

การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ PERSONAL BRANDING IN THAI COUNTRY MUSIC ARTIST:

A CASE STUDY OF POPPY PRACHYALUK

พันธกานต์ ทานนท์

Phanthakan Thanon

ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

Assistant to the Head of Digital Media and Creation, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

*Corresponding author Email: phanthakan.tha@dpu.ac.th

(Received: May 27, 2019; Revised: June 20, 2019; Accepted: June 21, 2019)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ รัชญาลักษณ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะหาคำตอบในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง โดยเลือกกรณีศึกษาศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ รัชญาลักษณ์ จากค่ายเพลงยูงข้าวเรคคอร์ด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Roberto Alvarez del Blanco โดยสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ รัชญาลักษณ์ใน 3 มิติ คือ 1. ผู้จัดการค่ายเพลง 2. ฝ่ายคิดสรรและพัฒนาศิลปิน 3. ศิลปิน รวมทั้งการวิจัยเอกสารเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ซึ่งจะนำแนวคิดองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) มาเป็นกรอบเพื่อศึกษาถึงการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปิน รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ รัชญาลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ รัชญาลักษณ์ มาจากองค์ประกอบที่ผสมผสานกันทั้ง 10 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบส่วนตัวของบุคคล ทั้งเอกลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่โดดเด่น ประสบการณ์ และพัฒนาการทางดนตรี รวมทั้งตำแหน่งรางวัลชนะเลิศในรายการไมค์ทองคำของเธอ ยังเป็นส่วนสนับสนุนให้คนฟังเชื่อมั่นในความสามารถด้านการร้องเพลง อีกทั้งจุดเด่นของเรื่องราวส่วนตัวที่มีความโดดเด่น บากบั่น ความเรียบง่าย เป็นจุดเด่นที่ค่ายเพลงนำไปพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์

ผ่านแนวเพลง ดนตรี การแต่งกาย รวมถึงการใช้สื่อในทุกช่องทางเพื่อเผยแพร่และการสนับสนุนให้คนฟังได้เห็นความสามารถ และองค์ประกอบภายนอกทั้งเรื่องของค่านิยมทางสังคม บริบทของสังคมที่กระแสเพลงลูกทุ่งอีสานกำลังได้รับความนิยมในสังคม รวมทั้งมีฐานแฟนคลับตั้งแต่เข้าประกวด ในรายการไมค์ทองคำเป็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังกลุ่มคนฟังที่ส่งผลต่อความสำเร็จของปี๊ปปี๊ในวงการเพลงลูกทุ่ง

คำสำคัญ: แแบรนด์บุคคล, การสร้างแบรนด์บุคคล, ศิลปินลูกทุ่ง

Abstract

The research article on Personal branding in Thai country music artist: a case study of Poppy Prachyaluk is a qualitative research. The purpose of this research is describing personal branding of Thai country music artists a case study of Poppy Prachyaluk, Yung-Kao Record label. A researcher analyzes the data by using in-depth interview method. The question of this research base on the analysis of all 10 elements, the concept of an important element in a reputation person branding of Roberto Alvarez del Blanco and interview the target group in 3 dimensions are the music label manager, the selection and development artists and the artist including other research and documents. A researcher uses the concept of branding and personal branding base on key elements in the creation of the brand as a framework to study the creation of reputation artist and the concept of integrated marketing communication to study contact point for personal branding of Poppy Prachyaluk. The result of this research found that personal branding of Poppy Prachyaluk, Thai country music artist are from 10 elements integration. The core elements are personal character, voice identity, the experience, the musical skills, and the winning of Mic Thongkham TV show are encouraging to listeners to believe in singing abilities. And also the personal character with patience, perseverance and simplicity are the main points that the music labels create brand image through music style and dress as well as using media in all channels and support the listener to see the ability and other elements in term of social values that the Thai music country is being famous

and also having a fan since entering the competition in TV show is the highlight for a personal branding communication to a listener group that affect the success of Poppy in country music industry.

Keywords: Personal Brand, Personal Branding, Country Music Artist

ที่มาและความสำคัญ

ไนน์เอ็นเตอร์เทน และศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิต้าโพล (2560) ได้เก็บข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของคนไทยปี พ.ศ. 2560 โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชน จำนวน 1,250 คน พบว่า พฤติกรรมการฟังเพลงของประชาชนส่วนใหญ่ 62.96 % ชอบฟังเพลงแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และเพลงพื้นบ้าน รองลงมา 29.76% ชอบฟังเพลงแนวเพื่อชีวิต ส่วนคนที่ชอบฟังเพลงป๊อปมีจำนวน 26.56% เพลงร็อก มีจำนวนคนฟัง 17.04% และมีประชาชนที่ชอบฟังเพลงแนวลูกกรุง 15.76% ส่วนอีก 8.80% ชอบฟังเพลงแนวคลาสสิก ส่วนคนที่ชอบเพลงแจ๊ซมีอยู่ 7.12% และเพลงแร็ป ฮิพฮอป 4.56% ขณะที่สไต์ลิส ฟังคิซล อาร์แอนด์บี มีคนชอบฟัง 4.48% และอีก 4.32% ระบุว่าชอบเพลงแนว Electronic music/EDM Dance/Techno/Trance ส่วนแนวเร้กเก้และลาตินมีอยู่ 2.72% และบลูอยู่ 2.48% จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่า เพลงไทย โดยเฉพาะเพลงลูกทุ่ง เพลงหมอลำ เพลงอีสาน กำลังได้รับความนิยมในสังคมไทย สังเกตได้จากจำนวนผู้รับชม (ยอดวิว) บนยูทูปของเพลงลูกทุ่งหลายเพลงที่ทะยานสูงกว่าหลักร้อยล้านวิว เกิดให้แก่นักร้องหน้าใหม่ รวมถึงเพลงค่ายเพลงน้องใหม่ให้เป็นที่รู้จักในวงสังคม

เวทีการแข่งขันในธุรกิจเพลงลูกทุ่งก็กำลังเข้มข้นมากขึ้น เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่องทางการรับฟังเพลงที่มีหลากหลายขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ฟังเพลงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลิตรายการในรูปแบบเทป แผ่นซีดี ดีวีดี ที่เป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจเพลงค่อย ๆ หายไป และถูกแทนที่ด้วยระบบสตรีมมิง (Streaming) อีกทั้งโอกาสในการนำเสนอผลงานเพลงของนักร้องหน้าใหม่ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องรอโอกาสจากค่ายเพลงใหญ่ ๆ อีกต่อไป

