น)
10. Mood and Tone ของแพลตฟอร์มทั้งสามเป็นอย่างไร เช่น สไตลล์ภาพที่ลง โทนสี ช่วงเวลาในการโพสต์ ระยะเวลาที่ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ
11. สิ่งใดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวง Whal & Dolph
12. การตอบกลับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
13. การเลือกภาพ content ในแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่
14. เรื่องอะไรที่ไม่พูดถึงในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของวงจำกัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมาหรือไม่จำกัด (เรื่องการเมือง เป็นต้น)
15. อัตลักษณ์ของวงที่ตั้งไว้เป็นอย่างไร (เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ใจดี) และสิ่งที่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปนั้นทำให้ผู้ติดตามมองแล้วเป็นแบบเดียวกับที่ตั้งไว้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คิดไว้หรือไม่
16. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันหรือไม่ มีวิธีอย่างไร (เช่นเรื่องคุยเล่นมักคุยใน Twitter เรื่องเป็นทางการมักใช้ Facebook)
17. เวลาในการเช็ก สื่อสังคมออนไลน์

18. รูปแบบและสารบน สื่อสังคมออนไลน์ (เพื่อแจ้งให้ทราบ, เพื่อการขาย, คลิปวิดีโอ เพลง, แชรร์มาจากเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวง, ประโยคสั้น ๆ)

19. จำนวนผู้ติดตาม ชื่อเสียงของวง ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารของ วง Whal & Dolph

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวโชติรส ภาคภูมิ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2559	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2562	ประกาศนียบัตรบัณฑิต วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2564	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นวัตกรรมการสร้างสรรค์สื่อและสารในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว ภาคภูมิ ผ้าม่าน