

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

นายยุทธพิงค์ แซ่จิ๋ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Communication of Personal Branding Through Social Media
in the Case of Overnight Celebrity

Mr. Yuthipong Sae-jew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

โดย นายยุทธพิงค์ แซ่จิว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา บัณฑิตานุกวงศ์)

ยุทธพิงศ์ แซ่จิว : การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน
ข้ามคืน. (COMMUNICATION OF PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL
MEDIA IN THE CASE OF OVERNIGHT CELEBRITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 107 หน้า.

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดังข้ามคืน หรือ
คนดังที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมประเด็นในเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้า
บุคคลของคนดังข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เนื้อหาที่คน
ดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
และ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนที่มีความโดดเด่น
และเป็นที่ยุติของสังคม จำนวน 5 คน ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 และ
ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแอดวทที่เกี่วข้อง 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน
และสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้า
บุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสาร
มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกทั้งในด้าน
วิชาชีพและวิชาการ โดยยูทูปเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด ข้อ
แตกต่างอยู่ที่การเลือกใช้จุดจับใจในการจูงใจผู้รับสาร แต่ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไป
ด้วยในการสื่อสาร

สิ่งสำคัญ คือ ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องแบ่งปัน เพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นสู่ผู้รับ
สาร อย่างไรก็ดี เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลควรมีการศึกษาในประเด็นเรื่องของผู้รับ
สารที่จะแสดงให้เห็นถึงมิติของผู้รับสารโดยตรงกับคนดังข้ามคืนว่าเป็นอย่างไร

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 255 5.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484881128 : MAJOR INTEGRATED COMMUNICATIONS MANAGEMENT

KEYWORDS : SOCIAL MEDIA / OVERNIGHT CELEBRITY / INTERNET CELEBRITY / NEW MEDIA

YUTHIPONG SAE-JEW : COMMUNICATION OF PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA IN THE CASE OF OVERNIGHT CELEBRITY. ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 107 PP.

This study aims to analyze and explain 'The Overnight Celebrity' or 'The Internet Celebrity' Phenomenon to 1. Approach to Personal Branding of Overnight Celebrity 2.Communication of Personal Branding through Social Media and 3.Content of Overnight Celebrity. Qualitative research methodology is used. In-depth interview with 5 Overnight Celebrities in 2010-2012 and 5 Online Branding Specialists and Document Analysis approach.

The Results are as follows: Social Network play a huge role in the audience and Social Media is an extremely important tool to reach consumers. The difference is that the choice of the Appeal types of people in the audience. Personal branding on Social Network, it is very important. It not only gives the Sender is different from another. But also be applied to many other benefits. YouTube is a popular tool used for Personal Branding. However, it is necessary to use other tools to communicate concurrently with.

It is important to enable the 'Sharing' for Word-of-Mouth to the audience. Nevertheless, The issue should be examined further through a larger sample group for the accuracy and reliability of the findings.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year : 2012.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ พัฒนา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูล ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมทรานุรักษ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งรายชื่อที่อยู่ในวิทยานิพนธ์ และบุคคลอื่นทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนออกมาเป็นที่พอใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกคนในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบความรู้ในการเรียน และขอบคุณเพื่อนพี่น้องป.โท นิเทศจุฬา ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการเรียนด้วยกัน

ขอขอบคุณ อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในด้านต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ด้วยความรู้สึกจากใจ ไม่ใช่แค่ตามธรรมเนียม

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.5 นิยามศัพท์.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง	14
2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล	19
2.3 ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร	23
2.4 ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ	23
2.5 ทฤษฎีการสื่อสาร	28
2.6 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม	29
2.7 แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด	33
2.8 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบับซ และการตลาดเชิงไวรัล.....	33
2.9 แนวคิด AISAS Model หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์.....	36
2.10ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	38
2.11แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร.....	40
2.12แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร.....	42
2.13งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.14งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างควมมีชื่อเสียง.....	45
2.14งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ และสื่อสังคม.....	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	48
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.5 การนำเสนอข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน	54
4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน	70
4.3 เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
รายการอ้างอิง	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	107

สารบัญตาราง

หน้า	
ตารางที่ 4.1	สรุปเปรียบเทียบการสร้างควมมีชื่อเสียงของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน.....64
ตารางที่ 4.2	สรุปเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence ของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน.....66
ตารางที่ 4.3	สรุปเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Montoya และ Vandehey ของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน.....68
ตารางที่ 4.4	สรุปเปรียบเทียบแนวคิดฮอลลีวูดโมเดลของ Al Kaputa.....69
ตารางที่ 4.5	สรุปเปรียบเทียบหน้าที่ของสื่อเชิงปัจเจกบุคคลของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน.....77
ตารางที่ 4.6	สรุปเปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน.....80

สารบัญญภาพ

หน้า	
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปถึงผู้รับสาร.....	21
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการสื่อสารจากบุคคลไปถึงผู้รับสาร.....	21
ภาพที่ 2.3 รูปแบบความดั่งแบบฮอลลิวูดโมเดล.....	22
ภาพที่ 2.4 รูปแบบการสื่อสารเชิงวงกลม.....	29
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือ AISAS Model.....	37
ภาพที่ 4.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล.....	56
ภาพที่ 4.2 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน.....	71

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทนำ

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่าง “อินเทอร์เน็ต” ที่ทำลายข้อจำกัดด้านกาลเวลา และพื้นที่ (Time and Space) ด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมากเข้าด้วยกัน ทำให้เราเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ นอกจากนั้นในยุคนี้เกิดการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีหลายอย่าง ส่งผลให้ “สัตว์สังคม” อย่างมนุษย์ เคลื่อนย้ายตัวเองไปสู่สังคมอีกมิติหนึ่งบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับมนุษย์ได้มากมายมหาศาล

สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความสะดวกมากขึ้น ทั้งยังสามารถใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้พร้อมกันในครั้งเดียว โดย ปัทมวรรณ สถาพร และ กติกา สายเสนีย์ (2553) วิเคราะห์ว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ มีอิทธิพลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนหลายอย่างด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในอดีต ตอนเช้า แต่ละคนอาจต้องอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร แต่ในตอนนี้ คนจำนวนไม่น้อยเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ และเลือกรับข่าวสารจากการเล่นเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์แทน ขณะเดียวกันลักษณะการเปิดรับข่าวสารของคนก็มีหลากหลายช่องทาง เพราะนอกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แล้ว ยังมีสื่อใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือก็เพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย ซึ่งสื่อเหล่านี้ ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป

สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเกิดผู้มีชื่อเสียงจากช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง จิรวรา วีรยวรรณ, กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกิควี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ วาย จำกัด เรียกปรากฏการณ์นี้ไว้ในงานสัมมนา New Age IMC in the 21st Century เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2554 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตว่าเป็น ปรากฏการณ์คนดังข้ามคืน หรือที่เรียกว่า เซเลบ โอเวอร์ไนท์ (Celeb Overnight)

คนดัง คืออะไร

โดยทั่วไป คำว่า “คนดัง” หรือ “ผู้มีชื่อเสียง” (Celebrity) นั้น หมายถึง บุคคลซึ่งอาจเป็นได้ทั้งดารา นักแสดง หรือนักกีฬา ที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนในด้านความสามารถทางสายงานของพวกเขา (Shimp, 2003) นอกจากนี้ ยังหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะจากความสามารถของเขา ไม่ใช่จากสินค้าที่พวกเขาเป็นผู้นำเสนอ (Friedman & Friedman, 1979 as cited in Kamins, Brand, Hoeke & Moe, 1989)

เนื่องจากมีผู้นิยามความหมายของคำว่า ผู้มีชื่อเสียง ไว้มากมาย แต่ที่สั้น กระชับ และได้ใจความ รวมถึงเป็นที่นิยมในการอ้างอิง คือ นิยามของ Daniel Boorstin (1961) นักประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรม ที่บอกว่า

“The celebrity is person who is known for his well-knownness.”

“เซเลบริตี้ คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง”

การจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง อาจมาจากการประสบความสำเร็จตามความสามารถของเขาเอง หรือ อาจเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง “ความมีชื่อเสียง” เหล่านี้ ทำให้พวกเขา กลายเป็นจุดสนใจของบุคคลทั่วไป และอยากรู้อเรื่องราวเกี่ยวกับตัวพวกเขา ทั้งนี้อาจแบ่งความชื่นชอบของบุคคลทั่วไปที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็นสามลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การชื่นชอบในความสามารถพิเศษ การชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และการชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2004)

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่า คำว่า คนดัง มีความใกล้เคียงกับคำวิชาการที่เรียกว่า “ผู้มีชื่อเสียง” ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอเรียก “คนดัง” หรือ “ผู้มีชื่อเสียง” (Celebrity) ว่า “ผู้มีชื่อเสียง”

ผู้มีชื่อเสียงในอดีตนั้นจะเกิดจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (Hero or Big Man) เป็นผู้มีอำนาจ หรือผู้ยิ่งใหญ่จากการกระทำที่มาจากความสามารถที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่าจะได้รับการยอมรับ รวมทั้งผู้ยิ่งใหญ่ยังจะเกิดขึ้นได้โดยชาติกำเนิด (Boorstin, 1961) ทว่าผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบันนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจ ความโด่งดังหรือเกิดจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big

Name) โดยใช้ระยะเวลาสั้น หรืออาจจะเป็นเพียงชั่วข้ามคืนโดยการกระทำของสื่อ ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้

จากแนวความคิดของ Daniel Boorstin (1961) ที่ได้เสนอว่า “ความสำเร็จกำหนดวีรบุรุษ แต่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์กำหนดผู้มีชื่อเสียง วีรบุรุษสร้างตัวเอง แต่สื่อสร้างผู้มีชื่อเสียง ” ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่คนคนหนึ่งจะเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจและความนิยมจนกลายเป็นคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงในแต่ละสังคมนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ ที่น่าจะมากกว่าแค่ความสามารถทางด้านต่าง ๆ และที่สำคัญ สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างให้เกิดกระแสความโด่งดังเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่า ในอดีตนั้น หากเป็นบุคคลธรรมดาไม่มีชื่อเสียงก็คงไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง แต่หลังจากที่สื่อได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในการให้สถานะกับบุคคลหนึ่งตามแนวคิดแนวคิดการมอบสถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) (Lazarsfeld และ Merton, 1948) ก็ยังทำให้เกิดผู้มีชื่อเสียงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในวันนี้ก็ยิ่งทำให้มีแนวโน้มว่าจะเกิดผู้มีชื่อเสียงได้เร็วมากขึ้นอีก

สภาวะโลกแบน

อินเทอร์เน็ต เป็นคำย่อของ Internetwork หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยจำนวนมากเข้าด้วยกัน นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาทางด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร และมีผลกระทบอย่างมากในหลายวงการ อาทิ วงการแพทย์ วงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวงการตลาด (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2009) ซึ่ง Philip Kotler ได้กล่าวถึง ภูมิทัศน์ด้านการตลาดในปัจจุบันว่า ถูกกำหนดโดยพลังหรือปัจจัยที่ทรงอิทธิพล 2 ประการด้วยกันคือ 1.เทคโนโลยี และ 2.โลกาภิวัตน์ โดยในด้านเทคโนโลยีนั้น จะพบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมามากมาย ซึ่งเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เป็น

ตัวกำหนดโครงสร้างย่อยของสังคมในขั้นสุดท้ายเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อแบบแผนการคิดของมนุษย์ด้วย (Philip Kotler, 2001)

ขณะที่ Thomas Friedman เรียกโลกในยุคนี้ว่า สภาวะโลกแบน (The World is Flat) ซึ่งหมายถึงการที่โลกในทุกวันนี้มีข้อจำกัดต่าง ๆ น้อยลง และการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้โลกนี้แบนลงหรือเล็กลง โดยเขากล่าวว่ามีปัจจัย 10 อย่างที่ทำให้โลกนี้แบนลง (Thomas Friedman, 2005) ได้แก่

1) การพังทลายของกำแพงเบอร์ลิน (Collapse of the Berlin Wall) ในวันที่ 9 พฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1989 ที่เปรียบเสมือนการสิ้นสุดของการต่อสู้ระหว่างทุนนิยมและสังคมนิยมด้วยชัยชนะของฝ่ายทุนนิยม

2) การเกิดขึ้นของเน็ตสเคป (Netscape) ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้แบบเสรี ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการสื่อสารขึ้นมากมายผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บในเวลาต่อมา

3) การเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์ต่าง ๆ (Workflow Software) ที่ช่วยให้เครื่องจักรสามารถผสมผสานเทคโนโลยีกันได้เองโดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์ เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางอีเมล แล้วสามารถส่งต่อไปยังฝ่ายขนส่งสินค้า เพื่อให้จัดส่งสินค้าพร้อมกับพิมพ์ใบเสร็จออกมาได้ทันทีโดยอัตโนมัติ

4) การอัปโหลด (Uploading) โดยกรณีนี้เชื่อมโยงไปถึงแนวความคิดการทำซอฟต์แวร์แบบแหล่งข้อมูลเปิด (Open Source) ที่ทุกคนสามารถร่วมพัฒนาซอฟต์แวร์นี้ได้ด้วยกัน ทำให้เกิดการแชร์ความรู้ และการพัฒนาขององค์ความรู้อย่างรวดเร็ว

5) การใช้บริการจากภายนอก (Outsourcing) เป็นการมอบหมาย หรือ จ้างให้คนนอกบริษัททำงานบางอย่างให้องค์กร ซึ่งเป็นงานที่องค์กรนั้น ๆ เคยทำเองอยู่ภายในบริษัท ตัวอย่างเช่น งานวิจัย งานผลิตชิ้นส่วนสินค้า ฯลฯ

6) การเคลื่อนย้ายงานไปยังประเทศที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า (Offshoring) โดยการ Offshoring ต่างจาก Outsourcing ตรงที่ Outsourcing เป็นการให้คนอื่นทำงานเฉพาะบางส่วนงาน แต่ Offshoring เป็นการยกโรงงานทั้งโรงไปไว้ที่ต่างประเทศ

7) การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply-chaining) เป็นการร่วมมือกันทำงานรูปแบบหนึ่งระหว่าง ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และลูกค้า ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ

8) การที่บริษัทเข้าไปทำงานต่าง ๆ ในบริษัทอื่น (Insourcing) เป็นระบบการบริการอีกชนิดหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทขนส่งสินค้าและพัสดุ อาจไม่ใช่เพียงแต่รับจ้างขนส่งสินค้าจากต้นทางสู่ปลายทางเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงระบบห่วงโซ่อุปทานของบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน

9) ความง่ายในการหาข้อมูล (In-forming) เป็นการที่คนเราสามารถหาข้อมูล ความรู้และติดต่อสื่อสารกันได้โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิ้ล, เอ็มเอสเอ็น, ยาฮู

10) การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (The Steroids) โดยเฉพาะกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลไร้สาย ที่ช่วยเพิ่มพลังเสริมกับ 9 สิ่งข้างต้น ทำให้โลกแบนเร็วยิ่งขึ้น

หลายปัจจัยใน 10 สิ่งเหล่านี้ ล้วนเกี่ยวข้องกับเครือข่ายออนไลน์ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมาในแง่ของสื่อและพฤติกรรมของคน และทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ 3.0 ซึ่ง Thomas Friedman อธิบายไว้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์นั้นแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่

(1) โลกาภิวัตน์ 1.0 (Globalization 1.0) ยุคนี้ถือเป็นยุคแรกของโลกาภิวัตน์ เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1492-1800 เป็นยุคที่ประเทศตะวันตก เดินทางแสวงหาอาณานิคม ทำให้โลกลดขนาดลงจากขนาดใหญ่เป็นขนาดกลาง เป็นยุคที่เราเรียกว่า โลกาภิวัตน์ในรูปแบบของการล่าเมืองขึ้นของจักรวรรดิทางยุโรป

(2) โลกาภิวัตน์ 2.0 (Globalization 2.0) ตั้งแต่ ค.ศ. 1800-2000 เป็นยุคที่เริ่มมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป มีการนำเอาเครื่องจักรไอน้ำมาใช้แทนคน และมีการนำเอาแรงงานมา

ใช้ในการผลิต โดยกลไกก็คือบริษัทข้ามชาติที่แสวงหาตลาดและแรงงานในโลกตะวันออก ทำให้โลกลดจากขนาดกลางเป็นขนาดเล็ก

(3) โลกาภิวัตน์ 3.0 (Globalization 3.0) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 2000-ปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนระบบโทรคมนาคม และการสื่อสาร ทำให้โลกเสมือนลดจากขนาดเล็กเป็นขนาดจิ๋ว โดยกลไกคือคนทุกคนและทุกกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี (Plug and Play) และร่วมในกระแสโลกาภิวัตน์นี้ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะชาวโลกตะวันตกอีกต่อไป

