

การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน

กรณีศึกษามิลลิและพีพี-บิวกิ้น

Image Communication of Thai Singers Artists in Abroad:
the Case Study of Milli and PP – Billkin

ฉัตรภรณ์ สลัดทุกข์ * และ ธีรติ์ บรรเทิง **

Chattaporn Saladtook * & Teerati Banterng **

Email : chattaporn.sal@stu.nida.ac.th ; teerati.ban@nida.ac.th

วันที่รับบทความ	14 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	23 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	20 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษามิลลิและพีพี-บิวกิ้น มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น 2) เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น 3) เพื่อศึกษาพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 6 ท่าน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ในการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้นได้มีการเขียนบทความการบรรยายใต้ภาพให้มีความสอดคล้องกัน มีการใช้สัญลักษณ์หลายอย่างที่ทำให้เห็นหลากหลายมุมมองที่ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในทุกสถานการณ์ มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการเขียนบรรยายที่สามารถเข้าได้กับบุคคลที่ติดตาม พร้อมกับการ

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

** ดร., อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Ph.D., Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

กล่าวถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์นั้นในโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ มีแจ้งการเลื่อนเหตุการณ์ต่าง ๆ การแจ้ง วัน เวลา และสถานที่ไว้อย่างละเอียดในส่วนของการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดนของศิลปินมิลลิ และพีพี-บิลกินผ่านแพลตฟอร์ม อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ มีการนำเสนอรูปแบบรูปภาพ รูปแบบข้อความ รูปแบบวิดีโอ รูปแบบวิดีโอสั้น และ รูปแบบลิงก์ จากการสัมภาษณ์จากผู้ดูแลแฟนเพจที่ใช้ติดต่อระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับของศิลปินนักร้อง จำนวน 6 ท่าน พบว่า แฟนคลับหลงใหลเสียงร้องเพลงของศิลปิน จากนั้นได้ติดตามผลงาน จึงทำให้รู้สึกที่ศิลปินนักร้องทั้งสามท่านมีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และมีการสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้าที่ศิลปินรับเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า รวมถึงแบรนด์สินค้าของตัวเองศิลปินเอง และสำหรับในวงการ T-Pop นั้น ศิลปินก็ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักกับเพลงไทยมากขึ้น และยังสามารถนำวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติอีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์ / ศิลปินนักร้องไทย / ต่างแดน

Abstract

Independent study on image Communication of Thai singer artists to abroad Milli and PP-Billkin case studies, there are 3 objectives of the study: 1) To study the communication and image-building strategies of Thai singers abroad, namely Milli and PP-Billkin 2) To study the channels and patterns of image presentation of Thai artists abroad, namely Milli and PP-Billkin, 3) To study the soft power of Thai artists' culture abroad, namely Milli and PP-Billkin. This study uses the Qualitative Research methodology by Documentary Research and six people In-depth interview data.

The results of this research showed that in the communication and image-building strategies of Milli and PP-Billkin artists, the narrative articles were written in a coherent manner. Multiple symbols are used, allowing for a greater understanding of a variety of perspectives. Various elements that represent individuality are used in all situations. A variety of language is used to write lectures that can be attributed to the persons along with mentions of the persons involved in the incident. Relevant hashtags are inserted, as well as links to different platforms, detailed postponements of events, dates, times, and locations. In terms of the format of presenting the image of Thai artists abroad of Milli and PP-Billkin artists through platforms Instagram, Facebook, Twitter and YouTube, the image format is presented. Text format, video format, Short video formats and link formats are based on interviews with fan page moderators used to communicate between fans and fans of singer artists. Six of them found that fans were fascinated by the artist's singing voice and then followed up with the work. Therefore, it is felt that all

singer artists are friendly, approachable and supported by purchasing products that the artists serve as presenters, as well as the brands of the artists themselves. Additionally, for the T-Pop industry, the artists have made the white nation more familiar with Thai music and also spread Thai culture to foreigners.

Keywords: Communicating the image / Thai singers artists / Abroad

บทนำ

ความบันเทิงเป็นสิ่งที่คู่กับคนเราในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยความบันเทิงจะเป็นเรื่องการร้องเพลง การแสดง โดยประเทศไทยของเราได้มีการส่งออกด้านบันเทิงไปยังต่างประเทศต่างๆ ทำให้ศิลปินไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่โด่งดังของชาวต่างชาติในหลายประเทศ ทั้งในทวีปแถบเอเชีย อเมริกา และยุโรป โดยผ่านจากการสื่อสาร ทั้งนี้มีค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นสมัยยุคนั้น คือค่าย Kamikaze ที่มีแนวเพลงหลายแนวเพลง ในช่วงเวลานั้นประเทศไทยยังมีการรับอิทธิพลการแต่งเพลง จากประเทศฝั่งตะวันออกเข้ามา อย่างเช่น แนวเพลงของเพลงประเทศเกาหลี (K-Pop) แต่ยังไม่เป็นกระแสมากนัก ถ้าเทียบแนวเพลง T-Pop และทำให้ยุคนั้นกระแส T-Pop เป็นยุคที่รุ่งเรือง ยุคทองเลยทีเดียวได้ (รณกมล ละมัยเกศ, 2565)

ปัจจุบันแนวเพลง T-Pop เริ่มกลับมาเป็นกระแสขึ้นอีกครั้งโดยจะสังเกตเห็นได้จากที่มีประชากรในประเทศไทยได้เริ่มกลับมาติดตามและให้ความสนใจกับ T-Pop รวมไปถึงชาวต่างชาติ เพราะแนวเพลง T-Pop ในช่วงนี้มีการให้ความน่าสนใจและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะแนวเพลง T-Pop มีการนำเสนอเพลงที่มีความหลากหลายทั้งด้านการร้องเพลง ด้านดนตรี และการเรียบเรียงแนวเพลงของ T-Pop ได้รับอิทธิพลจากการผสมผสานของวัฒนธรรมในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ T-Pop ได้มีการจัดทัวร์คอนเสิร์ตทั่วทั้งในทวีปเอเชียและระดับโลก จนได้รับความสนใจจากแฟนเพลงทั้งไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