ค่ายเพลงแต่ละค่ายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นให้กับค่ายเพลง รวมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวนักร้องในการสร้างตัวตน ผ่านแนวเพลง ดนตรี ภาพลักษณ์ เพื่อเป็นจุดขาย ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ฟังสามารถจดจำในตัวนักร้องนั้น ๆ ได้ ธุรกิจเพลงลูกทุ่งนั้น

มีการแข่งขันสูงจึงได้มีการสร้าง “เอกลักษณ์” ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ “ภาพลักษณ์” ที่จะสื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกรับรู้ (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2551) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับค่ายเพลง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเพลงลูกทุ่งนั้นประสบผลสำเร็จและพัฒนาธุรกิจเพลงลูกทุ่งให้ทรงพลังยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้อีกไม่รู้จักจบ (วิไลดา นนทมาตร์, 2557)

ธุรกิจเพลงลูกทุ่งจึงได้นำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มาใช้ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะบางประการของบุคคลนั้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับนักร้องลูกทุ่งหญิงของค่ายเพลง ซึ่งมักจะถ่ายทอดคุณค่าลักษณะเด่นที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด หรือการปรับปรุงทรงผม ใบหน้า บุคลิกท่าทางการแสดง ให้ตรงตามรูปแบบที่ได้วางแผน (ฉัตรภรณ์ สติรกุล, 2537) เพราะทางธุรกิจย่อมต้องการผลงานที่มีความก้าวหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ทางการตลาดมากยิ่งขึ้นโดยการพัฒนาจะต้องแสดงถึงตัวตนของนักร้องลูกทุ่งหญิงแต่ละบุคคลนั้น (วิไลดา นนทมาตร์, 2557)

ยังข้าวเรคคอร์ด ค่ายเพลงลูกทุ่งน้องใหม่ในเครือบริษัทเวิร์คพอยท์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งไม้คันทองคำ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ หมายเลข 23 ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงนำมาสู่การสร้างธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งที่มีแนวคิดสวนกระแสแตกต่างจากค่ายเพลงอื่น ด้วยแนวทางการทำเพลงแนว “ลูกทุ่งแท้” โดยจะผลิตเพลงให้กับนักร้องที่เข้ามาประกวดในรายการไม้คันทองคำแต่ละซีซั่น โดยในรอบสุดท้ายของการประกวดจะคัดนักร้อง 4 คน เพื่อชิงตำแหน่งชนะเลิศ และนักร้องแต่ละคนจะมีเพลงใหม่เป็นของตัวเองคนละ 1 บทเพลง ด้วยจุดเด่นนี้เองจึงทำให้ค่ายเพลงยังข้าวเรคคอร์ดมีนักร้องใหม่ ๆ ที่มีฐานแฟนคลับมากมายตั้งแต่ตอนเข้ามาประกวดร้องเพลง

ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ปีอบปี) เป็นผู้ชนะรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งไม้คันทองคำ ซีซั่น 4 ในปี พ.ศ. 2559 ด้วยอายุเพียงแค่ 17 ปี ซึ่งถือเป็นความสำเร็จก้าวแรก หลังจากที่เธอได้เดินสายประกวดร้องเพลงมาเป็นเวลานานกับการก้าวสู่ศิลปินค่ายยังข้าวเรคคอร์ดด้วยผลงานเพลงแรกกับเพลง “ต้องฮักให้สุดใจ” ที่มีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี มีจำนวนผู้รับชม (ยอดวิว) ในยูทูปสูงกว่าร้อยล้านวิว ส่งผลต่อให้เธอได้รับรางวัลในหลาย ๆ สถาบัน เช่น รางวัลศิลปินหน้าใหม่ฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่13, รางวัล Intensive Watch Music Of The Year 2016 ประเภทเพลงลูกทุ่ง และรางวัล Intensive Watch Music Chart Award ประจำเดือน สิงหาคม-กันยายน ประเภทเพลงลูกทุ่ง รางวัลลูกทุ่งหญิงยอดเยี่ยมจากงานสยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส รวมทั้งรางวัลดาราริซต์ อวอร์ดส (นาคราช) สาขาลูกทุ่งดาวรุ่งหญิง

จากผลงานเพลง “ต้องรักให้สุดใจ” ที่แจ้งเกิดให้เธอได้เป็นที่รู้จักวงการเพลงลูกทุ่ง ผ่านน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์และบุคลิกที่ประชาชนชื่นชอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ป๊อปปี) ถือเป็นนักร้องหน้าใหม่ที่นำจับตามอง สามารถเป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชน ประสบความสำเร็จได้ในเวลาเพียงไม่นาน จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (ป๊อปปี) มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) อย่างไรบ้าง ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจ เพราะการสร้างแบรนด์บุคคลได้สำเร็จจะทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถสร้างมูลค่าให้กับตนเองและธุรกิจได้ และสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดีโดย Montoya และ Vandehey (2009) เรียกการสร้างแบรนด์บุคคลว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2553) โดยพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

บทความวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนมีจุดประสงค์เพื่อจะหาคำตอบในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลในศิลปินลูกทุ่ง ว่าจะมีการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไรบ้าง โดยเลือกกรณีศึกษา ศิลปินลูกทุ่งหญิงป๊อปปี ปรัชญาลักษณ์ จากค่ายเพลงยังข้าวเรคคอร์ด

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าวิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์อธิบายผล โดยใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และวิเคราะห์ตามองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี ปรัชญาลักษณ์ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดการสร้างแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปานิ (2548) สรุปว่า แบรนด์ คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบ้างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

องค์ประกอบของแบรนด์นั้นพิจารณาจากแนวคิดของ Kotler (1997) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ 1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ 2. Benefits คือ การบอกถึงคุณประโยชน์ 3. Values คือ การสร้างคุณค่าให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ 4. Personality คือ การมีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่นใช้แล้วทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

หากกล่าวถึงคำว่า “การสร้างแบรนด์” เรามักมุ่งประเด็นไปที่การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วแบรนด์ไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่แนวคิดการสร้างแบรนด์ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องประเทศ สถานที่ กิจกรรม และบุคคล ดังที่ Upshaw, L. (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุด เพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น

2. แบรนด์บริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่า เช่น สายการบิน Virgin , บริการขนส่งสินค้า FedEx และ Citibank เป็นต้น

3. แบรนด์องค์การ (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมือง องค์การจ้ดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์การเกิดขึ้น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมียี่ห้อชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างแบรนด์องค์การ อาทิ Microsoft Apple Virgin Sony เป็นต้น

4. แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น แบรนด์กีฬาโอลิมปิก แบรนด์ซูเปอร์โบวล์ เป็นต้น