ในยุคนี้จึงเกิดการผสมผสานของเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับวิธีการทำงาน ทำให้เกิดวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) สูงขึ้น ทำให้สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) สำหรับการปฏิบัติงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้เปลี่ยนแปลงจากแนวตั้ง (Vertical Line) ที่เน้นการสั่งการและการควบคุม (Command and Control) ไปเป็นแนวนอน (Horizontal Line) ที่เน้นการร่วมมือกัน (Connect and Collaborate) มากขึ้น จนเกิดเป็นแรงเหวี่ยงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนบนโลก และสะท้อนออกมาผ่านผลวิจัยต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของแมคแคน เวลด์กรู๊ป (2010) เรื่อง “ความเป็นจริงในโลกวัยรุ่น ” ที่อธิบายการศึกษานี้ว่า “เทคโนโลยี” กลายเป็นตัวเชื่อมโลกทั้งโลกเข้าหากัน เสมือนกาวที่เชื่อมต่อกันทุกยุคทุกสมัยเข้าด้วยกันและมีแรงกระตุ้นให้เกิดพลังอย่างมหาศาล สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ แม้ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนี้จะมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอยู่มาก แต่ก็มีการใช้เทคโนโลยีไร้สายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมต่อกับสังคมเหมือนกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็น การสร้างสังคมแบบใหม่เพิ่มขึ้นมาจากสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ อีกทั้งความต้องการที่จะบรรลุสิ่งที่ตนเองต้องการ บวกกับโอกาสที่มีมากขึ้นก็ทำให้วัยรุ่นปัจจุบันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ลักษณะนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lowe (2010) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นตามเมืองใหญ่กว่า 20 เมืองทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่ากลุ่มวัยรุ่นแม้จะอยู่ในประเทศที่ต่างกัน แต่ก็มีมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการแพร่หลายของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แบ่งได้หลายระดับตั้งแต่ระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ เพราะ สื่อสังคมออนไลน์ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือการเป็นเครือข่าย (Network) ที่ผูกโยงความเหมือน ความชอบ ความสนใจของคนเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน อนุบาล เพื่อนประถม เพื่อนเรียนพิเศษ เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว จนกระทั่งกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือนกัน ได้แก่ กลุ่มคนรักกล้อง กลุ่มคนสะสมตุ๊กตาบลาบายท์ กลุ่มแฟนคลับดารานักร้อง ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

พลังของสื่อสังคมออนไลน์ กับ ปรากฏการณ์คนดังข้ามคืน

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างเป็นลำดับ และสิ่งนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นั่นคือ ผู้มีชื่อเสียงจากช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผลวิจัยของไอบีเอ็มโกลบอล บิสซิเนสเซอร์วิส (2011) ได้ชี้ว่าสื่อใหม่ อย่างสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลประเภทปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทั้งหลายถือเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ขณะที่บริษัท มิลวาร์ด บราวน์ ไฟร์ฟลาย จำกัด (2010) ได้เผยแพร่ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งมีขึ้นทั่วโลกเป็นครั้งแรกว่า คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนภายในกลุ่ม และตอบสนองความต้องการในการได้รับการยอมรับและการเห็นด้วย

พงษ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2554) และ เดชอุดม เข็มแดง (สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2554) อธิบายว่า เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เป็น 3 ตัวหลักของการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารการตลาดทั้งในแง่ของสินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ ไปจนถึงภาพยนตร์ ซึ่งถ้ามองในแง่มุมมองของการสื่อสารแล้ว สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางเดียว เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพและเสียง ล้วนถูกกำหนดมาจากผู้ผลิต เป็นผู้ส่งสารมาให้กับ

ผู้รับสาร แต่สำหรับ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อเพื่อสำหรับการสื่อสารสองทาง โดยผู้บริโภคสื่อหรือผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนสภาพตนเองเป็นผู้ส่งสาร ผลิต แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพและเสียงได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ ที่สร้างคนธรรมดาให้กลายมาเป็น “คนดัง” ประเภทใหม่ที่ดังเพียงชั่วข้ามคืน และเปลี่ยนจากคนที่ไม่มีความรู้จก กลายมาเป็นคนที่ใครหลายคนรู้จัก

ตัวอย่างเหล่านี้ก็เช่น โคม ปะการัง เซฟหมี ครัวกาก ๆ แป้งโกะ รุม 39 จีบัน บี เดอะสกา ฯลฯ หรือในต่างประเทศเอง ชื่อของ จัสติน บีเบอร์ (Justin Bieber), ซูซาน บอยล์ (Susan Boyle), เจ้าสุนัขบู (Boo) ฯลฯ ก็โด่งดังมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จนได้รับการเผยแพร่ไปสู่วงกว้างในเวลาต่อมา

อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล (2011) อธิบายถึง คนดังข้ามคืนเหล่านี้ว่า ในวันนี้ เมื่อพูดถึงซูเปอร์สตาร์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้หมายถึงเหล่าคนดังและคนมีชื่อเสียงที่เราคุ้นเคยกันอีกแล้ว แต่เป็นผู้ที่สร้างความดังจากการโพสต์วิดีโอลงบนเว็บไซต์ยูทูป ไม่ว่าจะป็นนักดนตรี นักร้อง ช่างแต่งหน้า ศิลปิน ดาวตลก ซึ่งสิ่งที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่ความบังเอิญ แต่เป็นความตั้งใจสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีทั้งไอเดียที่น่าสนใจและมีคุณภาพ

นอกจากนั้น การเกิดขึ้นของ “คนดังข้ามคืน” เหล่านี้ ยังส่งผลต่อเนื่องให้ตราสินค้าต่าง ๆ นำพวกเขาเหล่านี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา รวมถึงต่อยอดสร้างรายได้ต่าง ๆ อาทิ บี เดอะสกา กับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมวอลล์, แป้งโกะ กับพรีเซ็นเตอร์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เอชพี , เซฟหมี กับโฆษณาซอสปรุงรสภูเขาทอง กลายมาเป็นคนดังที่เข้าสู่ตรตามแนวคิดดั้งเดิมของผู้มีชื่อเสียง เพราะช่วยในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้หันมาสนใจโฆษณา สนใจในข้อความที่บุคคลเหล่านี้ส่งออกไป อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อตราสินค้า นอกจากนี้ สืบเนื่องจาก Meaning Transfer Theory ของ McCracken (1989) บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีการถ่ายทอดความหมายและภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่สินค้าที่พวกเขาทำหน้าที่เป็นทูตสินค้า และความหมายเหล่านั้นจะถูกถ่ายทอดจากสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ขณะที่เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2011) อธิบายเรื่อง คน กับความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล เอาไว้ว่า “บุคคล” จัดว่าเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งเช่นกัน การสร้างตราสินค้าบุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีสอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่แก่นแท้ของตราสินค้าที่ชัดเจน

สอดคล้องกับผลวิจัยของแมคแคน เวิลด์กรุ๊ปในงาน 12 Inspirations for Brand Communications in 2012 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2011 ที่คาดการณ์ถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในโลกการสื่อสารการตลาดปี 2012 ซึ่งหนึ่งในเทรนด์นั้นก็คือ ทูตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Ambassador) โดยอธิบายว่า ในปี 2011 เราเห็นได้ชัดถึงการปฏิวัติการสื่อสารของตราสินค้าที่แหวกไปจากรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) มาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communications) โดยตัวกลางการสื่อสารของตราสินค้าไม่ได้ถูกขีดกรอบด้วยความเป็นโฆษณา ผ่านสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป หากแต่เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่มีความสนใจหลงใหลในตราสินค้า รวมไปถึงการก่อตัวของทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ที่คนอยากเข้าถึงความเป็นตัวตน ทัศนคติ และการแสดงออกทางสังคมในระดับบุคคลมากกว่าในรูปแบบการค้า ซึ่งทูตตราสินค้าในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผลวิจัยของแมคแคนกล่าวถึงก็คือ บรรดาคนที่ตั้งมาจากรองทางอินเทอร์เน็ต หรือ คนดังข้ามคืน (Celeb Overnight) เหล่านั้นนั่นเอง งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนเห็นถึงภูมิทัศน์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากหลังการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ และปรากฏการณ์ของคนดังข้ามคืนที่ก่อตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการสร้างชื่อเสียงของบรรดาคนดังข้ามคืน ในประเด็นเกี่ยวกับที่มาของชื่อเสียง การใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อสร้างชื่อให้ตัวเองจนกลายเป็นคนดังได้สำเร็จ และการสร้างเนื้อหาให้จูงใจผู้ชม ซึ่งก็คือ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน นั่นเอง

ปัญหานำการวิจัย

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนเป็นอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนเป็นเช่นไร
3. เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนของไทย ที่มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในหลายวงการ รวมทั้งเป็นที่รู้จักของคนไทยโดยทั่วไป และวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของสารนั้น ๆ ซึ่งจะอยู่ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของคนดังข้ามคืนที่กำลังเป็นที่รู้จักของสังคม 5 ราย ดังนี้

1. โคม ปะการัง
2. แป้งโกะ
3. เซฟหมี (ครีวากาๆ)
4. จีบัน (Jeban.com)
5. มาดามมด (รายการ ภาษา Plaza)

ทั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ข้างต้นมีความน่าสนใจตรงที่ว่าเป็นคนดังข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วไป ดังรายละเอียดแต่ละกรณีต่อไปนี้

1. โคม ปะการัง (พีช-สัพพัญญู ยอดศรี) เป็นที่รู้จักของสาธารณชนจากการทำคลิปวิดีโอทำผมเลียนแบบโดม-ปรกรณ์ ลัม ดาราชื่อดังของประเทศ จนมียอดเข้าชมในยูทูปสูงถึงกว่า 1 ล้านครั้ง และกลายเป็นไวรัลวิดีโอที่ส่งต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ กระทั่งได้ออกรายการราตรีสโมสร และเป็นพิธีเซ็นเตอร์สินค้าหลายชนิด ในเวลาต่อมา
2. แป้งโกะ (จินตนัดดา ลัมมะกานนท์) ที่อัปโหลดวิดีโอคลิปของตัวเองผ่านยูทูปจนสร้างยอดผู้ชมเกิน 1 ล้านครั้ง และอีกหลายแสนครั้งในหลาย ๆ คลิป กระทั่งได้ถูกทาบทามให้เป็นศิลปินเดี่ยวในค่าย believe Record ในปัจจุบัน
3. เซฟหมี่ (ตุล-คมกฤษ อู่เต็กเค่ง) อาจารย์ภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่โด่งดังใน www.gaggag.tv แห่งรายการครีวาก ๆ ซึ่งหลังจากรายการนี้เป็นที่รู้จักของชาวอินเทอร์เน็ต และมียอดผู้ชมเกิน 1 ล้านครั้ง จนกลายเป็นซีรีส์ครีวาก ๆ และได้ถูกชักชวนเป็นพิธีเซ็นเตอร์สินค้าหลายชนิด
4. เจบัน (จิน-จิราภัสร์ อริยบุรุษ) ผู้ก่อตั้ง www.jeban.com เว็บไซต์รวมเทคนิคการแต่งหน้า รีวิวผลิตภัณฑ์ ศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสวยความงาม ที่สาว ๆ หลายคนเชื่อถือ ซึ่งเริ่มต้นมาจากการเขียนบล็อกในพันทิป และสร้างชื่อเสียงจนกลายเป็นอีกหนึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากในโลกออนไลน์
5. มาดามมด พิธีกรรายการภาษา Plaza ทาง myplaychannel (<http://www.myplaychannel.com/>) ที่เป็นการสอนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ จนไปถึงภาษาวัยรุ่น ที่มียอดดูหลายแสนครั้งในแต่ละคลิป และสร้างกระแสทำให้ศัพท์หลายคำฮิตในหมู่วัยรุ่น ถูกยกให้เป็นพิธีกรสอนภาษาสุดฮา ที่โด่งดังในโลกออนไลน์

นิยามศัพท์

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง ลำดับขั้นของกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานและการจัดการในการดำเนินงานของคนดังข้ามคืน เพื่อให้บรรลุในแนวทางที่ตั้งใจ

การสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อใหม่ หมายถึง กระบวนการที่สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ได้ทำการสื่อสาร รายงาน นำเสนอข่าวสาร ตลอดจนมอบหมายสถานภาพต่าง ๆ ให้กับบุคคล เพื่อให้คนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง คนที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างกว้างขวางต่อสาธารณชน โดยมีสื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ ทำหน้าที่เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พุทธิดกรรม ชีวิตจริง เรื่องส่วนตัว หรือผลงานที่เกิดมาจากการแสดงความสามารถต่าง ๆ ของตัวเอง

แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง แนวคิดวิธีการที่ใช้เป็นหลักในการสร้างตราสินค้าบุคคล

สื่อมวลชน หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางที่สามารถรายงาน นำเสนอ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่นี้จะ หมายถึง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการรวมตัวของสื่อดั้งเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ สื่อสมัยใหม่อย่าง คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อและเทคโนโลยี ที่จะสามารถทำการสื่อสารได้ตอบระหว่างกัน ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นได้ นอกจากนี้ตัวสื่อเองยังมีคุณสมบัติในการเก็บรักษาข้อมูลไว้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์, เว็บบอร์ด, สื่อสังคมออนไลน์) เป็นต้น (ธีรภัทร วรรณฤมล, 2550)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง คำเรียกที่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อใหม่ ซึ่งเป็นโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น เพื่อน ญาติ

มีความสนใจเหมือนกัน, มีความเชื่อเหมือนกัน ฯลฯ และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่าง
เครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน (อิทธิพล ปริติประสงค์, 2552)

ข้อมูลประเภทเอกสาร หมายถึง เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่
ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต
(วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่าน
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเทคนิคการโน้มน้าวใจในการสร้างตราสินค้าบุคคล
2. อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน และสามารถ
นำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย และการทำธุรกิจออนไลน์ว่ามี
วิธีการอย่างไรที่จะสามารถสร้างตราสินค้าบุคคลได้
3. นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการออกแบบสารเพื่อสร้างตราสินค้า
บุคคล และการโน้มน้าวใจต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดหลักเป็นกรอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง
2. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล
3. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
7. แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร
8. แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการสร้างชื่อเสียง
2. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคม
3. งานวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจับใจ

แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง

จากการศึกษาคำนิยามของ ผู้มีชื่อเสียง โดยนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างชื่อเสียงด้วยการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

คำนิยามของคำว่า ผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้อ้างอิง มาจาก Daniel Boorstin ที่ได้ให้คำนิยามของคำว่า ผู้มีชื่อเสียง ไว้ว่าคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง (The celebrity is person who is known for his well-knownness.) (Boorstin, 1961)

ส่วน T.A. Shimp กล่าวว่า เซเลบริตี้ (Celebrity) หรือ เซเลบ (Celeb) หมายถึง บุคคลซึ่งอาจเป็นได้ทั้งดารา นักแสดง หรือนักกีฬา ที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนในความสามารถทางสายงานของพวกเขา (Shimp, 2003)

ขณะที่แนวคิดในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin สามารถแบ่งลักษณะของควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึง คนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกรกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero) นี้จึงเป็นควมมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ ผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น หรือในปัจจุบันอาจจะรวมถึงวีรบุรุษในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาด้วยเช่นกัน

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มาดังกล่าวเกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนลักษณะของควมมีชื่อเสียงหมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่นำชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั่นเอง

Daniel Boorstin อธิบายว่า ในอดีตที่ผ่านมา “กระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียง” เกิดขึ้นในยุคที่มนุษย์มีการใช้สื่อในการสื่อสารกัน โดยได้เผยแพร่บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือมี

ชาติกำเนิดที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับและความศรัทธาจากบุคคลทั่วไปในสังคม จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้ในที่สุด

จากแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของ Boorstin พอจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ คนที่มีความยิ่งใหญ่ ไม่ได้หมายความว่าต้องมาจากการเป็นวีรบุรุษเสมอไปทุกคน แต่เป็นใครก็ได้ที่ถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง และก็ไม่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไปเป็นเพียงแค่มนุษย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (Famous Person)

ในขณะเดียวกัน รูปแบบหนึ่งของการสร้างความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ปรากฏออกมาในลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) ซึ่งดาราคือผู้ที่แสดงออกซึ่งบุคลิก และสวามิภักดิ์ของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถ และความมีชื่อเสียงจากการแสดง โดยการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจ รัก สรรเสริญ ชื่นชมและเลื่อมใส (Monaco, 1977)

Boorstin ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ดารา” ว่า หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมของวรรณกรรมละคร (Dramatic Literature) เป็นระบบดารา (Star System) ที่คนที่มีชื่อเสียงในโลกบันเทิง ดาราเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดง ดังนั้น ดาราจึงเป็นเพียงการแสดงเหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในการแสดง

ความเป็นดารา (Stardom) นั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความมีชื่อเสียงในสังคม ที่ความมีชื่อเสียงเกิดจากบทบาทการแสดงที่เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่ถูกสร้างขึ้นในละคร ซึ่งจะทำให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม การเฝ้าดู เป็นจุดสนใจ และได้รับความมีชื่อเสียงในที่สุด

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ในแวดวงของการแสดง การละคร หรือวงการบันเทิงเท่านั้น หากแต่ในวงการอื่น ๆ นั้นก็มีดาราคือได้เช่นเดียวกัน เช่น ในวงการกีฬาจะมี ดารานักกีฬา (Sport Star) ซึ่งก็คือ นักกีฬาผู้ที่ได้

แสดงทักษะ และความสามารถในการเล่นกีฬาจนประสบความสำเร็จในการเล่น จนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักของผู้คนทั่วไป นอกจากนี้การจะเป็นดารานักกีฬาที่โด่งดัง และมีชื่อเสียงมากอาจจะต้องมี สิ่งอื่นหรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความสามารถ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น รูปร่างหน้าตา การ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Whannel, 2002)

สำหรับในประเทศไทย กองบรรณาธิการนิตยสารแบรินด์เอจ เอสเซนเชียล (2004) จัดกลุ่ม ผู้มีชื่อเสียง ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ดารานักแสดง (Actors & Actress)

กลุ่มดารานักแสดง มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่เราหลายคนนึกถึง โดยผู้มีชื่อเสียง กลุ่มนี้คือ ใครก็ได้ที่โดดเด่นอยู่บนจอภาพยนตร์ จอทีวีในฐานะนักแสดง สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ หมด ไม่มีการแยกแยะว่าเป็นหญิง-ชาย เด็ก-ผู้ใหญ่ พระเอก-นางเอก ผู้ร้าย-ตัวตลก ใครก็ แล้วแต่ที่โดดเด่นในวงการแสดงจัดว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้ได้