T-Pop ในช่วงเวลานี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะแนวเพลงมีการนำเสนอรูปแบบใหม่โดยการเพิ่มการเรียบเข้าไปในบทเพลง เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนาน และเพิ่มการดึงดูดให้กับบทเพลง ซึ่งการเรียบเป็นเอกลักษณ์ เป็นการร้องเพลงแนวหนึ่งที่มีความต่างจากแนวอื่นและสามารถเข้าได้กับทุกแนวเพลง เพราะเหตุนี้บทเพลงหลาย ๆ เพลงได้นำท่อนเรียบเข้าไปแทรกในบทเพลง และการเรียบเป็นที่โด่งดังและได้รับความสนใจไปไกลถึงต่างแดน และยังเป็นกระแสทั่วประเทศไทยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากรายการโทรทัศน์ Rap is Now, Show Me The Money Thailand และ The Rapper เป็นเวทีที่ค้นหาศิลปินเรียบเปอร์หน้าใหม่ของเมืองไทย (นพกร คนไว, 2561) และยังมีบทเพลงของไทยได้เป็นที่ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ (Mgonline, 2564) ได้ระบุไว้ว่า บทเพลง “ทน” ของ Sprite x Guygeegee เรียบเปอร์หน้าใหม่ เป็นที่โด่งดังอย่างมากในต่างประเทศ และยังติด ในชาร์ต Billboard Global ซึ่งเป็นเพลงเรียบที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย โดยเนื้อเพลงมีความสนุกสนาน เพลงแรกที่ได้ขึ้นติดชาร์ต Billboard ซึ่งบทเพลงทนมีเนื้อร้องที่ดึงดูดจนทำให้คนร้องตามได้ว่า “พี่ไม่มี Louis Vuitton มีแต่หนังก่อนโต นวลน้องคงจ้องน้าตานอง เพราะ

ช่วยให้ออกค่าคอนโด อยู่กับพินะมันล่าปากนะ หรือน้องจะทน” โดยเพลงทน เป็นเพลงแรกที่มี ยอดสตรีมสูงกว่า 20 ล้านครั้ง และยอดจากการเข้าชมยูทูปมากกว่า 82 ล้านครั้ง ซึ่งศิลปิน Sprite เป็นศิลปินจากรายการทีวีโชว์ “Show Me The Money” และนอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งบทเพลงที่เป็นผลงานระดับโลกและได้ติดชาร์ต Billboard Global และชาร์ต Billboard World Digital Song Sales Charts เป็นอันดับที่ 19 นั่นคือเพลง ‘Mirror Mirror’ ซึ่งเป็นเพลงที่มีการผสมผสานระหว่างภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาเกาหลี เป็นโปรเจกต์ที่มีการคอลแลปส์ของ 3 ศิลปิน คือ แร็ปเปอร์รุ่นใหญ่ F.HERO (กอล์ฟ-ณัฐวุฒิ ศรีหมอก), Changbin แร็ปเปอร์ชื่อดังหนึ่งในสมาชิกวง Stray Kids และ ศิลปินแร็ปสาว ‘Milli’ (ตฤणा คณาธิกุล) จากเวที The Rapper โดยทั้งสามคนได้ถ่ายทอดบทเพลงออกมาได้อย่างดี ทำให้เพลง ‘Mirror Mirror’ เป็นเพลงไทยเพลงที่ 7 ที่ติดชาร์ต Billboard World Digital Song Sales Charts (workpointTODAY, 2564)

นอกจากนี้ มิลลิ ตฤणा คณาธิกุล แร็ปเปอร์จากค่าย Yupp ยังได้รับการคัดเลือกขึ้นป้าย Billboard ใจกลางไทмсแควร์ มหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งศิลปินของแคมเปญจากแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิง “Spotify” ที่ได้มีโปรเจกต์ Spotify equal เพื่อเฉลิมฉลองในวันสตรีสากล และได้สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศในอุตสาหกรรมทางด้านดนตรี (มิลลิ ตฤणा คณาธิกุล, 2564) และเมื่อต้นปีพ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามิลลิได้มีโอกาสไปขึ้นเวทีคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Coachella และเป็นศิลปินเดี่ยวคนแรกของประเทศไทยที่ได้เข้าร่วมโชว์บนเวทีดนตรีระดับโลกอย่าง Coachella โดยมิลลิเป็นหนึ่งในศิลปิน ของค่าย 88rising และทางค่ายได้นำชื่อมิลลิใส่ไว้ในรายชื่อของศิลปินที่ได้เล่นบน Coachella stage ด้วยการแสดงของมิลลิที่ทำให้คนไทยทั้งประเทศประทับใจเป็นอย่างมาก ด้วยการแร็ปเพลง Mango Sticky Rice ที่มีการกล่าวถึงผลไม้ไทย และมีการกล่าวถึงผลไม้ไทย และมีการรับประทานข้าวเหนียวมะม่วงกลางเวที และมิลลิก็ยังมีการแสดงที่น่าประทับใจอีกครั้งในสัปดาห์ที่ 2 ให้คนไทยในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง คือการเดินออกกำลังกายแอโรบิกตามหน้าห้างสรรพสินค้า ด้วยบทเพลง Sad Aerobic การที่มิลลิได้ขึ้นเวที Coachella เป็นความประทับใจให้กับคนไทยเป็นอย่างมาก (Peernat Chansakoolnee, 2565)