5. แบรินด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรินด์ประเทศ แบรินด์เมือง แบรินด์สถานที่พักผ่อน แบรินด์ประเภณีเต็บโตมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรินด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี เป็นต้น

6. แบรินด์บุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างแบรินด์ของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ตัวอย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์, ชาลี แชปลิน, ไมเคิล จอร์แดน, บริทนี สเปียร์ เป็นต้น

ประเด็นที่จะกล่าวถึงในบทความนี้คือ การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรินด์ ที่ไม่ได้มองเพียงตัวสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ตัวบุคคลก็ถือเป็นแบรินด์ประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะความสำคัญในการสร้างแบรินด์บุคคลในมิติของธุรกิจเพลงลูกทุ่งที่นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษา ปิ๊ปปี้ปรัชญาลักษณ์ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้าประเภทหนึ่ง หรือแบรินด์บุคคล (Personal Branding) กับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวศิลปินให้เป็นที่จดจำ และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปินและค่ายเพลงด้วยนั่นเอง

แนวคิดการสร้างแบรินด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรินด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรินด์บุคคลยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย หรือถ้าที่ทำงานของคุณคือประเทศแห่งหนึ่ง คุณก็คือเอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้น ๆ ก็เปรียบได้กับแบรินด์ของประเทศนั้นด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล
(Key Elements in Personal Branding Reputation)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล.

Updated from “Personal Brands manage your life with talent and turn it into a unique by experience,” by Del Blanco. R. A., 2010, Great Britain: Palgrave Macmillan.

Del Blanco. R. A. (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

2. ประสบการณ์ (Experience) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอ แต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

3. ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ เช่น ทุนายความ หมอ สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มียี่ห้อเสียงมากขึ้น

5. ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัย ซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีส่วนสนับสนุน ซึ่งก็คือ ผู้เขียนคำนิยมนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยมก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนบ่อย ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ

7. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อบRANDบุคคล

8. บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคล ที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของนักการเมืองที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง

9. ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคม อย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจมีความสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10. การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคล เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล โดยจะนำ 10 องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Del Blanco. R. A. (2010) มาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างแบรนด์บุคคลของปี๊บ ปรัชญาลักษณ์ ว่าจะมีการสร้างแบรนด์บุคคลในการสร้างชื่อเสียงในองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรบ้างที่ส่งผลต่อประสบความสำเร็จในวงการเพลงลูกทุ่ง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Kotler ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสาร การตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Kotler, 2006 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการของ การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะที่เป็นการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภท Above-the-line เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวสู่ผู้รับสารผู้ที่ทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จึงทำให้หน้าที่ของการโฆษณามีความหลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำโฆษณาว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือจูงใจสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการกระตุ้นให้เกิดการขายทันที

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) ทำหน้าที่เพื่อเสริมสัมพันธ์ภาพ รักษาความเข้าใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายจะพยายามที่จะช่วยเหลือ ให้คำแนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่บริษัทใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีหรือโต้ตอบกันได้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Kotler & Keller, 2009 อ้างใน ดารา ทิปะปาล และ ธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2557)

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการอุปถัมภ์ (Event and Sponsorships) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า กับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นวิธีการตลาดอย่างหนึ่งที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยกิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่จะมีผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) คือให้การสนับสนุนทางการเงิน เพื่อได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้าในงาน เพื่อส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้ที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นตัวแทนให้กับสินค้าอีกด้วย

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือการที่บริษัทช่วยเหลือ ดูแล ตามความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจหรือ ความสะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงสร้างความผูกพันอีกด้วย

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการสร้างแบรนด์บุคคลให้มีชื่อเสียงของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ว่าจะมีการใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารผลงานเพลง เอกลักษณ์ของนักร้อง ทั้งในส่วนของค่ายเพลงและตัวศิลปินในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ โดยใช้การเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งแนวคำถามสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Del Blanco. R. A. (2010) จากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ใน 3 มิติ กล่าวคือคือ ผู้จัดการค่ายเพลง ฝ่ายคัดสรรและพัฒนาศิลปิน และตัวศิลปิน มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณกิริติยา ศิริชัยพัฒนา ผู้จัดการแผนกธุรกิจเพลง ค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด
2. คุณสหพร ยี่ตันสี Producer/คัดสรรและพัฒนาศิลปิน ค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด
3. คุณปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ ศิลปินค่ายยั้งข้าวเรคคอร์ด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินเพลงลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติม รวมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) ทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถอธิบายผลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบในสร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์

องค์ประกอบที่ 1 ความรู้ (Knowledge)

ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เข้าร่วมประกวดรายการร้องเพลงไม้ค้ทองคำ 4 ใช้รูปแบบการคัดเลือกจากกรรมการสามท่าน คือ สลา คุณวุฒิ สุนารี ราชสีมา และบ๊าเรอ ผ่องอินทรกุล จะเป็นผู้วิจารณ์และตัดสิน ผู้ผ่านการคัดเลือกจากแต่ละภาคเข้าร่วมแข่งขันร้องเพลง และแข่งขันกันอีกรอบเพื่อหาตัวแทน 16 คน มาแข่งในรอบ 4 คนสุดท้าย โดยรอบสุดท้ายการแข่งขันจะเป็นการประกวดร้องเพลงตามรูปแบบเพลงที่กำหนดหลังสิ้นสุดการร้อง กรรมการจะวิจารณ์การร้อง รวมถึงการแสดงที่ผ่านมา ให้ผู้ชมทางบ้านทั่วประเทศส่งคะแนนเข้ามาผ่านทาง SMS เพื่อโหวต ซึ่งสุดท้ายป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ก็สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ประจำรายการไม้ค้ทองคำ 4 มาได้พร้อมของรางวัลมากมาย และสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ คือ เป็นผู้ชนะผู้หญิงคนแรกของรายการไม้ค้ทองคำ และจุดนี้เองจึงเป็นสิ่งที่การันตี ถึงความรู้ ความสามารถด้านการร้องเพลงของป๊อปปี้ ทำให้ผู้ฟังที่ติดตามรายการเห็นทักษะ ความเก่ง และความเชี่ยวชาญในการร้องเพลงของเธอ

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ (Experience)

ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เริ่มร้องเพลงตอนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ชักชวนให้ไปร้องเพลงในงานโรงเรียน จนทำให้เธอได้เก็บเกี่ยวเวทีการประกวดร้องเพลงมาอย่างต่อเนื่อง และมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นนักร้อง มีลักษณะของความบากบั่นในการเข้ามาเป็นนักร้อง กล่าวคือ ก่อนที่จะเป็นแชมป์ในรายการไมค์ทองคำ 4 เธอเคยเข้าประกวดในรายการนี้ตอนซีซั่น 3 แต่ไม่สามารถเข้ารอบ 16 คนสุดท้ายได้ แต่ก็มีคนเชียร์และเป็นที่กำลังใจให้ตั้งแต่นั้น จนเมื่อเปิดเวทีการประกวดไมค์ทองคำในซีซั่น 4 เธอจึงได้กลับมาในเวทีการประกวดร้องเพลงไมค์ทองคำอีกครั้ง และสามารถเป็นผู้ชนะเลิศได้ในที่สุด

“หนูเริ่มร้องเพลงตั้งแต่ตอน ม.2 ในงานโรงเรียนและเริ่มประกวดตั้งแต่ตอนนั้น แต่ไม่ได้ประกวดเยอะอะไรประมาณ 10 เวทีได้ ก็มีทั้งได้รางวัลบ้างไม่ได้บ้าง จนมาถึงเวทีไมค์ทองคำซีซั่น 3 ตอนแรกอยากมาเพราะแม่บอกว่ามาลองดู ความฝันก็อยากเป็นนักร้อง หนูก็อยากรู้ว่าตัวเองร้องเพลงเป็นยังงัยบ้าง อยากมาฟังคอมเมนต์ของกรรมการด้วย แต่ก็ไม่ผ่านไปรอบชิงตอนนั้นก็ถอดใจ แต่พอทีนี้พอถึงซีซั่น 4 ตอนแรกหนูว่าคงไม่ได้มาแล้ว แต่ในใจหนูก็ยังอยากจะทำอีกสักครั้ง ครั้งนี้หนูเลยจะมาลองอีกครั้ง เห็นประกาศก็รีบมาสวมครเลย” ปรัชญาลักษณ์ โชติวุฒินันท์ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

จะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ในการสังสรรค์เวทีประกวดในวัยเด็ก รวมทั้งการเข้าร่วมประกวดในรายการไมค์ทองคำทั้งสองซีซั่น ทำให้คนดูและคนฟังเห็นถึงประสบการณ์ด้านการร้องเพลงของเธอ และยังเห็นถึงพัฒนาการด้านการร้องเพลงของเธอในระหว่างการแข่งขันในแต่ละรอบที่ต้องฝ่าด่านรวมทั้งรายการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเป็นกรรมการตัดสินในรอบชิงชนะเลิศด้วยการโหวตคะแนน

องค์ประกอบที่ 3 ตำแหน่ง (Credentials)

ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่สร้างชื่อเสียงความน่าเชื่อถือให้กับตัวบุคคล ซึ่งจากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ พบว่า ตำแหน่งการเป็นแชมป์ประจำรายการไมค์ทองคำ 4 ยิ่งเป็นสิ่งที่สร้างเรตินาความสามารถด้านการร้องเพลงของเธอเป็นอย่างดี และเป็นที่เสริมให้เธอมีชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการเป็นศิลปิน อีกทั้งยังพบว่าในค่ายเพลง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ถูกจัดวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องฝ่ายหญิงเบอร์หนึ่งของค่ายเพลงยูงั่วเรคคอร์ด ด้วยกระแสตอบรับ และเป็นนักร้องหลังจากได้รับตำแหน่งแชมป์ประจำการประกวดร้องเพลง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ได้ถูกวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องหญิงเบอร์หนึ่งของค่ายเพลงยูงั่วเรคคอร์ด ด้วยกระแสการตอบรับจากแฟนเพลงที่ติดตามมาตั้งแต่ครั้งการประกวด จนทำให้สร้างปรากฏการณ์ยอดผู้รับชม (ยอดวิว) ในยูทูบสูงกว่า 100,000,000 ล้านวิวคนแรกของค่ายอีกด้วย

“ตอนนี้ฝ่ายหญิง นื่องก็เป็นเบอร์หนึ่งของค่ายเพลง ส่วนฝ่ายชายก็เป็นน้องนั ที่เพิ่งได้แชมป์ไป สิ่งที่เราส่งมาถึงจุดนี้ได้อย่างที่เรากล่าว พอเริ่มจับทางได้ว่ากลุ่มแฟนคลับชอบแบบไหน เราจะเล็งเห็น ว่าใครที่จะสามารถผ่านเข้ามาใน 4 คนสุดท้ายได้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ป๊อปปี้ เรามี Performance ที่ดี ตั้งแต่แรก แต่ก่อนหน้านั้นเขาเคยทรอบไป ซึ่งในการทรอบครั้งนั้นทำให้เขามีกลุ่มแฟนของเขาตั้งแต่ตอนนั้น และในตัวของป๊อปปี้เองก็มีจุดที่น่าสนใจอยู่หลาย ๆ ที่ ที่เป็นตัวที่ส่งให้เขาไปต่อได้” กิริยา ศิริชัยพัฒนา (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

การวางตำแหน่งให้เป็นนักร้องนำฝ่ายหญิงของค่ายเพลงยังชั่วเรคคอร์ด ยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้ ป๊อปปี้ บริษัทหลัก มีจุดยืนด้านการร้องเพลงในสำเนียงอีสาน และตัวตนที่ชัดเจนที่จะนำเสนอความแตกต่างจากนักร้อง คนอื่น ๆ ในค่ายเพลงอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 4 การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing)

สิ่งที่เป็นการสนับสนุนและได้รับการแนะนำจากภายนอก จัดเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ป๊อปปี้เป็นที่รู้จักในวงการเพลงลูกทุ่งนั้นมาจากสองส่วน คือ เกิดการถูกพูดถึง/การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่มีป๊อปปี้เข้าร่วมประกวดร้องเพลงในรายการไม้ทองคำ 3 ก็มีกระแสพูดถึงว่าเธอมีน้ำเสียงและลูกคอที่คล้ายคลึงกับนักร้องชื่อดังรุ่นพี่อย่าง ศิริพร อำไพพงษ์ ยิ่งเป็นกระแสที่ทำให้เธอถูกพูดถึง รวมทั้งมักมีการโปรโมตเพลงก็จะใช้กระแสนี้ในการพูดถึงตัวตนของเธอด้วย อีกทั้งค่ายเพลงสนับสนุนผลงานเพลงของเธอทุกช่องทางทั้ง การเดินสายโปรโมตตามคลื่นวิทยุ แฟนเพลงของค่ายเพลง ซอยบูทของค่าย และรายการต่าง ๆ ในเครือของบริษัทเวิร์คพอยท์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 5 ผู้สนับสนุน (Contributors)