กลุ่มที่ 2: นักร้อง (Singers)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาหลากหลาย บ้างก็เป็นคนต่างจังหวัด เริ่มเข้าสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียงจากการเป็นศิลปินที่อาจชนะการประกวดในเวทีต่างจังหวัด ไต่เต้าจากเวทีเล็กสู่เวทีใหญ่ สุดท้ายก็เจอแมวมอง ได้สังกัดค่าย กลายเป็นศิลปินนักร้องเต็มตัว บ้างก็แจ้งเกิดจาก ความสามารถส่วนตัวประกอบกับการเป็นทายาทของผู้ที่เคยประสบความสำเร็จในวงการเพลง มาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝันอย่างอะคาเดมีแฟนเทเชีย, เดอะสตาร์ ฯลฯ

กลุ่มที่ 3: นักร้อง-นักแสดง (Singers-Actor, Actress; Actor-Actress-Singer)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง (Singer-Actor, Actress Celebrity) บ้างก็ เริ่มจากการเป็นนักแสดง ต่อมาเข้าสู่วงการเพลง (Actor, Actress-Singer Celebrity) ซึ่งหากผู้มี ชื่อเสียงคนนั้นมีความสามารถจริงก็จะมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ แต่หากไม่ประสบความสำเร็จ ในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่นกลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดง เพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 4: นักกีฬา (Sport Figures)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ โดยผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากแพ้อายุ ความมีชื่อเสียง (เป็นองค์ประกอบสำคัญสุดของการเป็นผู้มีชื่อเสียง) ก็จะลดน้อยลงไป ในทำนองกลับกันหากชนะบ่อย ความมีชื่อเสียงก็จะโดดเด่นตามมา

กลุ่มที่ 5: พิธีกร (MC)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เติบโตเป็นผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวหน้าจอโทรทัศน์บ่อย ผู้คนคุ้นเคย นานวันเข้าก็กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล หลายคนรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น จึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 6: นางงาม (Beauty)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เคยเป็นนางงามอันดับหนึ่ง หรืออันดับอื่น ๆ ตำแหน่งที่วานี้ก็คือไบเบิ้ลทางชั้นดีสำหรับสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง หากไม่การมีชื่อเสียงก็จะหมดไปเมื่อหมดสมัยครองตำแหน่งนางงาม

กลุ่มที่ 7: กลุ่มชนชั้นสูง (High-Society)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็น กลุ่มคนที่มีรูป มีทรัพย์ และมีชื่อเสียงมาช้านาน แต่เพิ่งได้รับการกล่าวขวัญถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุที่ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เพราะความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น จะต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิดเพราะชาติตระกูล นามสกุล ธุรกิจที่ครอบครัวยึดทำต่อเนื่องกันมา

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)

การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณชน ให้รู้จัก จดจำ และมองเห็นว่า ตัวตนของบุคคลนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน

การสร้างตราสินค้าบุคคล มีการกล่าวถึงมากขึ้นเมื่อ Tom Peter (1997) เขียนบทความใน นิตยสารฟาสต์คอมพานี ชื่อว่า “The brand is called “You”” ซึ่งน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นให้คนตระหนักว่าถึงยุคที่ต้องสร้างตราสินค้าบุคคลกันแล้ว โดยอธิบายแบบเปรียบเทียบให้ตัวเองเป็นสินค้าสัก 1 ชิ้น จะทำอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ และยกระดับตัวเองขึ้นมาจากภาพเดิม ๆ ที่พอมุดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องคิดถึงเรา ซึ่งนั่นหมายความว่า เราคือตราสินค้า

Montoya และ Vandehey (2009) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้จดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร

ส่วน Brenda Bence (2008) อธิบายถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ว่า “บุคคลธรรมดาสามารถสร้างให้ตัวเองเป็นตราสินค้าบุคคลขึ้นมาได้” โดยเธอให้นิยามของการสร้างแบรนด์บุคคลว่า คือ การที่ผู้อื่นรับรู้ นึกคิด และรู้สึกกับเราในแบบที่เราต้องการ โดยไม่เปรียบเทียบกับคนอื่น โดยมีแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง โดยขั้นตอนการให้คำนิยามมีอยู่ 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ขบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และนึกคิดกับตัวเรา การตอบสนองต่อความต้องการ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในกลุ่ม
2. สื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ ขั้นตอนการสื่อสารให้คนอื่นรับรู้มีอยู่ 5 กิจวัตรที่เราสามารถใช้สื่อสารเรื่องตราสินค้ากับคนอื่น ได้แก่ การกระทำ ปฏิบัติการ ตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง และ ทักษะคิด

3. หลีกเลียงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง-ขั้นการหลีกเลียงการทำลายตราสินค้าก็คือให้ระวังพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร 5 กิจวัตรนั้นให้ดี เพราะเป็นการแสดงออกที่เกิดขึ้นได้ทั้งยามมีสติและไร้สติ

Bence ให้ความเห็นว่า วิธีการสร้างตราสินค้าให้กับคน (Personal Brands) โดยหลักใหญ่ไม่ต่างอะไรกับการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร (Corporate Brands) ที่ต้องนิยามตัวสินค้า มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และหลีกเลียงปัจจัยที่จะมาทำลาย หรือทำความเสียหายให้กับตราสินค้า

ในส่วนของ Kerry Bural (2010) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Core Competency)
2. คุณค่าหลัก (Core Value)
3. การหลงใหลในสิ่ง ๆ นั้นอย่างขาดไม่ได้ (Core Passion)

ขณะที่ Montoya และ Vandehey เพิ่มเติมว่า การประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

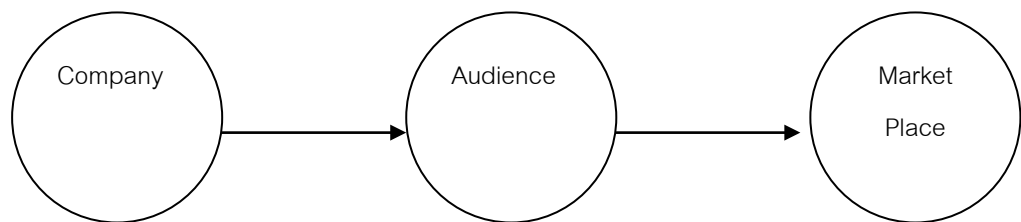
องค์ประกอบแรก คือ ความชัดเจน (Clarity) กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของตราสินค้า

องค์ประกอบที่สอง คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) กล่าวคือ คนทุกคนมีความถนัดความสามารถไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านไอทีอาจจะไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นในสังคม ดังนั้นการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจะมีความได้เปรียบ

องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความต่อเนื่อง (Consistency) กล่าวคือ การสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ หรืออาจจะเรียกว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า”

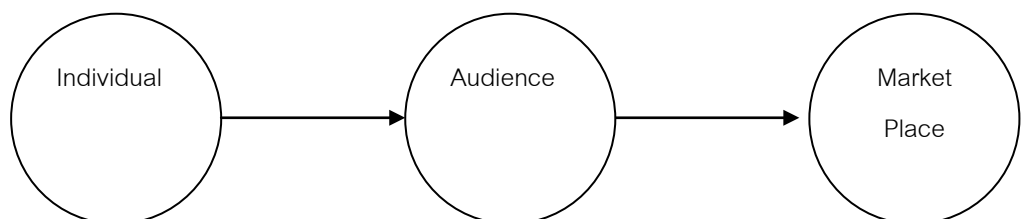
ขณะที่กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนดเจจ (2008) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้สร้างตราสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจ (Company) สร้างความแตกต่าง โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique

Value Proposition) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานหรือสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต จนกระทั่งค้นพบ “คุณค่า” เหล่านั้น และจัดการให้ “सार” และภาพลักษณ์นั้นได้เดินทางสื่อสารผ่าน Media สู่ผู้รับสาร (Audience) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปถึงผู้รับสาร

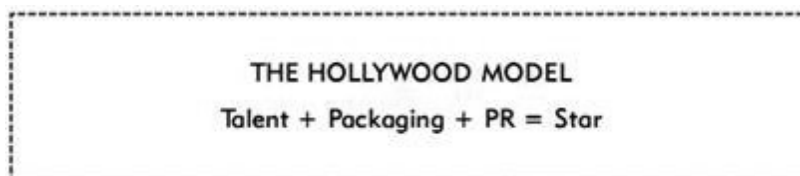
จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าที่องค์กรหนึ่งต้องการสื่อสารออกไป ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เมื่อตลาดหรือผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการก็ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่พวกเขาต้องการ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการสื่อสารจากบุคคลไปถึงผู้รับสาร

จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่ากระบวนการของตราสินค้าบุคคลนั้น “ข้อความ” และ “เนื้อหา” หรือคุณค่าที่ถูกสื่อสารออกไปสู่ตลาด ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้พวกเขากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ผลลัพธ์ในที่สุด เมื่อพวกเขาเชื่อถือและไว้ใจรวมถึงภาคภูมิใจในตราสินค้าบุคคล ก็ส่งผลในแง่บวกต่อบุคคลนั่นเอง

เราจะพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมักเป็นที่คุ้นเคยในแวดวงบันเทิง (Entertainment) การเมือง และกีฬา โดย Al Kaputa (2006) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จที่เรียกว่าฮอลลีวูดโมเดล (Hollywood Model) ในหนังสือ U R A BRAND!: How Smart People Brand Themselves for Business Success. ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบความดั่งแบบฮอลลีวูดโมเดล

Kaputa ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นดารา (Star) (ซึ่งน่าจะหมายถึงคนมีชื่อเสียงหรือ Celeb ด้วย) ต้องประกอบไปด้วย พรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) หรือจุดเด่นที่สุดของตนเอง (Core Competency) เพื่อที่จะดึงออกมาให้ประโยชน์อย่างสูงสุด ร่วมกับการสร้าง แพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในแง่ของภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ส่งเสริมตัวศิลปินหรือดาราคนนั้น

ภาพที่เห็นหรือรับรู้จากตราสินค้าบุคคล มักถูกจัดวางระบบไว้เป็นอย่างดี โดยเริ่มจากแก่นแท้ในความสามารถ (Core Competencies) ที่แต่ละคนมีอยู่ หรืออาจจะเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) แม้กระทั่งความสามารถที่จะเป็นต้นแบบในเรื่องต่าง ๆ ได้ ซึ่งกว่าจะมาเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สมบูรณ์แบบ ขึ้นอยู่กับการค้นหาองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีอยู่ในตราสินค้าบุคคลอันได้แก่

- * สิ่งที่ดีถือว่าเป็นคุณค่าในตัวคุณ (Value Proposition)
- * สิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างจากทุกคน (Differentiation)
- * สิ่งที่ทำให้คุณน่าดึงดูดใจ (Marketability)

แม้ว่าหลายคนอาจมองว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น แต่ เบนท์ สรุปลไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึงการสร้างความคิด และความรู้สึกของคนอื่นที่มีต่อตัวคุณ และต่อให้เราคิดว่าไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าบุคคล แต่ในที่สุด คนอื่นก็มีความรู้สึกต่อตัวตัวเราอยู่ดี เราทุกคนจึงมีตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะยึดแนวทางของ Brenda Bence มาเป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ โดยนำแนวคิดอื่น ๆ อาทิของ Montoya และ Vandehey รวมถึงฮอลลีวูดโมเดลของ Al Kaputa มาเป็นส่วนเสริม

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ

อีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสาร เพราะมนุษย์ในทุกวันนี้ ดำรงชีวิตอยู่ด้วยกันในฐานะ “สัตว์สังคม” จึงใช้ประโยชน์จากสภาวะความเป็นกลุ่มในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมมากมายหลายอย่าง ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นดำเนินไปในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมที่เรียกว่า “การสื่อสาร” (วรพล พรหมิกบุตร, 1991)

เนื่องจากบุคคลในสังคมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีสื่อคั่นกลาง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อท้องถิ่น และ สื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข (กาญจนา แก้วเทพ, 2000) จนสามารถกล่าวได้ว่า ความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์นั้น มีความจำเป็นเช่นเดียวกับความต้องการทางกายภาพที่ร่างกายมนุษย์เราต้องการปัจจัยสี่ (ณรงค์ สมพงษ์, 2000)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “สื่อ” เข้ามาเกี่ยวข้องและจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ในขณะกระทำการสื่อสารนั้น ทั้งสื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารซึ่งนำข้อมูลไปสู่คนหมู่น้อยและคนหมู่มากตามลำดับ

เมื่อกล่าวถึงสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากนั้น ก็หนีไม่พ้น “สื่อมวลชน” ที่มีอยู่หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการนำสารผ่านไปยังผู้รับสารที่เป็นมวลชน ซึ่งชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันย่อมปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง และที่สำคัญเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชนหรือบุคคลซึ่งถูกกำหนด และชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

เมื่อสื่อมีความจำเป็นและความสำคัญกับชีวิตมนุษย์และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมทุก ๆ สังคมเป็นอย่างมาก จนอาจเรียกได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็น “องค์ประกอบ” ที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากสื่อจะทำหน้าที่นำพาข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งทำให้การศึกษาสื่อและการสื่อสารนั้นจะต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไป ดังนั้น การที่จะเข้าใจสื่อจึงจะต้องทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารด้วย

เมื่อกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งนักทฤษฎีในสำนักหน้าที่นิยมนี้ เปรียบเทียบสังคมเป็นเสมือนกับร่างกายของมนุษย์ ที่จะมีสถาบันต่าง ๆ ทั้งหมดในสังคม ไม่ว่าจะเป็น สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันศาสนา สถาบันการเมือง สถาบันครอบครัว และสถาบันการสื่อสาร ฯลฯ เป็นเหมือนกับอวัยวะของมนุษย์ และสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือ อวัยวะที่จะสามารถทำให้สังคมหรือร่างกายของมนุษย์นั้นอยู่รอดต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้สถาบันสื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพล และ บทบาทต่อสังคมรวมทั้งผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จากทฤษฎีหน้าที่นิยมสามารถแบ่งแนวคิดออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงสังคม และแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2000ก)

สำหรับแนวคิดบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในเชิงสังคมนั้น นักวิชาการผู้ที่มีความสำคัญได้แก่ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell, 1948) ได้สรุปบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อในการสื่อสารมีด้วยกันสามประการดังต่อไปนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแลสังคม (Surveillance) คือ การสอดส่องและติดตาม เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ หน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ของการ “แจ้งให้ทราบข่าวสาร” (to inform) กล่าวคือ สื่อมวลชนคอยดูว่ามีเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวอะไรเกิดขึ้นในสังคมที่ผู้รับความรู้ สื่อมวลชนก็เลือกมานำเสนอ มีการกลั่นกรองข่าวสารตามองค์ประกอบของข่าวมานำเสนอ

2. บทบาทหน้าที่ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation) หมายถึง หน้าที่ในการติดตาม ศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถี่ถ้วน แล้วนำมาชี้แจงเพื่อช่วยทำให้คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่แตกต่างกันได้เข้าใจและอยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยความสะดวกเรียบร้อย หน้าที่ในการประสานส่วนต่าง ๆ นี้ ตรงกับหน้าที่ในการ “วิพากษ์วิจารณ์” สิ่งต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในสังคม พร้อมเสนอแนะวิธีการแก้ไขให้เกิดผลดีต่อสังคม ซึ่งอาจหมายถึงหน้าที่ในการชักจูง โน้มน้าวใจในการสื่อสาร และยังตรงกับการให้ “แสดงความเห็น” คือ เปิดโอกาสให้คนที่มีความคิดต่างกันได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ เกิดการแก้ปัญหา นำสังคมไปสู่การพัฒนาได้

3. บทบาทหน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรมทางสังคม (Cultural Transmission) หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ถ่ายทอด หรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง เพื่อให้วิทยาการศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ตลอดไป ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ “การให้การศึกษานี้”

ขณะที่อีกแนวคิดหนึ่ง คือ บทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคลนั้น จะให้ความสำคัญกับความ ต้องการทางจิตใจและสังคมของปัจเจกบุคคลมากกว่า ซึ่งบทบาทของการสื่อสารนี้จะสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลนั้นอยู่รอดได้ โดยที่มีบทบาทต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็น บทบาทด้านข่าวสาร (Information) บทบาทด้านการจูงใจ (Motivation) บทบาทด้านสังคมประภิตหรือการให้ความรู้ (Socialization) บทบาทด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) บทบาทด้านการศึกษา (Education) บทบาทด้านความบันเทิง (Entertainment) และบทบาทด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) (กาญจนา แก้วเทพ, 2000ข)

โดยสรุปแล้ว ไม่ว่าจะจากแนวคิดใด เราสามารถมองได้ว่าพื้นฐานของสื่อมวลชน มีบทบาทหน้าที่ ในการให้ข่าวสาร การให้แสดงความเห็น ให้การศึกษา และ ให้ความบันเทิง

ขณะเดียวกันนอกจากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมในข้างต้นนี้แล้วยังมีอีกบทบาทหนึ่งก็คือว่าเป็นบทบาทที่มีความสำคัญนั่นก็คือ บทบาทในการมอบสถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ซึ่งเป็นบทบาทของสื่อมวลชนที่สามารถสร้างบุคคลให้เป็นที่รู้จัก สนใจ และมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ในสังคม พร้อมกันนั้นยังสามารถที่จะลดบทบาทของบุคคลหรือทำให้เป็นบุคคลที่ไม่อยู่ในความสนใจของสังคมและ ไม่มีชื่อเสียงอีกต่อไปก็ได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดการมอบสถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) อธิบายว่า สื่อมวลชนจะมีบทบาทที่สำคัญในการให้สถานภาพแก่บุคคลกล่าวคือ สามารถทำให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ กลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่คนรู้จักไปทั่ว ฉะนั้นในสังคมยุคข่าวสาร จะหาผู้ที่ได้รับการยอมรับว่า มีความรู้ความสามารถโดยไม่ได้ผ่านเส้นทางของสื่อมวลชนได้น้อยมาก (Lazarsfeld และ Merton, 1948)

Lazarsfeld และ Merton อธิบายทฤษฎีการมอบสถานภาพแก่บุคคล ว่า เมื่อใครก็ตามได้ปรากฏตัวในสื่อบ่อย ๆ ในที่สุดก็จะกลายเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สาธารณชนรู้จัก และให้ ความเชื่อถือ โดยสื่อเหล่านั้นได้ทำหน้าที่โน้มน้าให้คนติดตามในสิ่งที่ตนเองได้กำหนด Agenda ไว้เรียบร้อยแล้ว

เพราะสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ประจักษ์เป็นพื้นที่สาธารณะที่นำเสนอปัญญาชน นักวิชาการ ผู้มีความชำนาญการสาขาวิชาชีพต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรของสื่อมวลชนเองให้พูดในนามของสาธารณะ ดังอย่างเช่น การซักถามอภิปรายต่าง ๆ หรือแม้แต่การวิเคราะห์ข่าวสาร เป็นต้น

ที่สำคัญ สื่อมวลชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยี การแพร่กระจาย และ เทคโนโลยีการบริโภคความมีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถสร้างให้คนธรรมดาคนหนึ่งให้กลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้

ขณะที่ Lazarsfeld และ Merton (อ้างถึงใน เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 1987) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราว บุคคล องค์กร หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม ด้วยการดึงสิ่งเหล่านี้ออกมาให้คนสนใจ ซึ่งถ้าใครคนหนึ่งมีความสำคัญจริง ๆ เขาย่อมจะเป็นศูนย์กลางของความสนใจของสื่อมวลชน และถ้าใครก็ตามที่เป็นศูนย์กลางความสนใจของสื่อมวลชนคน ๆ นั้นย่อมต้องมีความสำคัญ

ด้วยเหตุดังกล่าว สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงของบุคคลเด่นขึ้นด้วยการทำให้เห็นว่ สถานการณ์นั้นถูกต้อง ซึ่งการได้รู้ข่าวจากหนังสือพิมพ์เป็นการพิสูจน์ว่าคุณคนนั้นมีความสำคัญมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากคนส่วนใหญ่ได้ หรือเป็นการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนส่วนใหญ่ควรให้ความสนใจ

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2000) ยังได้กล่าวไว้ว่า สื่อมีหน้าที่และศักยภาพในการให้การรับรองบุคคลและสถาบันว่ามีคุณสมบัติที่ดี หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็นหรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โจรทศน์จะเลือกนักวิชาการหรือบุคคลในวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับมาแสดงทัศนะ ทั้งนี้เพราะในอดีตสื่อก็เป็นผู้ที่สร้างนักวิชาการหรือบุคคลเหล่านี้ขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเอง

เช่นเดียวกับ ปรมะ สตะเวทิน (1996) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การที่สื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเพิ่มศักดิ์ศรีแก่บุคคลนั้น ทำให้บุคคลนั้นมีสถานภาพในสังคม มีชื่อเสียง เป็นคนเด่นคนดังในสังคม สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบุคคล

ขณะที่ Boorstin ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ในสังคมภาพลักษณ์ (Image Society) วิธีการในการสร้างความมีชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้ก็คือ “สื่อกลาง” ในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์

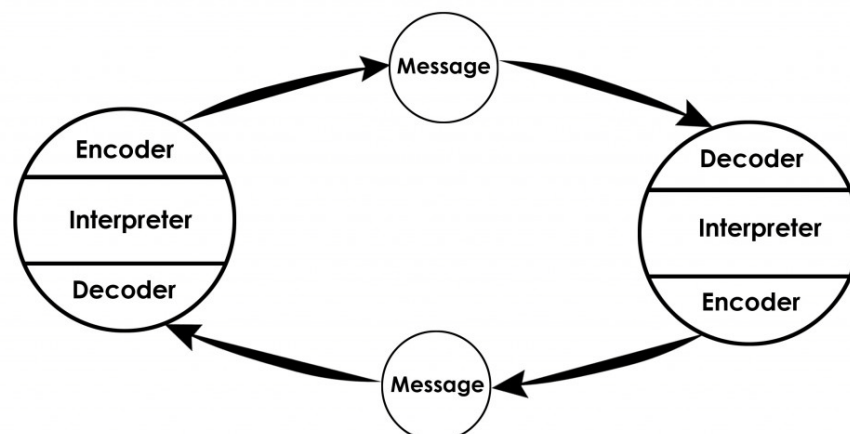
ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างหรือให้สถานภาพ (Status Conferral) แก่บุคคลจึงน่าจะเป็นอีกบทบาทที่มีสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ เป็นที่รู้จัก

และได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากบุคคลธรรมดาให้ กลายมาเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงขึ้นมาได้

จากบทบาทดังกล่าวในข้างต้นนี้สามารถที่จะกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ รวมทั้งสื่อก็มีบทบาทหน้าที่หลายอย่างกับผู้คนและสังคม โดยเฉพาะ สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารใน เรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีคุณสมบัติในการสร้างค่านิยม ความเชื่อ และศอกย้ำ ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Reproduction) รวมทั้งบทบาทในการมอบหมายสถานะของบุ คคล (Status Conferral) ในสังคมที่ถือว่ามีมีความสำคัญในการสร้างหรือลดบทบาทของบุคคลได้ ตามที่สื่อต้องการ

ทฤษฎีการสื่อสาร

ตามปกติแล้วในการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคล โดยเฉพาะในสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทกันไปตามในลักษณะ การสื่อสารสองทาง (Two ways Communications) โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสารไปแล้ว ทาง ฝ่ายผู้รับจะทำการแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเพื่อ ตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมา และทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่ง อีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งข้อมูลกลับไปยังผู้รับ การสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยน บทบาทกันไปตามในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าว



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการสื่อสารเชิงวงกลม

จากภาพที่เห็น คือ Circular Model ที่พัฒนาโดย Charles E. Osgood และ Wibur L. Schramm ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วยโดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ซึ่งออกสกุุดและชแรมม์ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงนำเอาโมเดลการสื่อสารสองทางของ Osgood และ Schramm มาอธิบายถึงการสื่อสารนี้เป็นการเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ด้วย

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และสื่อสังคมนี้ กำลังเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะตัวเลขการเติบโตของสื่อชนิดนี้ที่รวดเร็วอย่างมาก โดยสื่อใหม่นี้ หมายถึงสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ สามารถปกปิดตัวตนแท้จริง ช่วยกระจายศูนย์อำนาจ (Decentralizing) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เมื่อพิจารณาในแง่หนึ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีลักษณะความเป็นประชาธิปไตยสูง เนื่องจากมนุษย์ปุถุชนคนธรรมดาสามารถเข้าถึง รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสาร

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2006) และ มานะ ตริรยาภิวัฒน์ (2009) อธิบายถึงเรื่องสื่อใหม่ ซึ่งก็คือ สื่อออนไลน์ ไว้คล้ายกันว่า ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูลกระทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างไกล ส่งผลให้สื่อเว็บไซต์กลายเป็นช่องทางใหม่ของการเผยแพร่ข่าวสาร

ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ ซึ่งคำว่า Social Media มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแหล่ง ตัวอย่างเช่น มานะ ตริรยาภิวัฒน์ (2009) กล่าวว่า Social Media คือ “สื่อทางสังคม” “สื่อสังคมออนไลน์” โดยรวมหมายถึง “สื่อดิจิทัล” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน

ส่วนชูชัย สมितिไกร (2010) เรียกสื่อเหล่านี้ว่า “สื่อทางสังคม” ซึ่งเป็นสื่อที่แต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

สื่อดิจิทัล หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ถูกเรียกโดยรวมว่าเป็น “สื่อใหม่” (New Media) ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน แต่ภายในเวลาไม่กี่ปี สื่อชนิดนี้ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แม้ว่าในปี 2010 ผลงานวิจัยของออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป จะสรุปว่าสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์จะยังคงมีประสิทธิภาพ และสร้างการบอกต่อได้มากที่สุด แต่ผลวิจัยก็สรุปทิ้งท้ายไว้ว่า จากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ประกอบกับระดับการรู้หนังสือที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ทำให้เชื่อกันว่าสื่อใหม่จะเพิ่มบทบาทความสำคัญต่อการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าในไม่ช้า

ดังที่ Marshall McLuhan (1964) กล่าวไว้ว่า “สื่อ ก็คือ สาร” โดยพลังหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ถือว่าการปฏิวัติอีกอย่างหนึ่งก็คือ การทำให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digitalization) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งในผลผลิตที่เกิดจากการ ทำให้อยู่ในรูปของดิจิทัลอย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

หากจะกล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ลำดับแรกจะขออ้างอิงถึงความแตกต่างและความเหมือนระหว่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สื่อสังคมออนไลน์

ขณะที่ วิกิพีเดีย (Wikipedia) ระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นคำที่เรียก “โครงสร้างทางสังคม” (Social Structure) ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น เป็นเพื่อนกัน เป็นเครือญาติกัน มีความสนใจเหมือนกัน มีความเชื่อเหมือนกัน ฯลฯ โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะประกอบด้วยหน่วยของสังคมอยู่หลายระดับ เช่น ระดับครอบครัว ระดับองค์กร ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสรุป คือ การใช้บริการเว็บและเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อสำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่เป็นซับซ้อนที่มากกว่าการสื่อสารในสังคม (Social Communication)

Kaplan และ Haenlein (2010) ให้ไดนิยามสื่อสังคมออนไลน์ว่า “กลุ่มของแอปพลิเคชันที่มีพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดในเชิงอุดมคติ และรากฐานทางเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่เปิดให้คนสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้”

โดยสรุปแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะใช้ในความหมายเชิงคอนเซ็ปต์ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเรียกภาพรวมของตัวบริการ ซึ่งในที่นี้จะใช้ทั้ง 2 คำนี้ตามแต่ความหมายของบริบท

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทด้วยกัน โดย มานะ ตีรียาภวัฒน์ (2009) ได้กล่าวถึงประเภทหลัก ๆ ของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

ประเภท	ตัวอย่างเว็บไซต์
Blog	Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger
Social Network	Facebook, Hi5
Micro Blogging / Microsharing	Twitter
Online Video	YouTube
Photo Sharing	Flickr
Wikis	Wikipedia
Widgets	Coke Bubbles, Animal Planet Killer Clips
Virtual Worlds	Second Life
Bookmarking/Tagging	Diggs, Delicious
Crowdsourcing / Voting	Dell IdeaStorm, My Starbucks Idea
Podcasting	Wiggly Podcast
Reviews / Opinions	Epinion, Mouthshut, Yahoo! Answers

จากตัวอย่างที่ยกมานั้น เห็นได้ว่า เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ จะเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทำให้หลายคนเรียก เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็น User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM)

การเปลี่ยนแปลงอีกอย่างหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลังการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แบ่งได้หลายระดับตั้งแต่ระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ เพราะ สื่อสังคมออนไลน์ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือการเป็นเครือข่าย (Network) ที่ผูกโยงความเหมือน ความชอบ ความสนใจของคนเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน

อนุบาล เพื่อนประถม เพื่อนเรียนพิเศษ เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว จนกระทั่งกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เหมือนกัน ได้แก่ กลุ่มคนรักกล้อง กลุ่มคนสะสมตุ๊กตาบลาายท์ กลุ่มแฟนคลับดารานักร้อง ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ เช่นนี้ ส่งอิทธิพลกระทบไปถึงแวดวงต่าง ๆ ในสังคม ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของมันเรื่องการแบ่งปัน และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั่นเอง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด

ปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยแต่นั่งนิ่ง ๆ เป็นผู้รับสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ องค์กร สินค้า บริการ ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ กลายสภาพเป็นผู้สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมถึงแชร์ประสบการณ์ ความรู้สู่ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง แถมยังสามารถสื่อสารไปยังเจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรธุรกิจโดยตรงได้อีกด้วย เท่ากับแปรสภาพจาก ผู้บริโภคเชิงรับ (Passive Consumer) เป็น ผู้บริโภคเชิงรุก (Active Consumer)

ด้วยเหตุนี้ วจิยนี้จึงเห็นว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด ที่มีคำสำคัญ (Keyword) อย่าง Buzz, Word-of-Mouth และ Viral Marketing รวมไปถึงแนวคิดของ AISAS Model ที่ถูกพัฒนามาโดยเอเจนซีอย่าง Dentsu จึงเข้ามาเกี่ยวข้องและทำให้เห็นภาพถึงพฤติกรรมของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้มากขึ้น

- แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบับซ์ (Word-of-Mouth or Buzz Marketing) และการตลาดเชิงไวรัส (Viral Marketing)

Michael D. Scott & William G. Powers Scott (1978) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ว่าหมายถึง การสื่อสารของบุคคลที่จำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-person) ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face

Communication) และ/หรือทำการสื่อสารระหว่างคนสองคน ในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารก็ได้ (Interposed Communication) เช่น การพูดคุยกันระหว่างคนสองคน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการพูดคุยกันภายในกลุ่มเล็ก ๆ หรือการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์ เป็นต้น

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการการตลาด และการสื่อสารว่า การบอกต่อ ๆ กันไปของผู้บริโภคที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปาก” เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในปัจจุบัน เพราะการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เกิดการแนะนำคนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด ให้มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าง่าย และก่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

สวรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2010) อธิบายถึง แนวทางการสื่อสารเหล่านี้ว่ามีวิวัฒนาการมาจากการตลาดเชิงอ้างอิง (Referrals Marketing) ที่มีพื้นฐานมาจากการแนะนำและการบอกต่อ ๆ กันไปของลูกค้า โดยการบอกต่อเป็นสิ่งที่อาศัยพื้นฐานจากประสบการณ์ที่คนได้ลองสัมผัสสินค้าและบริการที่ผ่านมา ส่วนมากเป็นข้อดีที่เกิดจากความสามารถเฉพาะทาง (Core Competencies) ของสิ่งนั้น

การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือการเลือกดูอะไรสักอย่างของคน จะต้องใช้ลำดับขั้นในการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ในบางครั้งการตัดสินใจอาจจะทำได้รวดเร็วและง่าย แต่บางครั้งเราก็ต้องการเวลาในการเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ดังนั้น การทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ก็คือ การให้มีผู้อื่นที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเป็น ผู้แนะนำและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการใช้สินค้า วิธีการนี้เป็นการใช้ให้ผู้อื่นทำงานให้เรา โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเวลา ทรัพยากร หรือมีความเสี่ยงใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการที่ว่านี้ก็คือการใช้การสื่อสารแบบบับชหรือปากต่อปากนั่นเอง

Emanuel Rosen (2001) อธิบายว่า การตลาดแบบบับช (Buzz Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิธีการนี้ใช้หลักการเดียวกันกับเชื้อไวรัส ทำให้มีข้อได้เปรียบในการกระจายตัวอย่างรวดเร็วของข่าวสารเป็นพันเป็นล้านได้ในเวลาไม่นาน

เราสามารถแบ่งความหมายของการตลาดแบบบับซ์ ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร คือ

- การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town) ขึ้น
- การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยบับซ์ สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว บ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริง
3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) วิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะว่าสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้ จะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง ๆ

Thomas Jr. (2006) เห็นว่าในยุคออนไลน์ในปัจจุบันนี้ หลักการของการสื่อสารด้วย Word-of-Mouth ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดกลายเป็นการตลาดอีกแบบที่กำลังนิยมกันอยู่ เรียกว่า Viral Marketing บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนิยามได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

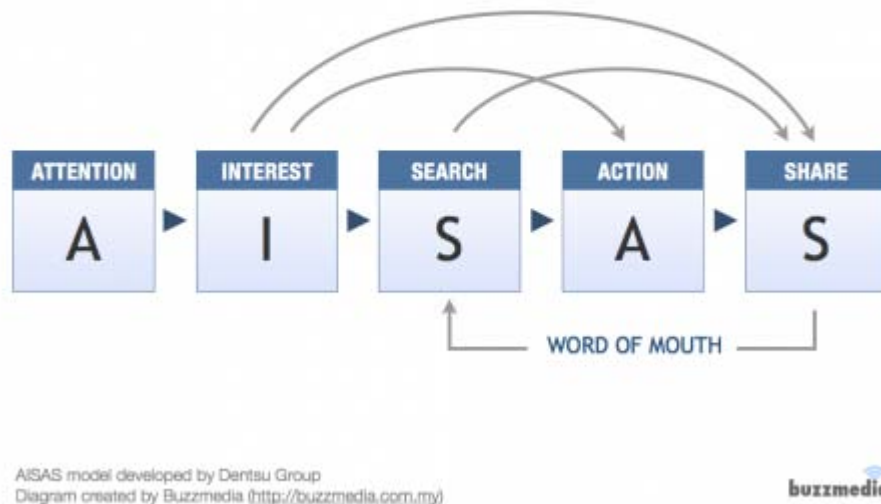
- แนวคิด AISAS Model หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behaviour)

ในปี 1898 Elias St. Elmo Lewis ได้นำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการสำหรับพนักงานขายประกันชีวิตเพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า โดยขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้