ศิลปินไทยยังเป็นกระแสโด่งดังไปถึงต่างประเทศด้วย โดย T-Pop ทำให้ชาวต่างชาติยอมรับและเปิดกว้างในด้านความเท่าเทียมเรื่องเพศสภาพ อย่างวง 4Mix ที่โด่งดังมากที่ประเทศเม็กซิโก ซึ่งสมาชิกทุกคนในวงล้วนเป็น LGBTQ+ ทั้งหมด ในส่วนของการแสดงจะเป็นซีรีส์วายอย่างแปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่มีนักแสดงนำอย่างพีพีและบิวกิ้น มีการร้องเพลงประกอบซีรีส์และเป็นทีโด่งดังอย่างมากในประเทศไทยและต่างประเทศ (Kulthida Supalerth, 2564)

เมื่อช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 ที่ผ่านมานี้ทางประเทศญี่ปุ่นได้เชิญ พีพี ภูษณ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล เข้าร่วมแสดงร้องเพลงในเทศกาลดนตรีระดับโลก Summer Sonic 2022 ที่ประเทศญี่ปุ่น และมีศิลปินดังหลายประเทศที่ได้เข้าร่วม ซึ่งการแสดงคอนเสิร์ตครั้งนี้เป็นแรกที่ได้ไปแสดงที่ต่างประเทศของทั้งสองคน และทั้งสองคนได้เตรียมเพลงจากซีรีส์ “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่เป็นผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้ทั้งสองคนจนกลายเป็นที่รู้จักของแฟนคลับทั่วประเทศ และมีการแสดงสุดพิเศษให้แฟนคลับ ด้วยการร้องเพลงกิดกันเป็นภาษาญี่ปุ่น และ

ทั้งสองคนได้จัดการแสดงรอบพิเศษ คือรอบ Summer Sonic Extra ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตส่วนตัว และเป็นงานพบปะสังสรรค์แบบส่วนตัวกับบรรดาแฟนคลับ (TNN 16, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษาศิลปินมิลลิ พีพี และบิวกิ้น” ด้วยกระแส T-Pop ในประเทศไทยนั้น เป็นที่พูดถึงอย่างมากแต่ก็ยังไม่เป็นที่โด่งดังเท่ากับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินไทยมีชื่อเสียงในต่างแดนเพื่อให้ได้ข้อค้นพบว่า เหตุใดที่ทำให้ศิลปิน T-Pop บางท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักออกไปยังหลายประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และพีพี-บิวกิ้น
2. เพื่อศึกษาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และพีพี-บิวกิ้น
3. เพื่อศึกษาพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน ได้แก่ มิลลิ และ พีพี-บิวกิ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

ความประทับใจของบุคคลต่อบุคคลเกิดจากภาพลักษณ์ ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์นั้นคือ สิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีความประทับใจกัน คุยกกันถูกคอบเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา และมีเหตุเกิดขึ้นมาจากข่าวสารต่าง ๆ การเล่าเรื่องต่อกัน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจขึ้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการกระทำของแต่ละบุคคล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) การสร้างภาพลักษณ์ต้องพึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจชักจูงคนอื่น ๆ ให้มาสนใจ (Public Opinion) โดยผ่านวิธีการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างประชาชนทั่วไปที่เกิดความสนใจ (Target publics) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีความรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีความคิดที่ดีต่อบุคคลอื่นหรือองค์กร ทั้งยังเป็นการช่วยเรื่องการชักชวนให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความนิยมต่อคนอื่น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ควรจะต้องประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วย นอกจากการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการขยายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อเป็นสิ่งที่ดีกับประชาชนที่ติดตามได้ติดตามศิลปินทั้งสามท่าน ดังที่ Edward L. Bernays (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้กล่าวไว้ และในส่วนของเรื่องภาพลักษณ์ของนักร้องทั้งสามท่านเป็นสิ่งที่ได้มาจากการรับรู้ ความซาบซึ้งใจ หรือที่ได้มาจากการมีชื่อเสียงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แฟนคลับได้มอบให้กับนักร้องทั้งสามท่าน ดังที่ Marton และ Boddewyn (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ได้กล่าวไว้

แนวคิดสร้างแบรนด์ประเทศ

พลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการปรับเปลี่ยนความคิดเห็น การกระทำ ซึ่งจะต้องเกิดขึ้นจากความสมัครใจทั้งสิ้น ไม่มีการขู่ข่ม ไม่มีการบีบบังคับให้ทำในสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการ ซึ่งอำนาจนี้จะต้องเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นพร้อมจะทำตามและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจของตนเอง (ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ, 2564) และ Joseph S. Nye (1990) ได้กล่าวถึงเรื่องพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) ไว้ว่า กฎของการดึงดูด จะต้องมีการดึงดูดเข้ามาและใช้ในการค้นหาสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต และนั่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้เราเปลี่ยนแปลงความคิดได้ดังสิ่งที่ต้องการ และต้องปฏิบัติด้วยความสมัครใจไม่มีการบีบบังคับ และต้องทำให้คนที่สนใจเข้าร่วมด้วยความสบายใจ รวมไปถึงการเชิญชวนให้คนอื่นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การกระทำด้วยความสมัครใจ ต้องเกิดจากความยินยอมและต้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ตรงกับผู้ที่เชิญชวน โดยใช้กลยุทธ์ที่ว่า การสร้างความหลงใหลให้บุคคลอื่น และสิ่งที่สำเร็จจากการใช้ Soft Power คือ การที่บุคคลอื่นสนใจในสิ่งที่เชิญชวนโดยไม่ได้ถูกการบีบบังคับหรือการข่มขู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโดยบางสิ่งมีความผิดแผกด้วยวิธีการแบบเดิม คือการใช้วิธีการข่มขู่ (Hard Power) ที่มีการบังคับโดยใช้วิธีที่รุนแรงเพื่อให้เกิดความยินยอมและมีความคิดเห็นในทางทิศทางเดียวกัน