ผู้สนับสนุนถือเป็นอีกหนึ่งประกอบสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลของป๊อปปี้ บริษัทหลัก พบว่า นอกจากการเป็นผู้ชนะในรายการไม้ทองคำจะเป็นการรับรองความสามารถด้านการร้องเพลงของเธอแล้ว คณะกรรมการโดยเฉพาะครูสลา คุณวุฒิ ที่เป็นหนึ่งในกรรมการตัดสินในรายการ รวมทั้งท่านยังเป็นนักแต่งเพลงชื่อดังที่สร้างนักร้องชื่อดังไว้อย่างมากมาย เช่น ไมค์ ภิรมย์ ศิริพร อำไพพงษ์ ต่าย อรทัย ไผ่ พงศธร และ มนต์แคน แก่นคูน เป็นต้น ซึ่งครูสลาได้แสดงความคิดเห็นในรายการไม้ทองคำ 3 ที่ป๊อปปี้ได้เข้ามาประกวดในครั้งแรกว่า น้ำเสียงของป๊อปปี้เป็นแนวเสียงที่หาได้ยาก เปรียบเหมือนการค้นพบคนที่หลงตัวอีกคนหนึ่ง และมีน้ำเสียงคล้ายคลึงกับนักร้องชื่อดังอย่าง ศิริพร อำไพพงษ์ และ ป๊อปปี้ อาจจะเป็นนักร้องในแนวเดียวกันนี้ได้

อีกทั้งในค่ายเพลงยังสนับสนุนเรื่องผลงานเพลง โดยสร้างผลงานเพลงให้กับป๊อปปี้อย่างต่อเนื่อง ตกอยู่ที่ปีละ 1 ผลงานเพลง โดยจะคัดสรรเพลงจากครูเพลงของทางค่าย และจะเลือกเพลงที่เหมาะสมกับบุคลิกของเธอมากที่สุด เพื่อให้เป็นไปตามคาแรคเตอร์ของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ที่มักจะเป็นแนวเพลงช้า ๆ ที่สื่ออารมณ์และเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตและเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก

องค์ประกอบที่ 6 การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals)

ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ จะเป็นตัวแทนของคนอีสาน ความเป็นอีสานที่ดูธรรมชาติ ธรรมดา เรียบง่าย แต่มีความร่วมสมัย ซึ่งเป็นจุดเด่นของ ตัวตนของป๊อปปี้ที่เป็นคนอีสานที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ และพบเจอกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตและ เป็นคนที่มีความฝัน แนวเพลงของเธอจึงถูกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิต และเนื้อหาเกี่ยวกับความรักจากผู้หญิง ชื่อ ๆ ธรรมดาคนหนึ่ง และเป็นมุมมองในแง่บวก ซึ่งค่ายเพลงเองได้สร้างจุดเด่นด้านดนตรี โดยใช้โหวดเครื่องดนตรีของอีสานที่แสดงถึงความเป็นอีสาน และเป็นตัวแทนของป๊อปปี้

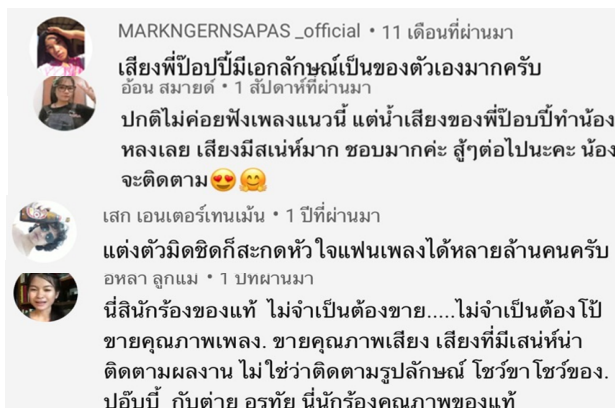
“การวางแผนคิดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับมิวสิกวิดีโอและนักร้อง ตั้งแต่การแต่งกายจะไม่ล้ำมาก เกินไปอย่างของป๊อปปี้ จะให้มีความเป็นธรรมชาติ ธรรมดา แต่ก็จะมีจุดเด่นอะไรบางอย่าง และเราจะ ไม่ใส่ความน่าหมั่นไส้ใส่ลงไป อย่างน้อย ๆ คนในทีมที่ทำทุกคนจะมีในหัวอยู่แล้วว่าคนแบบไหนที่เราไม่ชอบ เราก็จะไม่เอาสิ่งนั้นใส่ลงไปในตัวนักร้อง และหาความพอดีให้กับตัวนักร้อง เพลงของน้องเลยออกมาในเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวชีวิต มุมมองความรักของผู้หญิงอีสานธรรมดา ๆ คนหนึ่ง ซึ่งดูจะเป็นแง่บวกด้วย อย่างเพลงขอโทษที่ทำให้ฉันเหงา แต่ในความธรรมดา มันก็มีความร่วมสมัยอยู่นะ เราไม่อยากทำให้น้องเซย ส่วนดนตรีของป๊อปปี้ส่วนมากเราจะใช้โหวดเป็นเครื่องดนตรีหลักให้คน จดจำตัวน้อง” สหพร ยี่ตันสี (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)



ภาพที่ 3 การแสดงออกผ่านการแต่งตัว เสื้อผ้า ใน มิวสิกวิดีโอ. จาก “เขาอึกก็บ่บอก,” โดย Yoongkao Record, 2560, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=Yvzqc9BWEwo และ “ขอโทษที่ทำให้รอ,” โดย Yoongkao Record, 2559, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=6RH0_kDklrY

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)

ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่แบรนด์บุคคลสามารถใช้พิสูจน์ความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ซึ่งจากการศึกษาการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบในผลงานเพลงของเธอนั้นมีการแสดงความคิดเห็นส่วนมากไปในทางชื่นชอบผลงาน และชื่นชอบถึงเรื่องราวชีวิตของเธอที่ได้ติดตามมาตั้งแต่ครั้งการประกวดร้องเพลงในรายการไม้คันทองคำ รวมถึงชื่นชอบในบุคลิกการวางตัว การแต่งกายของเธอที่ดูเรียบง่าย ธรรมดา แต่มีเสน่ห์ โดยที่ไม่ต้องแต่งตัวไป



ภาพที่ 4 การแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มคนฟังในยูทูป. จาก “ขอโทษที่ทำให้รอ,” โดย Yoongkao Record, 2559, สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=6RH0_kDklrY