- **Attention** เป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- **Interest** การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจสินค้านั้น ๆ
- **Desire** การทำให้กลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้
- **Action** การทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

แนวคิดเหล่านี้เป็นแนวคิดในลักษณะของกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการนำ AIDA Model มาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่างๆ ในยุคต่อมา โดยในปัจจุบัน AIDA Model ได้ถูกเอเจนซี เดนทิสกรุ๊ป (Dentsu Group) พัฒนามาเป็น AISAS Model (2009) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ซึ่งได้อะแกรมที่แสดงขั้นตอนต่างๆ ของ AISAS MODEL มีดังนี้

Online Consumer Behaviour



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือ AISAS Model

AISAS Model มีการปรับเปลี่ยนจาก AIDA Model โดยการตัด D-Desire ทิ้ง และเพิ่ม S-Search ที่หมายถึงการค้นหาข้อมูล และ S-Share ที่หมายถึงการแบ่งปันหรือการบอกต่อเพื่อนฝูง เข้าไปในโมเดลเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในวันนี้ AISAS Model จึงเป็นโมเดลที่สะท้อนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลในปัจจุบันนี้ได้เช่นกัน

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ยึดเอา AISAS Model มาเพื่ออธิบายแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่สะท้อนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เนื่องด้วยการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของสารว่า เหตุใดสารที่กลุ่มตัวอย่างสื่อสารออกมาจึง “เข้าถึง” คนหมู่มาก และสร้างการบอกต่อ รวมถึงการส่งต่อให้เพื่อน ดังนั้น จึงขอใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในการอธิบายเนื้อหาของสาร

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (1999) ได้อธิบายถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีความเชื่อว่าการที่จะโน้มน้าวใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่าง หรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะสามารถทำให้ออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม และเลือกเวลาในการโน้มน้าวได้อย่างถูกต้อง

G.R. Miller และ M. Burgoon (1972) ได้เสริมว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ ส่วน W. Brembeck และ S. Howell, (1976) ให้ความหมายคล้ายกับท่านอื่นว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ส่วน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (1984) อธิบายการโน้มน้าวใจโดยแยกประเด็นที่ชัดเจน มีลักษณะดังนี้

1. การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งของผู้ส่งสารที่มีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร หรือต้องการการตอบสนองบางอย่างจากผู้รับสาร
2. สิ่ง que ผู้ส่งสารต้องการคือการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์ และการกระทำของผู้รับสาร
3. การโน้มน้าวใจค่านิ่งถึงทางเลือกของผู้รับสาร และพยายามมีอิทธิพลเหนือทางเลือกเหล่านั้น
4. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารนั้น เป็นไปโดยสมัครใจหรือด้วยความเต็มใจ มิใช่อยู่ในสถานการณ์ที่จำต้องยินยอมเพราะถูกบังคับขู่เคียด ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะรวมทศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวและความรู้สึกการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

จากนิยามต่าง ๆ ของคำว่า การโน้มน้าวใจที่ยกมาข้างไว้ ทำให้เห็นว่าความหมายของการโน้มน้าวใจครอบคลุมถึงองค์ประกอบใน 5 เรื่อง (Gass & Seiter, 2007) ได้แก่

1. เจตนาของผู้ส่งสาร
2. ผลที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจ
3. ทางเลือกที่ผู้ส่งสารมีให้แก่ผู้รับสาร
4. การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายในสารโน้มน้าวใจ
5. การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมของมนุษย์

กล่าวโดยสรุปว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิณฑนิโหวาท, 1994) คือ

- (1) ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจโดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

(2) สิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร

สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอด ความคิด ความต้องการ ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

David Berlo (1960) ได้แยกปัจจัยของสารออกมาเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

- รหัสสาร (Message Code)
- เนื้อสาร (Message Content)
- การจัดสาร (Message Treatment)

การจะทำให้สารเป็นที่ดึงดูดของผู้รับสารได้ สิ่งสำคัญที่หลายคนมองข้ามก็คือ การออกแบบสาร ซึ่งโดยสรุปแล้ว การออกแบบสารหมายถึง การจัดทำความรู้ ความคิด หรือเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู หรือรับรู้ได้ด้วยสัมผัสต่าง ๆ และรวมทั้งที่เป็นรูปธรรม ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ รับทราบ หรือเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการออกแบบสารเพื่อการนำเสนอจึงมีความสัมพันธ์กับช่องทางของการนำเสนอ ซึ่งหมายถึง "สื่อ" ต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งสื่อแต่ละประเภท แต่ละชนิดมีหลักการและกระบวนการออกแบบสารที่ต้องการนำเสนอแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี สมาคมสื่อสารและเทคโนโลยีการศึกษาแห่งสหรัฐอเมริกา (Association for Educational Communications and Technology: AECT, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ออกแบบสาร (message design) เป็นการวางแผน เปลี่ยนแปลงสารเน้นทฤษฎีการเรียนรู้ที่ประยุกต์ความรู้บนพื้นฐานของความสนใจ การรับรู้ ความจำ การออกแบบสารมีจุดประสงค์เพื่อการสื่อความหมายกับผู้เรียน

ส่วน กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2010) อธิบายถึง ความสำคัญของการออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอไว้ว่า การนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ หรือเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญต่าง ๆ ให้ผู้อื่นที่เป็นผู้ฟังหรือผู้ชมรับรู้และเข้าใจรวมทั้งมีความสุขกับการรับฟัง เป็นกระบวนการนำเสนอโดยรวมที่สร้างความนิยมและความชื่นชมให้กับผู้ฟังได้มาก และทำให้ผู้นำเสนอกลายเป็น "ดาวเด่น" หรือ "ดารา" ขึ้นได้ชั่วพริบตา

หลักการเบื้องต้นของการออกแบบสารมีดังนี้

1. ต้องการนำเสนอ สาระอะไร ให้กับผู้รับสาร
2. ผู้รับสารต้องการรู้เรื่องอะไร จากการนำเสนอของผู้ส่งสาร
3. อะไรบ้างที่ผู้ส่งสารคาดว่าผู้รับสารจะได้รับผิดพลาดไปจากความต้องการของพวกเขา ในการนำเสนอของผู้รับสาร

ดังนั้นความสำคัญของการนำเสนออยู่ที่ “ความสามารถนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง” ซึ่งจุดเริ่มต้นของหลักการออกแบบสาร คือ การนำสารที่ตรงตามความต้องการของผู้ฟัง หรือ ผู้ชมมานำเสนอให้ได้ โดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ค้นหาสาระที่เป็นความต้องการที่ผู้รับสารต้องการให้ได้
2. ยอมรับความแตกต่าง และความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นในเนื้อหา สาระ และประเด็นที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง
3. จัดกระทำสารที่จะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ เข้าใจได้อย่างชัดเจน และนำเสนอให้ครอบคลุมรอบด้าน
4. ให้ความสำคัญกับหลักการและกระบวนการใช้สื่อ การผลิตสื่อ การออกแบบสื่อที่เป็นภาพ กราฟิก ตัวอักษร สี รวมทั้งเสียงที่ใช่ ทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของส่วนประกอบที่นำเสนอในสื่อแต่ละประเภท และแต่ละชนิด
5. การอธิบายและขยายความในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจ ให้เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งการสร้างให้เกิดความสมดุล ถูกต้อง กับสาระที่มีความซับซ้อนหรือยากต่อการเข้าใจ กับสาระที่ไม่ซับซ้อนหรือง่ายต่อความเข้าใจ

แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร

ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สาร” (Message) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

สารที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจทำให้ผู้สร้างสรรค์งานเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า หรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2003)

ในส่วนของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดเรื่องจุดจับใจในการโฆษณาน่าจะเป็นสิ่งที่มาตอบปัญหาวิจัยนี้ได้ดีที่สุด จึงจะใช้แนวคิดนี้อธิบายปรากฏการณ์ “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” ในครั้งนี้

จุดจับใจแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals) และจุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals) ดังนี้ (ประภาศรี อมรสิน, 1996)

1. จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล (rational appeals)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2003) อธิบายถึงจุดจับใจที่เกิดจากเหตุผลว่า เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือที่เน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) จะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงเป็นการให้สารแบบบรรยาย (Lectures) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรง ๆ ต่อผู้รับสารว่า สิ่งนั้น ๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้น ๆ ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือและจับใจได้ในที่สุด

2. จุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional appeals)

มูลเหตุจับใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่ อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการความชอบ-ไม่ชอบได้ โดยพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2003) อธิบายว่า กลยุทธ์สารที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก จะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่อสาร

จุดจับใจประเภทนี้จึงสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา ยังก่อให้เกิด ความรู้สึกเชิงบวกต่อและการจดจำได้ดีกว่า ซึ่งจุดจับใจด้านอารมณ์เป็นกลยุทธ์ที่นิยมมาก และนำ แนวคิดทางการสื่อสารผสมผสานกับจิตวิทยาในการนำเสนอสารที่สร้างแรงจูงใจ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์บรรยายให้เห็นภาพคล้อยตาม การเชื่อมโยงความคิดใหม่เข้ากับ ความคิดเดิมที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ การเชื่อมโยงความคิดผ่านอวัจนภาษาที่ไร้อารมณ์ เช่น ภาพใช้ ภาพธงชาติแสดงความเป็นชาติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สอดคล้องกับ Ashwini Ambekar (2009) ได้อธิบายเสริมถึงประเภทของจุดจับใจที่ใช้กัน บ่อย ๆ ในสารว่ามี จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล และ จุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่นกัน

ขณะที่ Uros Evic (2011) ยกตัวอย่างถึง 7 จุดจับใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาว่ามี

1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear Appeals) เป็นจุดจับใจที่นิยมใช้กันมากและมี ประสิทธิภาพในปัจจุบัน เนื่องจากคนกลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น การใช้ ความกลัวในระดับพอเหมาะนี้ถูกสร้างในงานโฆษณาโดยแสดงผลเชิงลบใน สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ก่อให้เกิดความกลัวลักษณะต่าง ๆ
2. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เรื่องเพศถือเป็นพื้นฐานความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ มันจึงถูกนำมาเป็นจุดจับใจที่มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) ล่อให้เกิดความสนใจในโฆษณาได้ในช่วงแรก และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทาง อารมณ์ เพิ่มการระลึกได้

3. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อารมณ์ขันนั้นสามารถสร้างความสนใจได้ดี ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นความรู้สึกอื่น ๆ เช่น ความมีชีวิตชีวา ช่วยลดความเคร่งเครียดของตัวสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน อยากรับสารนั้นซ้ำ
4. จุดจูงใจด้วยดนตรี (Music Appeal) เนื่องจากดนตรีเป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคยเป็นอย่างดี นอกจากนั้นดนตรียังช่วยให้คน Recall ถึงช่วงเวลาต่าง ๆ มันจึงถูกใช้เป็นจุดจูงใจในสารต่าง ๆ เป็นอวัจนภาษาประกอบลงไป เพื่อเชื่อมโยงไปยังอารมณ์ของผู้รับสาร สร้างอารมณ์ ความรู้สึก เกิดการรับรู้ความหมายให้เกิดกับงานโฆษณา
5. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rationality Appeal) เป็นจุดจูงใจที่เน้นการให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจุดจูงใจเชิงเหตุผลจะเน้นไปในด้านการปฏิบัติ (practical), เป็นเหตุเป็นผล (Functional) หรือความต้องการทางด้านความจำเป็น (Utilitarian Needs) ซึ่งหากเป็นเหตุผลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้รับสารสนใจได้มาก
6. จุดจูงใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) เนื่องจากการทำให้ขาดแคลนมีพื้นฐานจากการจำกัดมันไว้ ปกติครั้งที่จุดจูงใจชนิดนี้จะใช้กับจุดจูงใจด้านความกลัว โดยเน้นถึงการจำกัดว่า ถ้าหากซื้อหรือใช้บริการไม่ทันจะเกิดผลลบขึ้น เช่น กรณีของสินค้า Limited Edition
7. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จุดจูงใจนี้เป็นวิธีที่เน้นอารมณ์เพื่อดึงให้ผู้รับสารสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทั้งอารมณ์ด้านบวก เช่น ความสุข ความรัก ความเชื่อใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งออกมาเป็น 3 หัวข้อได้แก่

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างควมมีชื่อเสียง
2. งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคม

3. งานวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจูงใจ

ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ก็มีบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดทั้งหมดมีด้วยกันดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างควมมีชื่อเสียง

สำหรับการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น พัชรีดา วัฒนา (1993) ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง” โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งใช้วิธีการเชิงคุณภาพและใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง ศิลปิน บทเพลง บทบาทสื่อ การสร้างชื่อเสียง การใช้สื่อ และทฤษฎีการจูงใจ โดยอธิบายว่าการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินจะเริ่มจากการปรับปรุงเสริมแต่งทางด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาซึ่งเป็นจุดเด่นที่เน้นมากที่สุด ควบคู่ไปกับฝีมือการแต่งกาย บุคลิกลักษณะ รวมถึงความสามารถ และการแสดงออก จนทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ขณะที่ นันทธนา สุรเสวี (2008) วิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการที่สื่อมวลชนไทยสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพพบว่า กระบวนการสร้างชื่อเสียงมี 3 ขั้นตอน คือ การคัดเลือก การนำเสนอ และการให้พื้นที่และควมตีในการแพร่กระจาย นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทของสื่อมวลชนที่เรียงตามลำดับควมสำคัญ ได้แก่ บทบาทในการนำเสนอ การคัดเลือก การให้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความหมาย การประเมินคุณค่า การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่ และการเป็นเครื่องมือของการตลาด

ส่วนในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงในวงการเมือง อาภา อนันตกุล (1999) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง ” เพื่อศึกษาถึงกระบวนการที่นักการเมืองใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ พบว่า นักการเมืองใช้ 3 กระบวนการ คือ 1. พยายามเสนอ หรือส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน 3. จัดตั้งทีมงานจากสื่อมวลชนในปัจจุบัน และ/หรืออดีตสื่อมวลชน ในการทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิหลังของนักการเมืองก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง

งานวิจัยเกือบทั้งหมดจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการสร้าง หรือการนำเสนอ เพื่อให้เกิดควมมีชื่อเสียง ความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดี โดยเกิดจากบทบาทการนำเสนอของสื่อมวลชน หรือการใช้สื่อ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้บอกถึงและสรุปว่าการใช้สื่อและบทบาทของสื่อ นั้นมีผลและมีอิทธิพลต่อการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่บุคคล

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า งานวิจัยเหล่านี้เป็นตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานได้เป็นอย่างดีให้ ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า สื่อมวลชนน่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างควมนิยม ควมมีชื่อเสียง และส่งผลให้บุคคลโดดเด่นกลายเป็นที่รู้จักของประชาชน ได้รับความนิยม และกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในที่สุด โดยเฉพาะ ณ ปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์เข้ามา มีบทบาทกับสังคมขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ก็น่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างในการสร้างควมมีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ และสื่อสังคม

เนื่องจากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่ออย่าง สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเริ่มเติบโต เราจึงค่อย ๆ เห็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ขึ้นมาในระยะเวลาไม่นาน ตัวอย่างเช่น การประชุมระดมควมคิด เรื่อง “ทิศทางการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ” ที่จัดขึ้นโดยการสนับสนุนของคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ (22 เมษายน 2010) เห็นว่า สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสาร เพราะจากจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น

เฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ในพื้นที่เป็นกลุ่มใหญ่ ส่งผลให้สมาชิกทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารในฐานะเป็นผู้ส่งสารได้

ส่วนในงานโครงการพัฒนาบุคลากรของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา มีการศึกษาในประเด็นเรื่อง “สื่อใหม่” และศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบสื่อ พบความสอดคล้องกันกับการประชุมเรื่อง “ทิศทางการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์” ว่า ผลกระทบของสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสื่อกระแสหลัก เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่คนเข้าถึงได้ง่าย มีความรวดเร็ว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เนื่องจากทุกคนมีศักยภาพที่จะเป็นสื่อได้ นอกจากนั้นยังชี้ว่าสื่อออนไลน์มีความเป็นประชาธิปไตยในตัวของมันเอง ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กเป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ

ขณะที่บทความของนิษฐา หรุ่นเกษม (2011) เรื่อง "สำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ : หลากหลายงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต" อธิบายว่างานเขียนของมาร์แชล แม็คลูฮันว่า งานเขียนหลาย ๆ ชิ้นของ แม็คลูฮันเป็นแหล่งที่มาของความคิดสำหรับการทำวิจัยกับสื่อใหม่เป็นอย่างดี โดยเฉพาะประโยคที่ว่า "The medium is the message" นั้นสามารถนำมาประยุกต์กับอินเทอร์เน็ตหรือรูปแบบเฉพาะของ World Wide Web อย่างเช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากบทความวิชาการและงานวิจัยที่ระบุไว้ข้างต้น ยังมีงานวิจัย และการศึกษาอีกมากมายที่เกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่กำลังทำการวิจัย รอการเผยแพร่ หรือไม่ได้ทำการเผยแพร่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอีกมาก

แม้ผลการวิจัยและข้อมูลต่าง ๆ นานาอาจไม่สามารถจะนำมาสรุปผลกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหลายนี้ ก็นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสามารถทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” (Overnight Celebrity Communication of Personal Branding Through Social Media) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาผู้ส่งสาร สื่อ และเนื้อหา ว่าการสร้างคนธรรมดาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีวิธีการอย่างไร โดยจะให้ความสำคัญในประเด็น คือ 1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน 2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน และ 3. เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนดังข้ามคืน และ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและในแวดวงออนไลน์ ได้แก่