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารเรื่องต่าง ๆ จะต้องพึงการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก โดยการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว จะมีการกระจายข่าวสารโดยการผ่าน ใบบลิว ละคร ภาพยนตร์ บทเพลง หนังสือพิมพ์ วารสาร และวิทยุ โทรทัศน์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ 2550) ทั้งนี้การสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ เช่นการสื่อสารผ่านบทเพลง โดยเกิดขึ้นมาจากเรื่องของทฤษฎีภาพสะท้อน (Reflection theory) เป็นสิ่งที่สะท้อนความสำคัญจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากเรื่องจริงโดยมีการสะท้อนผ่านตัวกลางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านละคร ภาพยนตร์ และตัวกลางนี้เป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนสิ่งต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ด้วยเหตุนี้การสื่อสารมวลชนมีความหมายที่ว่า เป็นการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่มีปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะอยู่ห่างไกลกันออกไปเพียงไหนก็ตาม ก็จะสามารถรับข่าวสารได้โดยเร็วและพร้อมกัน และการส่งสารเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน (พิชญพร ประครองใจ 2558) โดยการสื่อสารมวลชนมีการระบุกระบวนการดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนจาก Lasswell, (1948) (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 23)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนมีกระบวนการดังนี้ใคร (Who), พูดถึงเรื่องอะไร (Say what), ผ่านทางไหน (In which channel), พูดอยู่กับใคร (To whom) และได้บทสรุปว่าอย่างไร (With what effect) นอกจากนี้เรื่องกระจายเรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลเหล่านี้จะมี อายุ ฐานะ อาชีพแตกต่างกัน โดยบุคคลที่ได้รับสารที่เหมือนกันก็จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องที่เหมือนกัน (ภาภิศักดิ์ ตรีสุกุล, 2554) การสื่อสารผ่านบทเพลงยังมีเรื่องขั้นตอนการสร้างสรรค์ของบทเพลงจะต้องมีส่วนประกอบไปด้วย จังหวะ (Rhythm) ท่วงทำนอง (Melody) เนื้อเพลง (Lyric) องค์ประกอบโครงสร้างด้านในบทเพลง (Form) ถ้อยคำ

(Phrase) ประโยค (Sentence) และส่วนสุดท้ายคือ ผลที่ตามมาแก่ผู้ฟังและ สังคมโดยรวม (Impact on listeners and social responsibility) (สุกรี เจริญสุข ,2538) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การสื่อสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ LGBTQ+ ไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สื่อควรนำเสนอเรื่องของภาพลักษณ์ของกลุ่มหลากหลายทางเพศให้เป็นธรรมด้วยการนำเสนอให้เป็น ประชาชนธรรมดา ด้วยการมีบทบาทที่เหมือนกับเพศชายและเพศหญิง และมีการตรวจสอบเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อให้ผลผลิตที่เผยแพร่ออกมาอยู่บนพื้นฐานความ เข้าใจอย่างถูกต้อง และต้องปกป้องไม่ให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดี ต้องถูกหลักของการสื่อสารมวลชน จัดตั้งกำหนดแนวทางในการปฏิบัติอย่างชัดเจนให้หน่วยงานและบุคคลในหน่วยงานเกี่ยวกับ สื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทีมนักวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2565)

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เรื่องอุตสาหกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสมัยนี้ที่มีการส่งออกเรื่องต่าง ๆ ดังที่ (พัฒน์ นันรี ศรีศุภโอฬาร, 2559) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภาพรวม ไว้ว่า การขนส่งสินค้าหรือ การส่งออกจะมีเรื่องวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และ การส่งออกวัฒนธรรมมีการส่งออกหลากหลาย เช่น เรื่องศิลปะ การร้องเพลง การเต้น และ การอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสื่อบันเทิงไทย จะมีการจัดการการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆด้วย โดยปัจจุบันนี้สินค้ามีการผลิตขึ้น จากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ และการสื่อแต่ละประเภทมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เข้ากับแต่ละยุคสมัย เช่น มีการปรับเปลี่ยนมาจากบทละคร บทเพลง สารคดี ดนตรี ทั้งนี้มี การผลิตสินค้าออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม โดยผ่านรูปแบบของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ สื่อต่าง ๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ,2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

สิ่งสำคัญของการเป็นศิลปินกับการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพากันเป็นอย่างมาก ซึ่ง Aron & Aron (1986) ได้พูดถึงการสร้างตัวตนนั้นเกิดจากการสร้างแนวคิดเรื่องการเสริมสร้าง การรับรู้เพื่อนำมาขยายความของการปรับเปลี่ยนในเรื่องที่เกี่ยวข้องของคนทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิด ความสนิทสนมกันมากขึ้น จะเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการพิจารณาของตน เพื่อเป็นแรงกระตุ้น ของบุคคลเพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้การรักษาชื่อเสียงไว้ให้คงที่เป็นสิ่งสำคัญอีก อย่าง คือคนเราจะต้องเชื่อมั่นเรื่องทัศนคติที่ดีตัวเรามาตั้งแต่กำเนิดจะเป็นการส่งผลให้กับบุคคล ที่มีการกระทำที่ต่างออกไปจากเดิม ซึ่งคนสมัยนี้จะมีวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากต่างประเทศเพื่อนำ มาใช้ให้เข้ากับยุคสมัยนี้ เช่น เรื่องการแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น จึงทำให้วงการบันเทิงสมัยนี้ มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยเกิดจากการโน้มน้าวที่ต่างออกไป (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2552) นอกจากนี้เรื่องของการจัดการภาพลักษณ์ไว้ว่า การสร้างแบรนด์ไม่ได้มีข้อกำหนด แค่ผลิตภัณฑ์ หรือการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพียงอย่างเดียว ตัวของ “บุคคล” สามารถเป็นแบรนด์ อีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลต้องเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