นอกจากนี้ อีกสิ่งที่สามารถการันตีถึงความนิยมและความมีชื่อเสียงสำหรับนักร้องลูกทุ่งก็คือ รางวัลเกียรติยศต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบว่า ป๊อปปี้ ปรัญญาลักษณ์ ถึงแม้ว่าจะเข้ามาในวงการเพลงลูกทุ่งได้เพียงไม่นาน แต่ก็ได้รับรางวัลมากมายจากหลายสถาบัน เช่น รางวัลศิลปินหน้าใหม่ ฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่13 รางวัล Intensive Watch Music Of The Year 2016 ประเภทเพลงลูกทุ่งและรางวัล Intensive Watch Music Chart Award ประจำเดือน สิงหาคม-กันยายน ประเภทเพลงลูกทุ่ง รางวัลลูกทุ่งหญิงยอดเยี่ยมจากงานสยามดารา สตาร์ส อวอร์ดส รวมทั้งรางวัลดาราดินแดน อวอร์ดส (นาคราช) สาขาลูกทุ่งดาวรุ่งหญิง เป็นต้น ซึ่งรางวัลเหล่านี้เองถือเป็นสิ่งที่แจ้งเกิดและทำให้เธอเป็นที่รู้จักวงการเพลงลูกทุ่งอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 8 บริบท (Context)

ด้วยบริบทรอบข้างของตัวนักร้องเอง เรื่องราวชีวิตที่ถูกนำเสนอในตอนประกวดร้องเพลง ในรายการไม้คันทองคำ ทำให้ผู้ฟังที่ติดตาม เห็นชีวิตของเธอที่มีความผัน มุ่งมั่น เมื่อเธอสามารถเข้ามาเป็นศิลปิน ค่ายเพลงดังจุดเด่นเรื่องนี้มานำเสนอในแนวเพลง โดยจะเป็นเพลงแนวผู้หญิงอีสาน เรื่องราวชีวิต และความรักที่ซื่อ ๆ มองโลกในแง่บวก รวมทั้งในอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ป๊อปปี้มีชื่อเสียง มาจากปัจจัยความนิยมของกระแสเพลงลูกทุ่งอีสานที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม จึงส่งผลให้แนวเพลงที่ออกมาเป็นเพลงที่ใช้ภาษาอีสานแบบเต็มเพลง และได้รับรางวัลมากมายจากหลายสถาบัน

“เขาเคยตรอบไป ซึ่งในการตบรอบครั้งนั้นทำให้เขามีกลุ่มแฟนของเขาตั้งแต่ตอนนั้น และในตัวของเธอเองก็มีจุดที่น่าสนใจอยู่หลาย ๆ ที่ ที่เป็นตัวที่ส่งให้เขาไปต่อได้มากขึ้น ส่วนเพลงที่เราสร้างให้เขา 4 คนสุดท้ายต้องเป็นเพลงที่เราารู้สึกว่ามันดีที่สุดอยู่แล้ว แต่ในจังหวะนั้นเราเชื่อว่าเพลงอีสานกำลังมา และในตัวเขาอยู่ในซีซั่นที่เป็นเพลงลูกทุ่งอีสานเลยทำให้เขาไปถึงกลุ่มนี้ได้ น้ำเสียงของเขาที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทะลุและเกิดขึ้นมาได้” กิริติยา ศิริชัยพัฒนา (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2562)

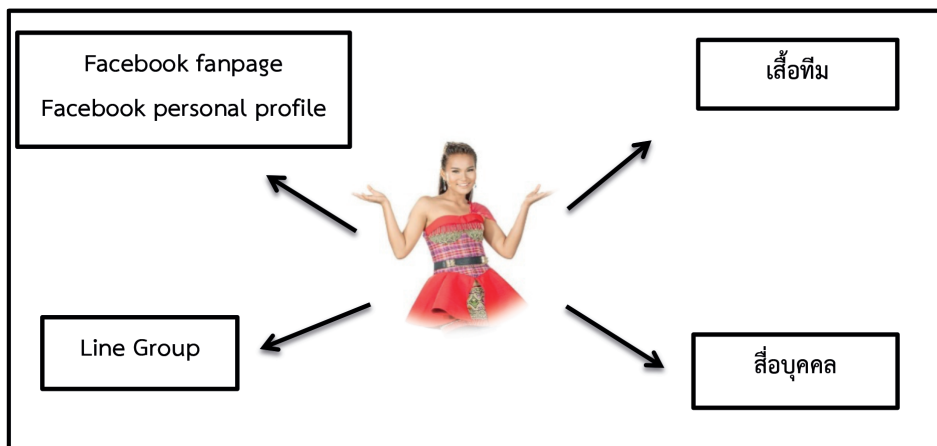
องค์ประกอบที่ 9 ค่านิยมของสังคม (Social Value)

กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับระบบสังคมที่ถูกกำหนดโดยค่านิยม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ค่ายเพลงตั้งจุดเด่นของป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ออกมานำเสนอจากตัวตนของเธอ คือ เรื่องราวชีวิตส่วนตัวของเธอที่ลำบาก และเธอมีความอดทนอดกลั้น ในการมีฝันที่อยากจะเป็นนักร้องเพื่อมุ่งหมายให้ครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความอ่อนน้อมถ่อมตน และประเด็นเรื่องความกตัญญูเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ถูกแฟนเพลงติดตามชีวิตของเธอมาตั้งแต่ครั้งประกวดในรายการไค้ทองคำ ยิ่งเป็นผลดีให้เธอได้รับการชื่นชอบเพราะค่านิยมของคนไทยให้ความสำคัญต่อความกตัญญู และความอ่อนน้อมถ่อมตน รวมทั้งภาพลักษณ์ของนักร้องในช่วงยุคดังกล่าว มักถูกมองไปที่การแต่งกายของนักร้องลูกทุ่งนุ่งสั้น แต่ด้วยขอบเขตประเพณีอันดีของไทยในเรื่องการแต่งกาย ยิ่งส่งผลให้เธอกลับได้รับการยอมรับจากคนฟังว่าเป็นนักร้องที่ขายคุณภาพ ไม่ได้ขายเรือนร่างผ่านการแต่งตัวโป้ เรียกกระแส จนทำให้มีการเปรียบเทียบกับนักร้องชื่อดังอย่างต่าย อรทัย ที่สามารถวางตัวในวงการเพลงเป็นแบบอย่างที่ดี

องค์ประกอบที่ 10 การเชื่อมต่อหรือการต่อดิตกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