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนดังข้ามคืน ผู้วิจัยคัดเลือกจากความนิยมของผู้ชมและความมีชื่อเสียง ก้าวข้ามสื่อสังคมออนไลน์ ออกไปสู่สื่อกระแสหลักและสื่อ

ดั้งเดิม จนประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นและค่อนข้างเป็นคนที่คนไทยรู้จัก โดยทั่วไป ทั้ง 5 คน ได้แก่

1. โคม ปะการัง หรือ พีช-สัพพัญญู ยอดศรี ที่ถ่ายทำคลิป “ทำผมโคม” มี ยอดคนดูเกินกว่า 1 ล้านครั้ง และมียอดดูในช่องทางส่วนตัวทางยูทูป (www.youtube.com/pizuuu) กว่า 6 ล้านครั้ง เป็นคนดังทางอินเทอร์เน็ตคนแรก ๆ ของประเทศไทย

2. แป้งโกะ-จินตน์ดดา ลัมมะกานนท์ ที่ร้องคัฟเวอร์เพลงต่าง ๆ จนมี ยอดคนดูเกินกว่า 1 ล้านครั้งในหลายคลิป และมียอดดูในช่องทางส่วนตัวทางยูทูป (www.youtube.com/chintnudda) กว่า 7 ล้านครั้ง

3. เซฟหมี หรือ ตูล-คมกฤษ อู่ยเต็กเค่ง รายการสอนอาหารที่มี ยอดคนดูเกิน 1 ล้านครั้งในหลายคลิป และมียอดดูในช่องทางส่วนตัวทางยูทูป (www.youtube.com/tarnevermind) กว่า 6 ล้านครั้ง

4. จิบัน หรือ จีน-จิราภัสร์ อริยบุรุษ ดีไซน์เนอร์สอนแต่งหน้าที่พัฒนา มาเป็นเว็บไซต์จิบันดอตคอม และเป็นหนึ่งในบุคคลที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

5. มาตามมด (ไม่เปิดเผยชื่อและนามสกุลจริง) พิธีกรรายการสอนภาษา ที่มี ยอดคนดูเกิน 1 ล้านครั้งในหลายคลิป

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและในแวดวงออนไลน์ ผู้วิจัยคัดเลือกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจและการตลาด ประกอบด้วย

1. ศิริกุล เลากัยกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท เดอะแบรนดป์อิงค์คอนซัลแทนต์ ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้า

2. กติกา สายเสนีย์ ดิจิทัลไคเร็กเตอร์ บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด และเจ้าของเว็บไซต์ให้ข้อมูลแนวโน้มด้านดิจิทัล เก่งดอตคอม ผู้เชี่ยวชาญทางสื่อออนไลน์

3. อติลพิตรี ประพฤติสุจริต กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟออนไลน์ จำกัด ในเครืออินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ ผู้เชี่ยวชาญทางสื่อออนไลน์
4. อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธอมัสไอเดีย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญทางสื่อออนไลน์
5. วันฉัตร ผดุงรัตน์ เจ้าของและผู้ก่อตั้งเว็บไซต์พันทิปดอตคอม

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

การเก็บข้อมูลประเภทเอกสารประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์ , เว็บบอร์ด) ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคนดั่งข้ามคืน มีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - เหตุผลและความเป็นมาในการโพสต์วิดีโอคลิปของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - มีขั้นตอนการคิด กระบวนการถ่าย และระยะเวลาที่ใช้เป็นอย่างไร
 - มีลำดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร เช่น เริ่มด้วยยูทูป ต่อด้วยเฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์ ฯลฯ
 - ความแตกต่างของวิดีโอคลิปของคุณกับคลิปของคนอื่นคืออะไร

- สื่อสังคมออนไลน์ใดที่สำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้าบุคคลของท่าน
- ระยะเวลาในการเลือกอิฟโพลด์แต่ละคลิปเป็นอย่างไร
- ในการทำคลิปวิดีโอคลิปมีการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนหรือไม่อย่างไร

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแอดวองออนไลน์ มีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

- วิธีการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของ 5 กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนอย่างไร
- วิธีการจูงใจผู้รับสาร
- การใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์มีลำดับและวิธีอย่างไร
- จุดแข็ง-จุดอ่อนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนดังข้ามคืนแต่ละคนคืออะไร

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” จะทำการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน จะนำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์คนดังข้ามคืนและบุคคลที่เชี่ยวชาญ รวมทั้งสื่อที่เผยแพร่เรื่องของคนดังข้ามคืนคนนั้น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เว็บไซต์บอร์ด) มาทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง และ แนวคิดเรื่อง การสร้างตราสินค้าบุคคล เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน จะนำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์คนดังข้ามคืนและผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสื่อที่เผยแพร่เรื่องของคนดังข้ามคืน มาวิเคราะห์พร้อมกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

และสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด และแนวคิด AISAS เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะนำเนื้อหาจากการสัมภาษณ์คนดังข้ามคืนและผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสื่อที่เผยแพร่เรื่องของคนดังข้ามคืนคนนั้น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เว็บบอร์ด) มาทำการตีความ พร้อมกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร และแนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร เพื่อให้เข้าถึงเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งหมดสามารถอธิบายออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้



การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในเชิงบรรยาย โดยมีรายละเอียดในประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน
3. เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งหมดจะสรุปจากข้อมูลการนำเสนอที่ผ่านมาเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” เป็นการศึกษา ผู้ส่งสาร สื่อ และเนื้อหาในสารเพื่อศึกษาว่า การสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีวิธีการอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน และ เพื่อศึกษาเนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ของคนดั่งข้ามคืนที่มีชื่อเสียง โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งจะให้ความสำคัญในสามประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ และแต่ละข้อแบ่งเป็นรายละเอียดดังนี้ คือ

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน
3. เนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสื่อสารส่วนผู้ส่งสาร (Sender) โดยผู้วิจัยแบ่งแนวทางการศึกษาไว้เป็น 2 แนวทาง คือ 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และ 2. ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

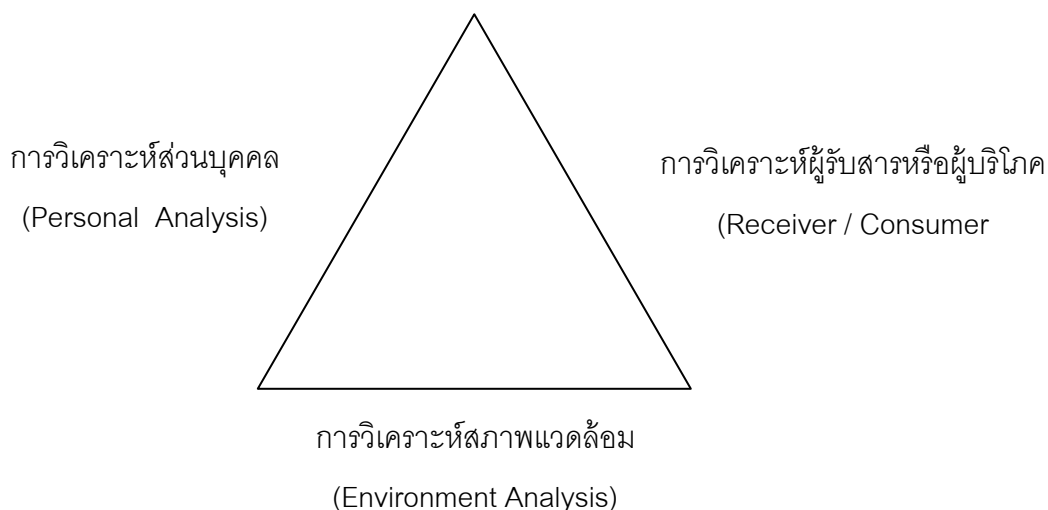
1.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้น ไม่มีความแตกต่างจากแนวทางการสร้างตราสินค้าทั่วไป โดยตราสินค้าเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และยังไม่ใช่แค่สัญลักษณ์ (Logo) โฆษณา (Advertising) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แต่ตราสินค้ายังรวมถึงความรู้สึก (Feel) หรือความประทับใจโดยรวม (Impression) ต่อตราสินค้านั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพลักษณ์ของสินค้าและบุคลากรจาก สินค้าและบริการ ความแตกต่างหลักของ ตราสินค้าบุคคล กับ ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ (Logo) เนื่องจากตราสินค้าและบริการทั่วไป มีองค์ประกอบสำคัญคือ อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) แต่ตราสินค้าบุคคล ไม่มีส่วนนี้ โดยศิริกุล เลากัยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าบุคคล และตราสินค้าว่า “ตราสินค้าบุคคล กับ ตราสินค้า แทบไม่แตกต่างกัน มีแค่โลโก้ที่ไม่จำเป็น เพราะตราสินค้าบุคคลไม่ต้องมีโลโก้ แต่ตราสินค้า จะมีโลโก้ ส่วนเรื่องอื่น ๆ อย่าง ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Experience) ฯลฯ ก็มีเหมือนกัน”

ด้วยเหตุนี้ แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล จึงมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนที่ต้องพิจารณา คือ 1. การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis) 2. การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis) และ 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ตารางภาพ 4.1

แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล



ทั้งนี้ ตารางภาพ 4.1 อธิบายความสำคัญของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

- การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis)

องค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของผู้ส่งสารหรือผู้สร้างตราสินค้าบุคคลว่า มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร เป็น กระบวนการที่บุคคลสร้างความแตกต่างเพื่อให้ตนเองไม่เหมือนใคร โดยสามารถระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานหรือสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตเพื่อกำหนดตัวตนที่เป็นตราสินค้าขึ้น หรือต้องวิเคราะห์ให้รู้ถึงความโดดเด่นของตัวเอง และสื่อสารความโดดเด่นนี้ออกมาเพื่อให้คนรู้จัก (Awareness) และจดจำได้ (Recognize) ว่าผู้สร้างตราสินค้าโดดเด่นทางด้านใด อาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของตราสินค้าบุคคล คือ การสื่อสาร (Communication) เพราะการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เป็นขั้นตอนที่ทำให้มูลค่า (Value) ของตราสินค้าบุคคลมีมากขึ้น

การวิเคราะห์ส่วนบุคคล ทำให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้า ไม่ได้หมายถึงแค่ผลิตภัณฑ์และบริการแต่ยังครอบคลุมถึงคนด้วย ดังนั้น การเป็นคนที่มีแบรนด์ หรือ ตราสินค้าบุคคล ต้องเกิดจากการที่บุคคลผู้นั้นตระหนักและแสดงความสามารถที่โดดเด่นออกมาในระดับหนึ่งที่เหนือกว่า หรือ

แตกต่างจากคนทั่วไป ให้ผู้รับสารได้เห็นความสามารถนั้น และเมื่อบุคคลผู้นั้นมีชื่อเสียง และคงความต่อเนื่องในการนำเสนอ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตัวเองได้ต่อไป

“การที่คนรู้จัก (Aware) และ จดจำ (Recognize) ว่าคนนั้นมีความโดดเด่นทางด้านไหนแตกต่างกัน ขึ้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลจึงมีความสำคัญอย่างมาก อย่างเช่น Oprah Winfrey พบว่า ตัวเองมีความมุ่งมั่น (Passion) ในการทำประเด็นทางสังคม ก็สื่อสารและปฏิบัติสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนจดจำตราสินค้าบุคคลในด้านสื่อสารมวลชนที่โดดเด่นในการทำประเด็นทางสังคม มาจนถึงวันนี้ ถ้าพูดถึง ตราสินค้าบุคคลที่ชื่อ Oprah Winfrey คนที่รู้จักจะเข้าใจว่าเขาเป็นอย่างไร นั่นคือ Oprah Winfrey เป็นตราสินค้าบุคคลแล้ว” (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม, 2555)

อย่างไรก็ตามนอกจาก ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลจะถ่ายทอดอะไรก็ได้ที่ตัวเองชอบ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางนี้ ผู้สร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดกับตราสินค้าบุคคลด้วยเช่นกัน เพื่อให้คนตั้งคำถามเหล่านั้นมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ยืนยาวขึ้น รวมถึงควรนำจุดเด่นของสื่อออนไลน์ ด้านความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการคำนึงถึงการออกแบบและสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

“วันนี้ ทุกคนมีโอกาสเกิดได้ง่ายขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าเกิดแล้วจะอยู่ได้นาน แต่มีโอกาสเปิดตัว (Debut) ง่าย เพราะสื่ออยู่ในมือทุกคน ฉะนั้นถ้าพูดในเชิงการตลาด เหมือนเราสร้างผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เราผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะมีช่องทางที่เป็นของตัวเอง แต่การเอาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้ง่าย ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ได้นาน ถ้าจะอยู่ได้นานจริง ต้องมีคุณค่า (Value) ในตัวเอง” (ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555)

“การสร้างตราสินค้าบุคคล” แตกต่างจาก “การโปรโมตตัวเอง” (Self Promotion) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ถูกต้องจึงต้องแยกแยะให้เห็นอย่างชัดเจน ดังที่ ศิริกุล เลากัยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555) กล่าวว่า “เราต้องแยกให้ออกระหว่างการสร้างตราสินค้าบุคคล

กับการโปรโมตตัวเอง เพราะบางคนนำมาใช้จนเหมารวมเป็นเรื่องเดียวกัน การโปรโมตตัวเองเป็นแค่การสื่อสารเพื่อให้ตัวเองเป็นที่รู้จักเท่านั้น ไม่ใช่การสร้างตราสินค้าบุคคล ” นอกจากนี้ อติลพิตรี ประพตีสุจริต (สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “คนทำต้องไม่มีกรอบมาจำกัดตัวเอง ต้องรู้ว่าตัวเองเป็นยังไง อย่าสวมบทบาทเป็นคนอื่น เอาความเป็นตัวเองออกมาอย่าง โคม ปะการัง เขาก็แสดงเป็นโคม มาตามมดก็เป็นแบบนี้อยู่แล้ว คือ กำหนดตำแหน่งของตัวเองที่เป็นตัวเอง” (อติลพิตรี ประพตีสุจริต, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

- การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis)

องค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เป็นการมองและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารว่ามีลักษณะและพฤติกรรมอย่างไร เพราะความพึงพอใจในการเลือกรับสารต้องมาจากผู้รับสารเป็นหลัก ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลจึงต้องศึกษาผู้รับสารแล้วนำมาวิเคราะห์หาวิธีในการดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงทั้งในแง่สิ่งที่ปรากฏภายนอกและอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้ วิธีนี้เป็นการเริ่มต้นจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In) แทนที่เริ่มจากภายในออกสู่ภายนอก (Inside-Out)

“ถ้าคุณหาตัวตนของคุณเจอแล้ว คุณก็ต้องดูว่าคุณจะให้ใครดูคลิปคุณ เปรียบเหมือนจะไปจีบใคร คุณก็ต้องดูว่าผู้หญิงคนนั้นชอบอะไร ต้องดูว่าเขาชอบดอกไม้อะไร ดอกกุหลาบหรือเปล้า นี่คือการตลาดที่ทำแบบมองจากนอกเข้าหาใน (Outside-in) ต้องดูว่าคนดูชอบอะไร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เราต้องตามใจเขาทุกอย่าง อาจทำให้เขาพอใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ตัวผู้สร้างตราสินค้าบุคคลจะรู้ตัวเองว่า มากกว่านี้ไม่ไหว เดียวเสียคน ทุกคนต้องจะมีจุดหนึ่งที่เราทำได้ ประมาณนี้ มากกว่านี้ทำไม่ได้ ทำแล้วไม่เหลือตัวตนของเรา เราต้องเหลือตัวตนเราไว้บ้าง” (ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและผู้รับสารในสังคม รวมทั้งมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต

ได้หลากหลายกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) อีกทั้งเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายมาก ขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ “พฤติกรรมของผู้บริโภค” เปลี่ยนไป และเป็นผลให้จำนวนผู้บริโภคซื้อออนไลน์สูงขึ้น

“ผู้บริโภคเริ่มเบื่อข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมในบ้านเราที่มีทั้งการเซ็นเซอร์เนื้อหาข่าวสาร พอมีคอนเทนต์อย่าง เจาะข่าวตื้น และครวญาก ๆ ที่ตรงกันข้ามกับรายการของหม่อมถนัดศรี หมึกแดง ทุกอย่าง ทำให้คนเห็นความเป็นจริงมากขึ้น เนื้อหาในออนไลน์มีความสร้างสรรค์แบบสุดขั้ว คนยุคนี้เจออะไรแล้วก็ต้องกดปุ่มแชร์ มันแมตซ์ไปหมด นี่เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ที่อะไรก็ลงตัวไปหมด” (อดิลพีตรี ประพฤติสุจริต, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)

องค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ส่งสาร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบไปด้วยผู้สร้างตราสินค้าคนอื่น หรือ คู่แข่งขัน สภาพตลาดโดยรวม สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสหรือทำให้เกิดอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าบุคคล อย่างไรก็ตาม คนดังข้ามคืนที่มีตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งมักจะสร้างตราสินค้าบุคคลจากความสามารถของตัวเอง

“ถ้าตั้งใจสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องหาให้เจอว่าจะนำเสนอตัวเองอย่างไร เราอยากเด่นทางด้านไหน เหมือนเราจะทำสินค้าให้ลูกค้า สิ่งที่เราทำอาจต้องไปวิเคราะห์ว่าคนที่ดังอยู่แล้วพวกเขาอยู่ในหมวดไหน เป็นยังไง มีคู่แข่งเยอะขนาดไหน เราจะเกิดในมุมนี้หรือไม่ ต้องทำการบ้านมาประมาณหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ที่เราเห็นจนเป็นคนดังข้ามคืน คือ เกิดมาเพราะความชอบส่วนตัว เขาดีความเป็นตัวเองออกมา” (กติกาสายเสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

สำหรับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญอย่างมากคือ เทคโนโลยี โดยเฉพาะการเติบโตของสื่อใหม่ที่มี “สื่อสังคมออนไลน์” เป็นส่วนสำคัญ มีการหลอมรวม (Convergence) ทางเทคโนโลยี รวมถึงคุณสมบัติของสื่ออันหลากหลายเข้าด้วยกัน ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งผู้ซึ่งมีเสรีภาพมากขึ้นในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ ทำให้รูปแบบทางการสื่อสารเปลี่ยนไป ขณะเดียวกันเครื่องมือในการผลิตและถ่ายทำ รวมถึงการเผยแพร่สู่ผู้รับสารก็สะดวกมากขึ้น เพราะยูทูปทำให้คนอัปโหลดวิดีโอได้ง่าย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ทำให้คนตัดต่อวิดีโอได้ด้วยตัวเอง ขณะที่เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ก็ทำให้เกิดการบอกต่อและแบ่งปันง่ายดาย ทำให้เป็น “โอกาส” ของการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่าทั้งหมดนี้ทำให้เกิด สภาวะที่เรียกว่า ประชาธิปไตยทางข้อมูลและการสื่อสาร (Democratization of Information & Communication) หรือ ความเสรีทางข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ซึ่งจากที่ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเคยกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มคนจำนวนไม่มาก ได้กระจายลงสู่มวลชนและคนทั่วไปอย่างแท้จริง

“การมีเครื่องมือที่ง่ายขึ้น และเข้าถึง Audience จำนวนมาก กลายเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดคนดังข้ามคืนได้ไม่ยาก ซึ่งเราเห็นชัดเจนว่ามีตัวอย่างมาหลายคนในปัจจุบัน ที่นี่อยู่ที่ว่าใครจะเกิดมาด้วยแรงมูมนไหน” (กติกาสายเสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“Infrastructure เรื่องไอทีในไทยเริ่มโอเคขึ้นเรื่อย ๆ เราผ่านพ้นจากยุคโมเด็ม (Fixed line) มาบรอดแบนด์แล้ว เพราะคนทำคอนเทนต์ที่มีทั้งภาพและเสียงได้ เป็นดัชนีชี้วัดว่า บรอดแบนด์เราไม่ได้มีคุณภาพแย่” (อดิลพิตรี ประพฤตสุจริต, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

จากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคสื่อออนไลน์ในรูปแบบทั้งภาพและเสียงมากยิ่งขึ้น สิ่งที่น่าสนใจได้ชัดเจนคือการที่เว็บไซต์ยูทูปเป็นหนึ่งในเว็บที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงที่สุดในประเทศไทย รองจากเว็บกูเกิล และเฟสบุ๊ค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เราได้เห็นคนจำนวนมากใช้ยูทูปในการเล่าเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านวิดีโอใส่ไว้ในเว็บยูทูป มีการแสดงความสามารถของตัวเอง หรือการบันทึกความทรงจำ รวมทั้งใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงาน

ในการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ผู้ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลจำนวนมากใช้ดิจิทัลวิดีโอมาเป็นตัวสื่อสารเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กลายเป็นกระแสนิยม อาจกล่าวได้ว่า ดิจิทัลวิดีโอแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ดีที่สุดสำหรับคนดังข้ามคืน

“ทุกวันนี้ เมื่อพูดถึงเรื่องคนดังที่สร้างชื่อเสียงของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว เราไม่ได้หมายถึงคนดังอย่าง ดารา นักกีฬา นักร้องเหมือนที่เคยคุ้นกันเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงคนทั่วไปที่สร้างชื่อเสียงและตราสินค้าบุคคลจากการโพสต์วิดีโอคลิปลงบนยูทูบ กระทั่งมีคนติดตามผลงานเป็นจำนวนมากด้วย” (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม, 2555)

กรณีที่ได้เห็นได้ชัดก็คือ การเกิดขึ้นของวงดนตรีชื่อ Room39 ซึ่งสมาชิกในวงใช้ยูทูบเป็นที่แสดงผลงานของตัวเอง และเล่นเพลงศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศ จนเมื่อผู้ชมได้เห็นวิดีโอดังกล่าวก็ชื่นชอบจนนำไปบอกต่อและแบ่งปันในเว็บไซต์อื่น จนในที่สุด บอย โกสิยพงษ์ ได้รับชมและชักชวนวง Room39 ให้เข้าเป็นศิลปินของค่าย LOVEiS เหตุการณ์นี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ยูทูบว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการสื่อสารสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน ให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคออนไลน์ด้าน “การบอกต่อ” เนื้อหาที่น่าสนใจได้

ยูทูบ เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ณ ปัจจุบัน ซึ่งการทำให้เกิดการบอกต่อนั้น เนื้อหาของสารต้องสามารถแบ่งปันได้ (Shareable) โดยยูทูบเป็นรูปแบบของสื่อที่มีความพร้อมด้านการแบ่งปันมากที่สุด ทำให้กลายเป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้มากที่สุดเมื่อบุคคลต้องการทำการสื่อสาร ขณะเดียวกัน ยูทูบยังเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารที่มองหาสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก แม้กระทั่งในกรณีของคนดังข้ามคืนที่มีเว็บไซต์ส่วนตัว ก็ยังต้องใช้รูปแบบของยูทูบไปฝัง (Embed) ในเว็บไซต์ส่วนตัว และต้องมีรูปแบบการใช้งานที่สามารถแบ่งปันได้ ยูทูบมีการวางตำแหน่งตัวเองให้เป็น “สถานี” (Station) ไม่ใช่แค่เพียงที่สำหรับให้ผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้ยังสามารถสร้างสถานี (Channel) ของตัวเองเพื่ออัปโหลดคลิปของ

ตัวเอง รวมถึงนำคลิปอื่น ๆ ที่น่าสนใจมาบริหารในช่องของตัวเองได้เบ็ดเสร็จ ทำให้ยูทูปเป็น เครื่องมือทางสื่อสังคมที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคล

“แม้แต่เฟสบุ๊กก็ต้องไปเอาวิดีโอจากยูทูปมาโพสต์ เพราะจุดเริ่มต้นอยู่ที่ยูทูป และแชร์คอนเทนต์มาอยู่บนเฟสบุ๊ก โดยเฟสบุ๊กก็เป็นอีกเครื่องมือที่สามารถแบ่งปันได้ แต่โดยตัวมันเองอาจไม่เก่งเท่ายูทูปในแง่การจัดการวิดีโอ” (กติกา สายเสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“ยูทูปวางตัวเองเป็นสถานี ทุกคนมีช่อง (Channel) ของตัวเองได้ อยากเผยแพร่ (Broadcast) อะไรก็ได้ แม้จะเป็นเนื้อหา (Content) ของคนอื่นก็ตาม เพราะมันถือว่าเป็น “เนื้อหาที่เจ้าของสถานีเลือกมาใส่” ก็ทำให้ช่องนี้กลายเป็นสถานีที่คนติดตามได้เหมือนกัน” (อุไรพร ชลสิริ รุ่งสกุล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม, 2555)

สำหรับเว็บไซต์ปัจจุบัน ไม่ได้ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นเนื้อหาในการสื่อสาร แต่ใช้ภาพนิ่งในการสื่อสารเป็นหลัก เนื้อหาของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้า และภาพก่อน-หลัง (Before & After) ของการแต่งหน้า ยูทูปจึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ดี มีการใช้เว็บไซต์ส่วนตัวในการสื่อสารและสร้างชุมชน (Community) ของจีบัน ดังนั้น ยูทูปจึงไม่ใช่เครื่องมือที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ แต่ต้องดูตามวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์บุคคลของแต่ละคน

"ผมมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานเป็นคนเลือกคอนเทนต์เอง ต่างจากสื่ออื่นที่กองบก.เป็นฝ่ายเลือกคอนเทนต์ หลายกรณีที่ตั้งในสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะมันถูกชื่นชม โดยกลุ่มคนที่อยู่ในยูทูป แล้วมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ช่วยกันกระจายต่อ" (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, มีนาคม, 2555)

สิ่งสำคัญก็คือ การบูรณาการ (Integrate) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้สอดคล้องประสานเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว ไม่สามารถใช้เครื่องมือแต่ละตัวเพียงลำพังอย่างเดียวแล้วประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นหัวใจสำคัญของการใช้สื่อใหม่ จึงเป็นการเลือกจุดเด่นของเครื่องมือแต่ละตัวมาใช้กับวัตถุประสงค์ของแต่ละหน้าที่

“สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง บล็อก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เฟสบุ๊ก แต่ละอันมีความเป็นพระเอกของแต่ละตัว ยูทูบเด่นด้านรูปแบบวิดีโอ เฟสบุ๊กเป็นรูปแบบที่สามารถกดแชร์ไปหาเพื่อนได้ง่าย ทวิตเตอร์อาจจะเด่นทางการสื่อสารแบบทันทีที่ อยู่ที่ว่าใครถนัดใช้อะไร แล้วต่อยอดได้มากที่สุด” (กติกา สายเสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

เมื่อ “คน” กลายเป็น “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้าบุคคล” ที่ได้รับความนิยม ตราสินค้าบุคคลของเขาจะถูกนำเสนอกออกไปหลายช่องทาง เริ่มตั้งแต่สื่อออนไลน์ ไปสู่ช่องทางอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ดังนั้นแนวทางในการสร้างตราสินค้าบุคคล จึงต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้ง 3 ส่วน คือการวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis) การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis) และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ให้ถี่ถ้วนและครอบคลุม

1.2 การเปรียบเทียบการสร้างควมมีชื่อเสียง

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลจากข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป , เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ /หรือ เกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืน ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin (1961)ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลของแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin (1961) แบ่งลักษณะของควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) มีความสามารถที่มาจากกรกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ด้วยตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป
2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity) ซึ่งชื่อเสียงที่มาจากกรได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง

ทั้งนี้การสร้างควมมีชื่อเสียงของคนดังข้ามคืน สามารถวิเคราะห์เป็นประเด็นเปรียบเทียบได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1

สรุปเปรียบเทียบการสร้างควมมีชื่อเสียงของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน

	คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero)	คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity)
โคม ปะการัง		✓
แป้งโกะ		✓
เซฟหมี		✓
จีบั่น		✓
มาดามมด		✓

จากตารางที่ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน ได้แก่ โคม ปะการัง แป้งโกะ เซฟหมี จีบั่น และ มาดามมด พบว่า การสร้างควมมีชื่อเสียงโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีชื่อเสียงจากการเป็นคนดังทางออนไลน์ในแต่ละด้าน ไม่ได้มาจากควมมีชื่อเสียงแบบที่ตองกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ ทั้งนี้สิ่งที่เป็นควมแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงรายละเอียดย่อยที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาที่นำเสนอเท่านั้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยจะอธิบายในส่วน ๆ ต่อไป

1.3 การเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลในแนวทางต่าง ๆ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลจากข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือเกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืน ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 โดยผู้วิจัยใช้แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล ตามแนวทางของ Brenda Bence (2008), Montoya และ Vandehey (2009) และฮอลลีวูดโมเดล (Hollywood Model) (Al Kaputa, 2006) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล ตามแนวทางของ Brenda Bence (2008) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง-โดยขั้นตอนการให้คำนิยามมีอยู่ 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1. กระบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และนึกคิดกับตัวเรา 2. การตอบสนองต่อความต้องการ 3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 4. จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ 5. ความน่าเชื่อถือ และ 6. การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในกลุ่ม

2. การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนการสื่อสาร ได้แก่ 1. การกระทำ 2. ปฏิกริยาตอบสนอง 3. ภาพลักษณ์ 4. นำเสียง และ 5. ทัศนคติ

3. หลีกเลียงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง-ขั้นตอนนี้คือการหลีกเลียงการทำลายตราสินค้าก็คือให้ระวังพฤติกรรมสื่อสาร 5 กิจวัตรนั้น

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งห้าคนสามารถสรุปและเปรียบเทียบได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2

สรุปเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence
 ของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน

	โคม ปะการัง	แบ่งโกะ	เซฟหมี	จีบัน	มาตามมด
การให้คำนิยามกับตราสินค้า ของตัวเอง (Define your personal brand)					
- ขบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และ นึกคิดกับตัวเรา	✓	✓	✓	✓	✓
- การตอบสนองต่อความต้องการ	✓	✓	✓	✓	✓
- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น	✓	✓	✓	✓	✓
- จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓
- ความน่าเชื่อถือ		✓		✓	
- การสร้างความแตกต่าง	✓	✓	✓	✓	✓
การสื่อสารตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่องเป็นระบบ (Communicate your personal brand)					
- การกระทำ	✓	✓	✓	✓	✓
- ปฏิบัติการตอบสนอง	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาพลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓
- น้ำเสียง	✓	✓	✓	✓	✓
- ทัศนคติ	✓	✓	✓	✓	✓

หลีกเลี่ยงการทำลายตรา สินค้าของตัวเอง (Avoid damaging your personal brand)					
- การกระทำ	✓	✓	✓	✓	✓
- ปฏิกริยาตอบสนอง	✓	✓	✓	✓	✓
- ภาพลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓
- น้ำเสียง	✓	✓	✓	✓	✓
- ทักษะ	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน พบว่า คนดังข้ามคืนทั้งหมดมีวิธีการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในเรื่องการให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง ในส่วนของการให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง พบว่า คนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน มีขบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และนึกคิดกับตัวเอง การตอบสนองต่อความต้องการ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความแตกต่าง ที่ใกล้เคียงกัน มีเพียง โคม ปะการัง เซฟหมี่ และ มาตามมด ที่ได้เน้นในประเด็นความน่าเชื่อถือ (Credibility) แต่เน้นความตลกเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยนี้

“ตอนถ่ายเราเน้นเพียงทำให้ ‘ฮา’ อย่างเดียว” (ศัพท์บัญญัติ ยอดศรี, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“เราชอบเล่าเรื่องและถ่ายทอด รวมถึงจบการศึกษาภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการ แสดง ทำให้มีทักษะด้านการพูดอยู่สูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงนำเสนอตัวเองและรายการ ภาษา Plaza ที่เน้นความบันเทิงทางด้านภาษา แต่มีในแง่ความบันเทิงมากกว่ามาสอนอย่างจริงจัง” (มาตามมด, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

ส่วนการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้า
 ของตัวเอง ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ การกระทำ ปฏิกริยาตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง
 ทัศนคติ ทั้งหมดมีการจัดการสิ่งเหล่านี้ครบถ้วน

“การบริหารจัดการของทีมคร่ำหวอด ๆ จะมีการพูดคุยกันว่าควรปล่อยคลิบช่วงไหน โดยใช้
 ศาสตร์จากการเรียนนิเทศศาสตร์ สมัยปริญญาตรีของผม” (คมกฤษ ชูย์เต็กเค่ง, สัมภาษณ์, 11
 เมษายน, 2555)

จากนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Montoya และ Vandehey (2009)
 ที่อธิบายว่า การประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ
 ความชัดเจน (Clarity) 2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) 3. ความมั่นคง
 (Consistency) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.3

สรุปเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Montoya และ Vandehey
 ของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน

	โคม ปะการัง	แบ่งโกะ	เซฟหมี	จีบัน	มาดามมด
ความชัดเจน (Clarity)	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization)	✓	✓	✓	✓	✓
ความมั่นคง (Consistency)	✓	✓	✓	✓	✓

เราสามารถสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่าคนดังข้ามคืนทั้ง
 5 คน ล้วนมีความชัดเจน ความ
 เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความมั่นคงทั้งหมด

5 คน ล้วนมีความชัดเจน ความ

"ผมวางตำแหน่งของผมไว้แล้ว ถ้าเข้าใจก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าคุณไม่เข้าใจก็เป็นเรื่องของคุณ ผมพูดเหมือนคุยกับเพื่อน ถ้าคุณวางใจในเพื่อนได้ก็จบ" (คมกฤษ ชูยอดเค่ง , สัมภาษณ์, 11 เมษายน, 2555)

"ความเป็น โคม ปะการัง ก็คือ ความตลกล้อเลียน (Parody) เป็นการนำเอาคลิพวิดีโอ มิวสิควิดีโอ มาถ่ายทำและนำเสนอในแบบของโคม ปะการัง " (สัพัญญู ยอดศรี , สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

"ถามว่าที่เป็นแบบนี้คือตัวเราหรือเปล่า จริง ๆ มันคือการแสดงคือการสวมบทบาท แต่เราต้องเชื่อในสิ่งที่เราทำ ถ้าเราไม่เชื่อ เราก็จะทำอะไรไม่สุด แต่ยังไงก็ไม่ได้ฝืนทำ เพราะเป็นสิ่งที่เราชอบ" (มาดามมด, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

จากการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดฮอลลีวูดโมเดลของ AI Kaputa (2006) ที่อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นดาราหรือคนดัง (Star) ต้องประกอบไปด้วย พรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) หรือจุดเด่นที่สุดของตนเอง (Core Competency) เพื่อที่จะดึงออกมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด รวมกับการสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ส่งเสริมตัวศิลปินหรือดาราคานั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.4