ชัดเจน โดยที่เวลาเดียวกันนั้นจะต้องมีความเข้ากันกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่เด่นชัด โดยที่แบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับบริษัทและตัวบุคคล (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ในส่วนของบุคลิกลักษณะจะเป็นภาพรวมที่เห็นมาจากเชิงจิตวิทยาของแต่ละคนที่มีผลกับการแสดงออกโดยพฤติกรรมที่มีความหลากหลายของแต่ละคน รวมถึงส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่เห็นได้ชัดและง่ายต่อการสังเกต ในส่วนของภายในเป็นสิ่งที่สังเกตได้ยาก ทำให้ส่งผลต่อการแสดงออกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ Zimbardo & Ruch, (1980) (อ้างใน นพมาศ อึ้งพระ, 2551, น. 47)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นมาปรับใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ โดยมีการศึกษาร่วมกันกับการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากภาพโฆษณา ภาพโปสเตอร์ ใบปลิว วิดีโอ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง และมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ดูแลแฟนเพจที่ใช้ติดต่อกันระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับของศิลปินนักร้องมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น จำนวน 6 ท่าน โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และถ่ายทอดพลังอำนาจในการโน้มน้าว (Soft Power) วัฒนธรรมของประเทศไทยไปสู่ชาวต่างชาติด้านต่าง ๆ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบศิลปินนักร้องผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

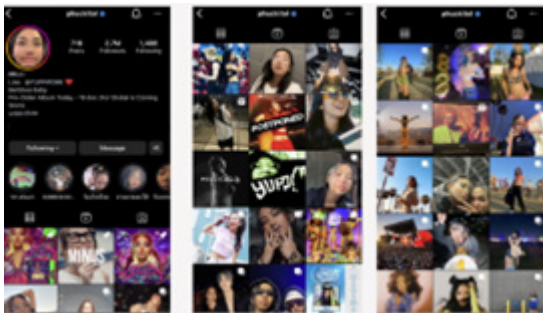
ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำมาตีความตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย มานำเสนอแบบเชิงพรรณนาในหัวข้อเพื่อการตอบปัญหานำวิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของวิจัย การสรุป อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. การสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องไทยในต่างแดนของมิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ทั้งมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก มีการสื่อสารผ่านทุกแพลตฟอร์ม และมีการเขียนบทความต่าง ๆ ในการบรรยายได้ภาพที่มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก ยังมีการใช้สัญลักษณ์โมจิที่มีความหลาย และจำนวนหลายตัวเพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นหลายการสื่อสารของศิลปินในหลายมุมมองและยังเป็นการขยายบทความเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการเขียนบรรยาย เพื่อให้บุคคลที่ติดตามสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ศิลปินต้องการจะสื่อสาร มีการใช้องค์ประกอบในการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อได้อย่างชัดเจนในเรื่องของความเป็นตัวเองของศิลปิน มีการแท็กถึงคนที่อยู่ในภาพหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับงาน ในส่วนของลิงก์

จะมีการเชื่อมต่อไปยังยูทูปหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงง่ายและสะดวก มีการแจ้งเวลาในการเลื่อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ผิดพลาดขึ้น และยังมีการแจ้งวัน เวลา และสถานที่ไว้อย่างละเอียดในส่วนของการนัดพบหรือมีการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ และการสื่อสารของพีพี-บิวกิ้นมีความคล้ายกันเป็นอย่างมากโดยผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว และค่ายของพีพีและบิวกิ้น

สำหรับในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวข้อการสื่อสารและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินมิลลิและพีพี-บิวกิ้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ท่านให้ความเห็นว่า ก่อนหน้าที่จะติดตามศิลปินมิลลิและพีพี-บิวกิ้น นั้นไม่เคยติดตามศิลปินไทยคนไหนมาก่อน จนได้มีโอกาสฟังเพลงของศิลปินแล้วจึงทำให้เกิดความหลงใหลในเสียงร้องของศิลปิน และหลังจากนั้นก็ได้เริ่มติดตามผลงานของศิลปินมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณศิลปินทั้งสามท่านนั้นมีความเป็นกันเองมากและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้ติดตามอยากทำอะไรคล้าย ๆ ศิลปิน เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนคลับ นอกจากนี้ผู้ติดตามยังมีการซื้อของตามศิลปิน และซื้อสินค้าที่ศิลปินรับเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนอีกทางหนึ่งให้กับศิลปิน รวมถึงแบรนด์สินค้าของตัวเองศิลปินเองด้วย และในเรื่องของวงการ T-Pop ศิลปินทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักเพลงไทยและวัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพอินสตาแกรมมิลลิ



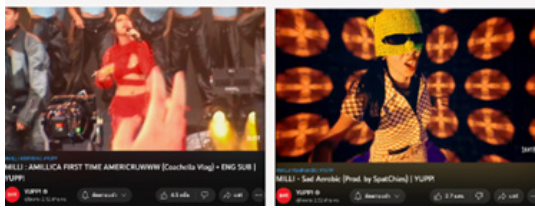
ภาพที่ 2 ภาพเฟสบุ๊คของมิลลิ

2. ช่องทางและรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินไทยในต่างแดนของมิลลิและพีพี-บิวกิ้น โดยช่องทางและรูปแบบในการนำเสนอของมิลลิใช้รูปแบบข้อความจะมีการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และยูทูป การสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอสั้น และรูปแบบลิงก์ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟสบุ๊ค และทวิตเตอร์ ในรูปแบบสุดท้ายคือรูปแบบวิดีโอ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทางยูทูปเพียงช่องทางเดียว จากภาพที่ 1 พบได้ว่า ช่องทางอินสตาแกรมส่วนตัวของศิลปินมิลลิ จะเห็นได้ว่าศิลปินมิลลิเองนั้นจะมีการลงภาพถ่ายของตัวเองแบบเรียลไทม์ และจะลงรูปหลายรูปในแต่ละครั้ง

จากภาพที่ 2 พบได้ว่าในช่องทางเฟสบุ๊คของมิลลิ จะการลงรูปภาพที่มีความคล้ายกับช่องทางอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก แต่ในส่วนช่องทางเฟสบุ๊คจะมีการแชร์บทความของเพจอื่น พร้อมกับลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังยูทูปหรือช่องทางเว็บไซต์อื่น ๆ



ภาพที่ 3 ภาพทวิตเตอร์มิลลิ



ภาพที่ 4 ภาพยูทูปมิลลิ

วิดีโอสั้น และรูปแบบวิดีโอ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป การสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ และรูปแบบลิงก์ จะมีการสื่อสารผ่านช่องทาง อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์



ภาพที่ 5 ภาพอินสตาแกรมค่ายของพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 5 พบได้ว่าช่องทางอินสตาแกรมของค่ายพีพีและบิวกิ้นมีการลงรูปในลักษณะเดียวกัน โดยการลงรูปจะเป็นเอกลักษณ์อย่างมากด้วยการลงรูปของทั้งสองค่ายจะรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเพื่อให้เห็นในภาพรวมที่มีลักษณะรูปขนาดใหญ่

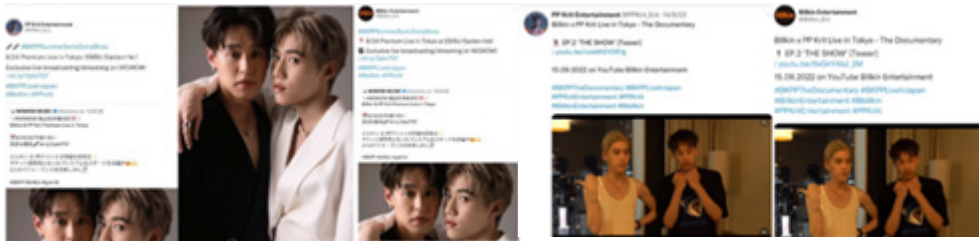


ภาพที่ 6 ภาพเฟซบุ๊กค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 3 พบได้ว่าช่องทางทวิตเตอร์ของมิลลิจะมีการอ้างอิงจากบัญชีอื่นหรือมีการเขียนข้อความเพิ่ม และการเขียนข้อความอย่างเดียวยังด้วยการทวิตข้อความ และมีการลงรูปภาพต่าง ๆ

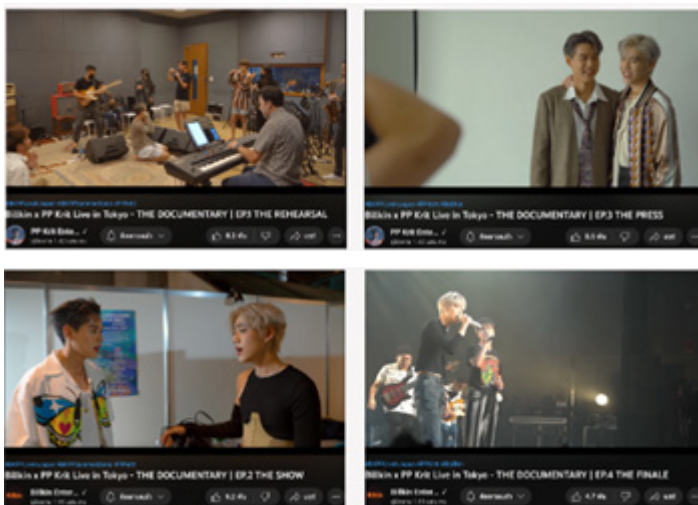
จากภาพที่ 4 พบได้ว่าช่องทางยูทูปจะเป็นการลงผ่านค่ายเพลง YUPP! ที่ลงเบื้องหลังตอนที่มิลลิได้ขึ้นคอนเสิร์ต Coachella และเพลง Sad Aerobic ที่ได้เล่นบนเวที Coachella ในวันที่สอง และยูทูปค่ายเพลง 88rising ได้ลงเพลง Mango Sticky Rice

ช่องทางและรูปแบบในการนำเสนอของพีพี-บิวกิ้นใช้รูปแบบข้อความ รูปแบบ



ภาพที่ 7 ภาพทวิตเตอร์ค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 6 และภาพที่ 7 พบได้ว่าช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายพีพีและบิวกิ้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองช่องทางมีการลงในลักษณะเดียวกัน มีการแสดงความคิดเห็นเป็นรูปแบบข้อความ การแชร์ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังยูทูบและเว็บไซต์อื่น ๆ