การเชื่อมต่อหรือการต่อดิตกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และนำมาซึ่งชื่อเสียง จากการศึกษพบว่า ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟัง โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะมีการนำเสนอเรื่องราวข่าวสาร รวมถึงการไลฟ์วิดีโอ (Facebook Live) เพื่อพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ
2. ไลน์กลุ่ม จากการสัมภาษณ์พบว่า ป๊อปปี้สร้างไลน์กลุ่มสำหรับแฟนคลับเพื่อไว้ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตารางงานในแต่ละวัน และไว้พูดคุยสื่อสารนัดหมายสำหรับการออกงานต่าง ๆ ของเธอด้วย
3. เสือทีม มีการจัดทำเสื้อสำหรับกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นการต่อยอดหลังจากการเข้าร่วมแข่งขันในรายการ The Mask Singer โดยจัดจำหน่ายตัวละ 250 บาท สำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งสื่อในการสื่อสารที่สร้างชื่อเสียงให้กับป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์
4. สื่อบุคคล บุคลิกท่าทางกับแฟนคลับหน้าเวทีด้วยความอบอุ่นและน่ารัก ก็ถือเป็นอีกหนึ่งประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เธอได้รับความชื่นชอบจากแฟนเพลง



ภาพที่ 5 การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างนักร้องกับคนฟัง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสารการตลาด โดยวิเคราะห์ถึงเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจากค่ายเพลงที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มคนฟังเพื่อสนับสนุนโปรโมตผลงานเพลงและตัวศิลปิน ว่ามีการใช้ช่องทางใดบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มคนฟัง จากการศึกษาพบว่า ค่ายเพลงมีการสนับสนุนศิลปินในหลายช่องทาง ดังนี้

1. โปรโมตผ่านรายการต่าง ๆ ในสถานีและนอกสถานี เนื่องจากค่ายเพลงยูงข้าวเรคคอร์ดเป็นบริษัท ในสังกัดของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ซึ่งมีสถานีโทรทัศน์เป็นของตนเอง จึงสามารถใช้การโปรโมตตัวศิลปินและผลงานต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงใหม่ในรายการต่าง ๆ ของสถานีได้เป็นอย่างดี

2. เดินสายโปรโมตตามคลื่นวิทยุ สถานีวิทยุยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโปรโมตผลงานของศิลปินเพื่อสนับสนุนผลงานเพลง และเป็นการเดินสายแนะนำตัวศิลปิน ซึ่งค่ายเพลงยังใช้วิธีนี้ในการสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับนักจัดรายการวิทยุ

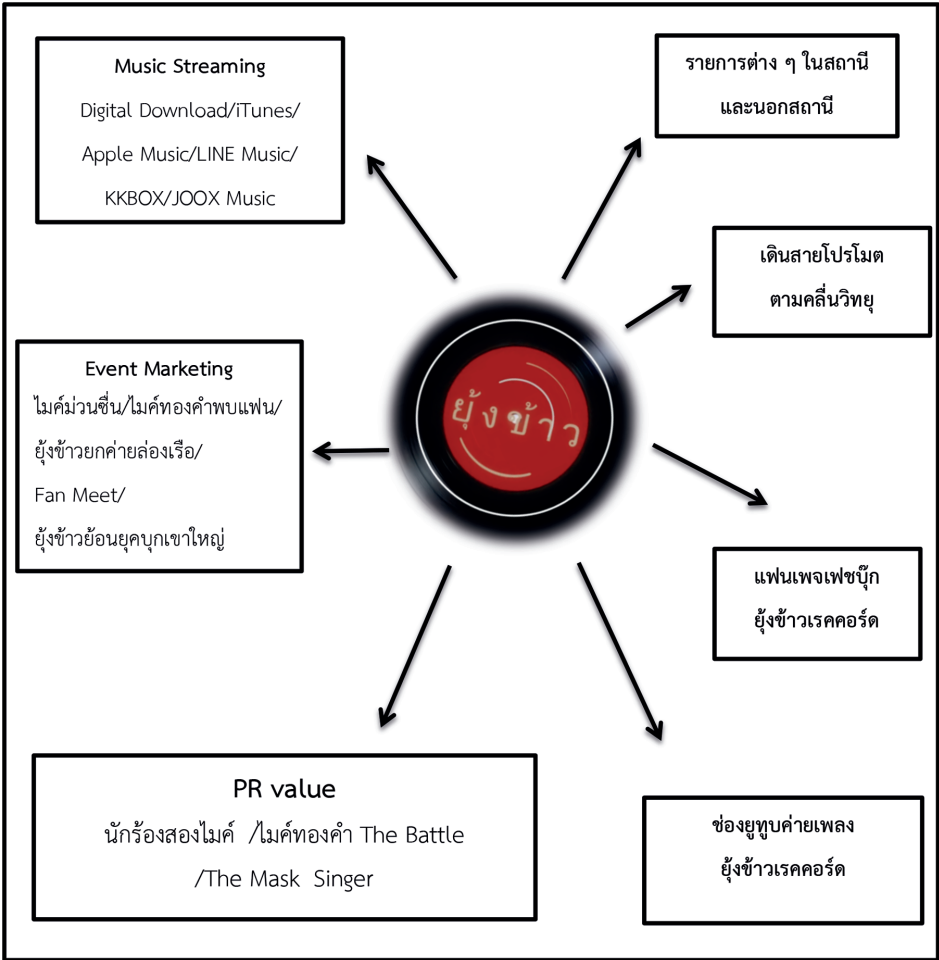
3. แพนเพจเชกบุ๊กยูงข้าวเรคคอร์ด ทางค่ายเพลงยูงข้าวเรคคอร์ดใช้แฟนเพจเชกบุ๊กของค่ายเพลงในการนำเสนอข่าวสาร ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินในค่ายเพลงยูงข้าวเรคคอร์ด เพื่อเพิ่มช่องทางการพูดคุย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเพลงได้อีกด้วย

4. ช่องยูทูบค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ด มีการนำเสนอผลงานเพลงใหม่ที่เป็นรูปแบบมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินในค่าย รวมถึงของป๊อปปีด้วย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ไว้ใช้วัดความนิยมของกระแสการตอบรับในเรื่องผลงานเพลงผ่านยอดวิวในยูทูบ อีกทั้งค่ายเพลงยังมีวิดีโอที่เป็นคลิปรวมภาพคอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของศิลปินในค่าย รวมถึงภาพ Teaser เบื้องหลัง ในการถ่ายทำผลงานเพลง และยังมีคลิปวิดีโอที่ใช้ชื่อว่า “ยังง้าวเฝ้ามอย อายากรู้อะไรในที่สุด ๆ” ที่เป็นการพูดคุยเจาะลึก และติดตามชีวิตส่วนตัวของศิลปินในค่าย เพื่อให้กลุ่มแฟนเพลงให้ติดตามและรับรู้ตัวตนของศิลปินที่ชื่นชอบ