ภาพที่ 8 ภาพยูทูบค่ายพีพีและบิวกิ้น

จากภาพที่ 8 จะพบว่าช่องทาง ยูทูบของทั้งสองค่ายจะลงคลิป ตัวอย่างผ่านทั้งสองบัญชี แต่ การลงคลิปเต็มจะแบ่งกันบัญชี ละสองคลิปสลับกันไป สำหรับ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวข้อช่องทางและรูปแบบ การนำเสนอภาพลักษณ์ของ มิลลิและพีพี-บิวกิ้น ของทั้ง 6 ท่าน ให้ความเห็นว่า ชอบดู รูปภาพและดูคลิปสัมภาษณ์ ต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

และยูทูบ โดยศิลปินจะใช้ถ้อยคำที่ดูเป็นกันเอง ดูเข้าถึงได้ง่าย เป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ เป็นอย่างดี ทำให้แฟนคลับหลงใหลศิลปิน และเป็นสิ่งที่ทำให้แฟนคลับและศิลปินรู้สึกถึงความสนิทสนมกันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เรื่องการแต่งกายเป็นอีกอย่างที่ทำให้ศิลปินดึงดูดแฟนคลับ เพราะในการแต่งกายของศิลปินเป็นผู้นำเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างชาติ

พลังอำนาจโน้มน้าว (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมของศิลปินไทยในต่างแดน

การสัมภาษณ์เชิงลึกแอดมินเพจที่ติดตามข่าวสารของศิลปินนักร้องมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น จำนวน 6 ท่าน พบว่าศิลปินมิลลิได้นำวัฒนธรรมไทยด้านอาหารไปเผยแพร่ ขณะที่กำลังร้องเพลง Mango Sticky Rice อยู่บนเวที Coachella และศิลปินได้นำข้าวเหนียวมะม่วงขึ้นไปปรับประทานบนเวที จึงทำให้การขายข้าวเหนียวมะม่วงที่ประเทศไทยขายหมดอย่างรวดเร็ว และมีการค้นหาคำว่าข้าวเหนียวมะม่วง และ Mango Sticky Rice เพิ่มขึ้นในช่วงนั้น และศิลปินพีพี-บิวกิ้น นำวัฒนธรรมไทยด้านความเป็นไทยไปเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติ ที่เน้นเรื่องการสื่อสารมารยาทด้วยการ

ไหว้ การยิ้ม และเรื่องของภาษา เพราะศิลปินพีพี-บิวกิ้นเป็นคนที่มีอัธยาศัยดีทั้งคู่ เป็นคนร่าเริง เมื่อเจอแฟนคลับก็จะไหว้ และกล่าวคำว่า “สวัสดีครับ” พร้อมยิ้มให้ ทำให้แฟนคลับชาวต่างชาติมีการกล่าวทักทาย พีพี-บิวกิ้นเป็นภาษาไทย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อแฟนคลับด้วยการแต่งกายที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวศิลปิน ทำให้แฟนคลับมีการซื้อสินค้าตาม หรือแฟนคลับซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอขายสินค้าด้วย เหล่านี้ที่เหล่าแฟนคลับทำตามศิลปินนั้นล้วนแล้วเป็น Soft Power ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ และเป็นการทำให้คนต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ศิลปินนักร้องมิลลิ และ พีพี-บิวกิ้นมีแฟนคลับติดตามและได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบันนี้นั้นเกิดจากการที่ได้ฟังเพลงที่ตัวศิลปินร้องเพลงประกอบซีรีส์ และจากการแข่งขันร้องเพลง โดยการร้องเพลงประกอบซีรีส์นั้นมีบทเพลงที่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกต่าง ๆ โดยมีการสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บทเพลงเป็นภาพสะท้อนที่เต็มไปด้วยความสำคัญที่เกิดจากสาร คือการสะท้อนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการผ่านตัวกลาง เช่น บทเพลง ซึ่งบทเพลงนั้นเป็นการสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ของสังคมโดยผ่านจากสื่อ และการแสดงละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดังที่ศิลปินพีพี-บิวกิ้นได้แสดงออกอย่างดียิ่งมีแฟนคลับที่ติดตามผลงานมากมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากความชื่นชอบ จากกลุ่มสุนทรียะ และกลุ่มความบันเทิง โดยผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจากการได้ฟังเพลง หรือจากการดูซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ศิลปินเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่จดจำของผู้ติดตามในเรื่องการแสดงตัวตนออกมอย่างเห็นได้ชัด

จากการศึกษาช่องทางในการติดตามศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น โดยผ่านช่องทาง ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญพร ประครองใจ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง โดยเป็นการกระจายข่าวไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เพื่อให้การรับรู้ในเวลาใกล้เคียงกัน หรือเวลาเดียวกัน และการส่งสารนี้ให้ถึงพร้อมกันจะต้องขึ้นอยู่กับสื่อของผู้รับสารด้วย โดยปัจจุบันนี้มีการสื่อสารช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้แฟนคลับชาวต่างชาติได้เห็นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินทั้งสามท่านไปพร้อมกับแฟนคลับชาวไทย โดยสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆของศิลปินทั้งสามท่าน และนอกจากนี้ยังมีการสอดคล้องกับแนวคิด Lasswell (1948) (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 23) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในครั้งนี้นี้ นักร้องทั้งสามท่านและทีมงานได้เป็นบุคคลที่สื่อและบทสัมภาษณ์เป็นสาร ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ และ ยูทูบ โดยมีการมุ่งให้แฟนคลับได้รับรู้ข่าวสารต่างๆของศิลปิน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสังคม วัฒนธรรม และเรื่องความสวยงาม ด้วยที่ศิลปินทั้งสามท่านเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้วยเรื่องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อกระจายข่าวไปสู่สาธารณชนวงกว้างเพื่อเข้ามารับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่าศิลปินมิลลิ และพีพี-บิวกิ้น ได้นำวัฒนธรรมไทยด้านต่าง ๆ ไปเผยแพร่ให้กับชาวต่างชาติได้รับรู้ ในส่วนของมิลลิได้นำวัฒนธรรมด้านอาหารไปเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติรู้

โดยบทเพลงที่ได้รับขึ้นไปร้องบนเวที Coachella จึงทำให้ชาวเหนียวมะม่วงขายหมดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph S. Nye (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ชาวเหนียวมะม่วงได้ขายหมดอย่างรวดเร็ว นั้นเป็นพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) โดยการเชิญชวนให้บุคคลอื่นยินยอมและสอดคล้องไปในทางเดียวกับผู้ที่เชิญชวน และได้สร้างความหลงใหลต่อผู้อื่นสำหรับพีพี-บิกินี่มีซีรีส์ที่โด่งดังจนมีเพลงประกอบซีรีส์ โดยได้นำในเรื่องการใช้ภาษา และวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งการร้องเพลง การแสดง เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการสอดคล้องกับแนวคิดของ พัฒนบุรี ศรีสุโธวาร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พลังอำนาจแบบโน้มน้าวเป็นการขนส่งเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมของประเทศ โดยมีการลอกเลียนแบบ เป็นการส่งเสริมพลังอำนาจแบบละมุน การนำเสนอออกเรื่องวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติได้รับรู้วัฒนธรรมไทยเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน กรณีศึกษา มิถิลลี และพีพี-บิกินี่” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะศิลปินทั่วไป

จากงานวิจัยพบว่าศิลปินมิถิลลี และพีพี-บิกินี่ มีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการพูดคุยกับแฟนคลับ การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ใส่ใจแฟนคลับ มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับแฟนคลับ สามารถผลิตผลงานเพลงออกมาได้ดี และมีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับรูปภาพ รูปแบบในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบเช่น รูปภาพ วิดีโอสั้น หรือวิดีโอ มีลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ ซึ่งเป็นการดึงดูดให้กับแฟนคลับอีกด้วย จึงสามารถเป็นตัวอย่างในการผลิตผลงานออกมาเพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามและรู้สึกเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไทย

เนื่องจากปัจจุบันนี้เรื่องวัฒนธรรมไทยในเรื่องต่าง ๆ เริ่มหายไปจากสังคมไทย โดยการแสดงพลังอำนาจแบบโน้มน้าว (Soft Power) นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสอดแทรกได้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมไทยไปสู่ต่างแดนต้องมีการสนับสนุนจากองค์ภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นที่ยอมรับในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมต่างชาติสามารถส่งเสริมในเรื่องเศรษฐกิจเข้าประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องไทยในต่างแดน จากศิลปินมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ศิลปินดาราส่ง ในต่างแดน เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสาร และ กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ที่มีความแตกต่างจากเดิม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา Mass Commication Theory*. กรุงเทพฯ: higher Press.

ทิม่นักวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(1). (2565). *การนำเสนอของสื่อมวลชน เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ*. กรุงเทพฯ: เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิค ดีไซน์.

นพมาศ อึ้งพระ ชีวเวคิน. (2551). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒน์นรี ศรีสุโกโธสาร. (2559). *วัฒนธรรมและการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาวพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาทิติ ตริสุกุล. (2554). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิตันกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกรี เจริญสุข. (2538). *ดนตรีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดตั้งวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียงทอง.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ Personal branding. *Executive Journal*, 31(1), 106-116.

อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวจิตใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aron, A., & Aron. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Washington: Hemisphere.

ระบบออนไลน์

กันตลักษณ์. (2555). *Soft Power ตามแนวคิดของ Joseph Nye*. เข้าถึงได้จาก <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/84-sp.pdf>

ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (2564). *ร่วมสร้างสรรค์แบ่งปันความรู้เพื่อสังคมแห่งการเรียนรู้ – Knowledge Sharing*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thailibrary.in.th/2021/10/14/soft-power/>

นพกร คนไว. (2561, 1 ธันวาคม). *ฮิปฮอป...ดนตรีมหาชน ลีอกกลางของความรักและการต่อต้าน*. เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=30484

ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 24 พฤษภาคม). *เพลง “ทน” ของ “Sprite x Guygeegee” สุดปัง ดังติดชาร์ตบิลบอร์ดเพลงแรกของเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://m.mgonline.com/entertainment/detail/9640000050199>

รณกมล ละมัยเกศ. (2565, 8 กรกฎาคม). *T-POP กับการเปลี่ยนแปลงในวงการเพลงไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://ica.swu.ac.th/news/detail/2/163>

Kulthida Supalerth. (2565, 13 มกราคม). *เปิดประวัติและผลงาน ‘4MIX’ LGBTQ แบนด์ ที่พา T-POP โฉมใหม่ภาพไกลระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/4mix-t-pop/>

Nye, Jr., Joseph S. (1990). “Soft Power”. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1148580>

Peeranat Chansakoolnee. (2565, 17 เมษายน). *‘มิลลิ’ ขึ้นแสดงในงาน Coach ella 2022 พร้อมโชว์กินข้าวเหนียวมะม่วงกลางเวทีจนกลายเป็นไวรัล!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.vogue.co.th/lifestyle/article/milli-on-coachella-2022-stage>

TNN ONLINE. (2565, 26 สิงหาคม). *“บิวกิ้น - พีพี” ขอขอบคุณแฟนคลับ พร้อมเลิฟความฟินกับโชว์สุดพิเศษ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/123229/>

Workpointtoday. (2564, 10 พฤศจิกายน). *สุดปัง Mirror Mirror ทะยานแรงทุบชาร์ตเพลงระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/xi-ready-to-work-with-us/>