5. การฟังเพลงออนไลน์ (Music Streaming) อีกช่องทางสำคัญในการดาวน์โหลดหรือฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัล ค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ดมีช่องทางการดาวน์โหลดและฟังเพลงที่ครบครัน เช่น iTunes, Apple Music, LINE Music, KKBOX, และ JOOX Music เป็นต้น

6. กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) อีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่ค่ายเพลงยังง้าวเรคคอร์ดสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับได้พบปะกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ไมค์มันวุ่น ไมค์ทองคำพบแฟน ยังง้าวยกค่ายล่องเรือ Fan Meet ยังง้าวย้อนยุคบุกเขาใหญ่ เป็นต้น

7. PR value ถือเป็นการสนับสนุนสำคัญที่เพิ่มมูลค่าให้กับตัวป๊อปปีในการต่อยอดในการเข้าไปประกวดในรายการต่าง ๆ เช่น รายการ The Mask Singer ที่สามารถทำให้เธอเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนฟังที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นถึงศักยภาพในการร้องเพลงแนวอื่น ๆ หรือการนำป๊อปปี ไปสร้างความเซอร์ไพรส์ให้กับผู้เข้าร่วมในการประกวดร้องเพลงของไมค์ทองคำที่ชื่นชอบในตัวป๊อปปี ก็ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความประทับใจกับคนฟังมากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 6 การสนับสนุนจากค่ายเพลงในการโปรโมตปีปี้ ประจำปีลักษณ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ปีปี้ ประจำปีลักษณ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ 10 องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลตามแนวคิด Del Blanco. R. A. (2010) สามารถจัดแบ่งเป็นสามองค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

1. องค์ประกอบของตัวบุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตำแหน่ง จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลนำเสนอตัวตนให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงประสบการณ์ที่สะสมมา บุคลิกภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลนั้น และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้อื่นยอมรับในแบรนด์บุคคลนั้น ๆ ดังเช่นที่ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแบรนด์ยังครอบคลุมไปถึง สิ่งที่ต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่งอันประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confident) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สะสมมา (Shared Experience) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality) อีกด้วย

2. องค์ประกอบภายใน หมายถึง ค่ายเพลง ที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินและการใช้สื่อในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน ค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์บุคคลทั้งด้านรูปลักษณ์ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรมให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น ศรีธธา จนนำไปสู่การติดตามผลงานเพลงและกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็น 3 ประเภท คือ 1. อัตลักษณ์ด้านภาพ จะต้องสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์และถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลได้ 2. อัตลักษณ์ด้านเสียง สิ่งที่สามารถฟังสามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน และ 3. อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ค่ายเพลงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ศิลปินในค่ายเพลงแต่ละคนนั้นมีความโดดเด่นในด้านใด เนื่องจากแนวเพลงและแบรนด์บุคคลของนักร้องแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินลูกทุ่ง ป๊อปปี้ ปรัชญาลักษณ์ นั้นมีการสร้างมาสอดคล้องกับตัวตนจริงจากตัวของศิลปินและค่ายเพลงจึงหยิบจุดเด่นนี้มาสนับสนุนและพัฒนาเป็นแบรนด์บุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกาวีล ศรีจินดา (2555) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาซา วุฒพานิช พบว่า ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างแบรนด์บุคคลได้นั้นต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นตัวเองของศิลปิน

3. องค์ประกอบภายนอก หมายถึง บริบทของสังคมที่กระแสเพลงลูกทุ่งอีสานกำลังได้รับความนิยมในสังคม รวมทั้งมีฐานแฟนคลับตั้งแต่เข้าประกวดในรายการไม้คันทองคำ ยังเป็นการสื่อสารแบรนด์บุคคลไปยังกลุ่มคนฟังที่ส่งผลต่อความสำเร็จของป๊อปปี้ในวงการเพลงลูกทุ่งตอบกลับจากคนฟังเป็นแรงสนับสนุนความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลนั้นให้ประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลในศิลปินลูกทุ่งหญิง ปีอปปี้ ปรัชญาลักษณ์ เห็นได้ว่าประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งจำเป็นต่อทั้งตัวบุคคลและในเชิงธุรกิจเพลงลูกทุ่ง ในการที่ค่ายเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับศิลปิน ให้แบรนด์เป็นที่จดจำของประชาชน ผ่านทั้งบุคลิกภายนอก แนวเพลง เนื้อหา การแต่งกาย ทรงผม โดยควรยึดหลักการเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นธรรมชาติของศิลปินให้มากที่สุดโดยที่ไม่ฝืนต่อความรู้สึกของศิลปินตัวตนของศิลปินมากนัก ทั้งนี้ค่ายเพลงสามารถนำจุดเด่นเฉพาะตัวของศิลปินมาพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ และส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น และช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมบางส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น การเพิ่มทักษะด้านการร้อง ด้านการเต้น ด้านความมั่นใจให้กับตัวศิลปิน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความโดดเด่นให้กับศิลปิน โดยการออกแบบการแต่งหน้าและทรงผม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ด้วยการศึกษาในครั้งนี้เลือกกรณีศึกษาในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเพียงตัวอย่างเดียว คือ ปีอปปี้ ปรัชญาลักษณ์ ซึ่งสำหรับผู้ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวเพื่อต่อยอดทางการศึกษา ในประเด็นการสร้างแบรนด์บุคคลของนักร้องลูกทุ่งยอดนิยมนั้น อาจจำเป็นต้องศึกษานักร้องลูกทุ่งหญิงที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แท้จริงของการสร้างแบรนด์บุคคล หรือเพื่อเป็นการเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลนั้น ซึ่งอาจพบความเหมือนหรือความแตกต่างในการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินนั้น ๆ และจะทำให้ได้เห็นมุมมองการศึกษาที่มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ Brand Image ในมุมมองของผู้รับสาร ของกลุ่มผู้ฟังเพลง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- ณัฐภรณ์ สติกรกุล. (2537). *กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- ดารา ทีปะปาล, และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ไนน์เอ็นเตอร์. (2560). *โพลมหาชน : สำรวจพฤติกรรมคนฟังเพลง*. สืบค้นจาก <https://nineentertain.mcot.net/view/58d626eae3f8e480f98c8d5c>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2555). การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นนักร้องของมาซา วัฒนพานิช. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(3). 79-101.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 116-123.
- ภคมน ภาสสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal Brand manage your life with talent and turn into a unique experience*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. New York: McGrawHill.