สรุปเปรียบเทียบแนวคิดฮอลลีวูดโมเดลของ AI Kaputa

	โคม ปะการัง	แบ๊งโกะ	เซฟหมี	จีบัน	มาดามมด
พรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent)	✓	✓	✓	✓	✓
การสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Image)	✓	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์ (PR)	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้คนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน มีพรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) การสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และการประชาสัมพันธ์ (PR) ของตัวเองทั้งหมด ตัวอย่างเช่น จีบัน มาตามมด และเซฟหมี มีทีมงานร่วมสร้างตราสินค้าบุคคลให้ ขณะที่ใครมีพื้นฐานการทำงานเป็นครีเอทีฟรายการที่จริงจังมีความเข้าใจเรื่องของกระบวนการเหล่านี้เช่นกัน รวมถึงแบ่งโกะที่ปัจจุบันเป็นศิลปินในค่ายเพลง believe Record ก็มีการดูแลตรงส่วนนี้เช่นกัน

“มดจะดูที่ตัวเนื้อหารายการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ จะมีทีมงานในรายการช่วยดูแล ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำ การแต่งตัว การตัดต่อ แต่พอหลัง ๆ รายการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ก็ทำให้มดเพิ่มบทบาทมากขึ้น” (มาตามมด, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“ผมมีทีมงานทั้งหมดสามคน จึงใช้วิธีการแบ่งงานกันทำตามความถนัด ผมจะเป็นคนเล่าเรื่อง (Storyteller) ขณะที่เพื่อนอีกสองคนดูแลส่วนการผลิต ถ่ายทำ ตัดต่อ รวมถึงอัฟโหลด และดูแลในส่วนของแฟนเพจ” (คมกฤษ อุยเต็กเค่ง, สัมภาษณ์, 11 เมษายน, 2555)

2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

การศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบของช่องทาง (Channel) ซึ่งคือ สื่อใหม่ (New Media) โดยจะนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน และบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

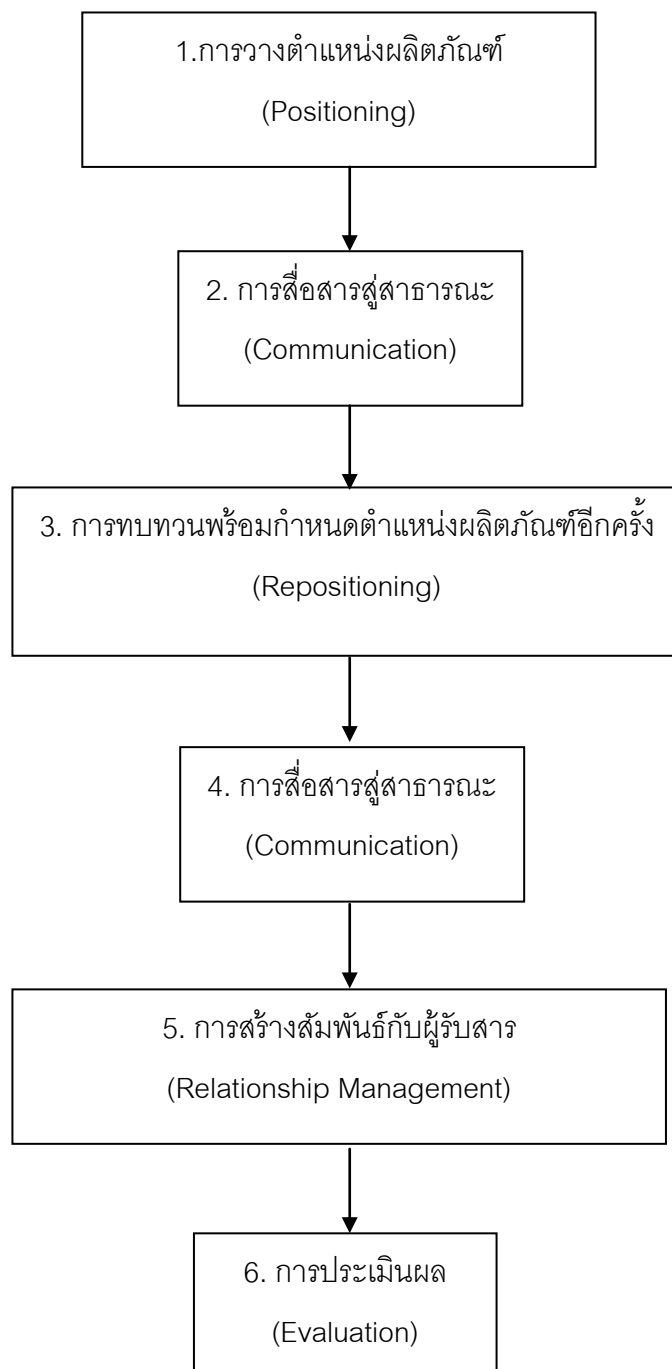
2.1 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

ในส่วน of กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนนั้น จากการศึกษาสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ และคนดังข้ามคืน ทั้ง 10 ท่าน พบว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน สรุปได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ 1.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2. การสื่อสารสู่

สาธารณะ 3.การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง 4. การสื่อสารสู่สาธารณะ 5. การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสาร และ 6. การประเมินผล ดังตารางภาพที่ 4.2

ตารางภาพที่ 4.2

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน



จากตารางภาพที่ 4. 2 อธิบายได้ว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนในขั้นตอนแรก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ขั้นตอนนี้เริ่มต้นที่ “การตระหนักถึงความสามารถที่ตัวเองมี” โดยในระยะแรก บุคคลนั้น ๆ อาจยังไม่มี การวางตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนนัก จึงจำเป็นต้องมีการตระหนักถึงความสามารถที่โดดเด่นและแตกต่างของตัวเอง

“ผมเป็นคนตลกอยู่แล้ว อย่างคลิปปทำผมโดม ผมเกิดนี้ก็สนุกกับเพื่อนอยากถ่ายทำคลิปปเพื่อล้อเลียนคลิปปของโดม ปกรณ์ ลัม ซึ่งตอนถ่าย มันฮามากนะ เล่นเอง ผมยังต้องกลั้นขำตัวเองเลย” (สัพพัญญู ยอดศรี, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“แบ่งอัดวิดีโอคลิปการร้องและเล่นคัฟเวอร์เพลง เบาเบา ที่เล่นเป็นนางเอกมิวสิควิดีโอเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ยูทูป โดยให้ชื่อว่า “เบาเบา... : wonderingpango” ต้องการเพียงแค่นี้ก็สนุก และต้องการทราบผลตอบรับของผู้ฟัง เพื่อทดสอบว่าคิดอย่างไรกับการร้องและเล่นดนตรีของเรา” (จินตนัดดา ลัมะกานนท์, สัมภาษณ์, เมษายน, 2555)

2. การสื่อสารสู่สาธารณะ (Communication)

ขั้นตอนที่สองหลังจากการตระหนักถึงความโดดเด่นของตนเอง คือ การสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ (Communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารหรือผู้ชมจะเป็นในลักษณะใด

“จุดเริ่มต้นของรายการครัววาก ๆ มาจากการที่วันนั้นผมไปพักที่คอนโดของเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งอยากรู้ขั้นตอนการทำอาหาร ผมเองก็มีทักษะการทำอาหารอยู่แล้ว จึงต้องการสอนวิธีการทำอาหารให้เพื่อนคนนั้น แต่บังเอิญที่ว่าเพื่อนไม่ต้องการจดใส่กระดาษ เลยคิดว่าจะถ่ายทำเป็น

คลิปวิดีโอ พร้อมทั้งตั้งคอนเซ็ปต์การทำงานขึ้นมาและอัปโหลดเพื่อดูในกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก เท่านั้น เหตุการณ์กลายเป็นว่ามีบุคคลที่ได้ดูแล้วนำไปโพสต์ในเว็บไซต์พันทิป จึงเริ่มกลายเป็น กระแสที่พูดถึงกันแบบปากต่อปาก” (คมกฤษ อู่เต็กเค่ง, สัมภาษณ์, 11 เมษายน, 2555)

3. การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง (Repositioning)

เมื่อผู้รับสารได้รับชมสารจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นผลตอบกลับ (Feedback) ใน ลักษณะคำชม คำติติง ความเห็น (Comment) ฯลฯ ไปยังผู้ส่งสาร ตามคุณสมบัติความเป็น ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของสื่อใหม่ จากนั้นผู้ส่งสารจะนำผลตอบกลับที่ได้รับจากผู้รับสารไป วางแผนและพัฒนาตราสินค้าบุคคล รวมถึงทบทวนและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคล (Repositioning) ให้มีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและต้องทำให้เกิดความชัดเจนว่าจะไปก้าวสู่ขั้นตอนถัดไป เนื่องจากการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบุคคล เป็นการขยายความให้แน่นอน ว่า ตัวเองเป็นใคร โดดเด่นทางด้าน ไหน ดังนั้นหากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่มีความชัดเจน จะทำให้ไม่สามารถปักหมุด ในใจให้ผู้รับสารจดจำได้ และเป็นการยากที่จะทำให้ ตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของ ผู้รับสาร

“ตอนแรกเราทำเหมือนมวยวัด ทำแบบไม่ได้คิด แต่พอคลิปสอง เราเห็นคลิปแรกคนดู เยอะ เลยคิดว่าคนดูคงมีความคาดหวังว่าคลิปต่อมาต้องฮา เราเลยคิดก่อนถ่ายว่าจะเล่นมุข และ เรียงมุขแบบไหน มีการซ้อมก่อน แต่การถ่ายทำยังเป็น Long Shot อยู่ เพียงแต่ยังไม่ได้คำนึงเรื่อง คุณภาพการถ่ายทำ” (สัพพัญญู ยอดศรี, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

“อินเทอร์เน็ต คือ ช่องทางที่แจ่ม มันเป็นพื้นที่ให้คนได้มีโอกาสแสดงความเป็นตัวตน แต่ไม่ อยากให้มองเรื่องปลายทางที่ความดังอย่างเดียว อยากให้มองต้นทางด้วยว่าเรากำลังอยากสื่อสาร อะไร” (มาดามมด, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

4. การสื่อสารสู่สาธารณะ (Communication)

หลังจากทำการทบทวนตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคลของตนเองแล้ว คนดังข้ามคืนจะมีการสื่อสารออกไปสู่สาธารณะอีกครั้ง เมื่อมาถึงขั้นนี้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคลของคนดังข้ามคืนจะมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยตัวอย่างของการทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้งคือ จีบัน ซึ่งเริ่มแรกต้องการถ่ายทอดความรู้การแต่งหน้าสู่เพื่อนฝูงผ่านโปรแกรม MSN เปลี่ยนมาเป็นการตั้งกระทู้ในห้องสนทนา เว็บไซต์พันทิป พร้อมทั้งส่งลิงค์ให้เพื่อนอ่าน แต่ข้อจำกัดของลิงค์คือ เมื่อผ่านไปกระทู้จะตกไปเรื่อย ๆ และหายาก จึงมองหาช่องทางใหม่ นั่นก็คือ การเขียนบล็อกใน www.bloggang.com กระทั่งปรับเปลี่ยนมาเป็นเว็บไซต์จีบันดอตคอม ที่วางตัวเป็นชุมชน (Community) ของผู้หญิง

“จำนวนคนอ่านในบล็อกของจีบันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องถึงระดับ 3 แสนเพจวิว/เดือน ทำให้เราเริ่มรู้ว่ามีแฟนคลับตามอ่านจำนวนไม่น้อย จนเกิดความคิดจะสร้างเว็บจีบันออกมาในเชิงพาณิชย์ ตอนนี้อยู่เว็บจีบันจะมีการอัพโหลดเนื้อหาอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง ซึ่งวันนี้จีบันกำลังสร้างชุมชนของผู้หญิงที่มีทัศนคติต่อความงามแบบเป็นตัวเอง” (จิรภัทร์ อริยะบุรุษ, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

5. การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Relationship Management)

เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเองมีความชัดเจน จึงมาถึงขั้นตอนต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่ การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Relationship Management) โดยคนดังข้ามคืนจะขยายช่องทางการสื่อสารของตัวเองจากวิดีโอคลิป มาสู่การเปิดเว็บไซต์และแฟนเพจของตัวเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับสาร ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ใช้บริหารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับและลูกค้าของตราสินค้าส่วนบุคคล ในฐานะผู้รับสาร กับเจ้าของตราสินค้าส่วนบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร เช่น โคม ปะการัง มีแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (<http://www.facebook.com/KomeOnline>) และทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/#!/KomeOnline>) แบ่งโกะมีแฟนเพจ Wondering Pango

(www.facebook.com/pangowondering) ทวิตเตอร์ (www.twitter.com/wonderingpango)
 และช่องในยูทูป (www.youtube.com/user/chintnudda) ขณะที่เชฟหมี มีแฟนเพจเฟซบุ๊ก 2
 แห่ง คือ เชฟหมี ครั้วกาก ๆ (<http://www.facebook.com/ChefHmee>) และกาก ๆ ที่วี
 (<http://www.facebook.com/gaggagtv>) และเว็บไซต์ของตัวเองในชื่อกาก ๆ ที่วี
 (www.gaggag.tv) จีบันมีแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/jeban.MakeupsMagic)
 และเว็บไซต์ (www.jeban.com) และ มาตามมด มีแฟนเพจในเฟซบุ๊ก
 (www.facebook.com/MadameMod) ทั้งหมดนี้เป็นช่องทางในการสร้างและรักษาตราสินค้า
 บุคคลของคนดังข้ามคืน รวมถึงนำผลตอบกลับที่ได้รับจากผู้รับสารนำไปพัฒนาเป็นตราสินค้า
 บุคคลที่ชัดเจนและแข็งแกร่งมากขึ้น

“ทุกคนมีการบริหารสื่อหมด อย่างเชฟหมี มีเว็บตัวเอง กากกากดอตทีวี ช่องสถานีทางยู
 ทูป ให้แฟนคลับมาติดตาม หรืออย่างจีบันอาจเกิดมาจากบล็อกแล้วไปเปิดเป็นเว็บตัวเอง แต่
 ปัจจุบันก็มาใช้เฟซบุ๊กด้วย แต่ละคนต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับตัวเอง” (กติกาสายเสนีย์ ,
 สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

"พอเป็นสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละคน แต่ละตราสินค้าก็พยายามสร้างแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจ
 ก็ไม่ใช่สร้างขึ้นมาเฉย ๆ ต้องเตรียมคนไว้รับมือเวลาผู้บริโภคสอบถาม พูดคุย ต้องใช้เวลาดูแลตรง
 ส่วนนี้ด้วย" (วันฉัตร ผดุงรัตน์, สัมภาษณ์, มีนาคม, 2555)

6. การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน คือ การ
 ประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 ของคนดังข้ามคืนที่มีความเชื่อมโยงและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การประเมินผลการสื่อสารมีส่วน
 สำคัญที่จะช่วยให้การกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนเป็นไปอย่างมี
 ประสิทธิภาพ

“ช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งดีที่มีคนมาคอมเมนต์ (วิพากษ์) จะได้มีกำลังใจ มีติบ้าง ชมบ้าง ก็นำมาพัฒนากันไป” (จินตน์ดดา ลัมะกานนท์, สัมภาษณ์, เมษายน, 2555)

นอกจากนั้น คนดังข้ามคืนเหล่านี้ยังต้องรักษาความสำเร็จของตราสินค้าบุคคลด้วยการมองหาเนื้อหาที่น่าสนใจหรือแปลกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในส่วน “เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ต่อไป

2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร เป็นการศึกษา กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารของคนดังข้ามคืนจากข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป , เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งนี้ คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ /หรือเกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืนที่จะแสดงให้เห็นและเกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.5

สรุปเปรียบเทียบหน้าที่ของสื่อเชิงปัจเจกบุคคลของคนดั่งข้ามคืนทั้ง 5 คน

	โคม ปะการัง	แป้งโกะ	เซฟหมี	จีบัน	มาตามมด
บทบาทด้านข่าวสาร (Information)			✓	✓	✓
บทบาทด้านการจูงใจ (Motivation)	✓	✓	✓	✓	✓
บทบาทด้านสังคมประกิตหรือการให้ความรู้ (Socialization)			✓	✓	✓
บทบาทด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion)			✓		
บทบาทด้านการศึกษา (Education)					✓
บทบาทด้านความบันเทิง (Entertainment)	✓	✓	✓	✓	✓
บทบาทด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration)	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.5 พบว่า หน้าที่ของสื่อที่มีในเชิงของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมาก โดยเฉพาะในส่วนของการจูงใจ ความบันเทิง และด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่คนดั่งข้ามคืนทั้ง 5 คน มุ่งเน้นการจูงใจผู้รับสาร พร้อมกับนำความสามารถของตนเองมาผสมผสานกับความบันเทิง ทั้งนี้ สิ่งที่เป็นความแตกต่างของคนดั่งข้ามคืนทั้งห้านี้มีเพียงรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นผลจากความโดดเด่นและจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน จากการวิเคราะห์ด้านบทบาทด้านข่าวสาร (Information) และ ด้านสังคมประกิตหรือการให้ความรู้ (Socialization) พบว่า โคมปะการัง และ แป้งโกะ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เป็นการแสดงความสามารถของตนเองผ่าน

การล้อเลียน และ การเล่นดนตรี ส่วนจีบัน เซฟหมี และ มาตามมด เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้ในเรื่องความสวยงาม การทำอาหาร และ การใช้ภาษาตามลำดับ บทบาทด้านการโต้แย้ง และแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) พบว่ามีเพียงเซฟหมีที่อยู่ในส่วนนี้เนื่องจากต้องการแสดงการยกย่องต่อความสมบูรณ์แบบต่อรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ดังที่คมกฤษ อุ้ยเต็กเค่ง (สัมภาษณ์, 11 เมษายน, 2555) อธิบายว่า “เรามักจะเห็นครัวที่สวยงาม เครื่องปรุงชั้นดีใส่ขวด จัดไฟให้ดูสว่างเน้นความสะอาด กระจกคนทำอาหารที่ล้วนมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่ในครัวทุก ๆ เราจะเห็นแต่ด้านตรงกันข้ามทั้งสิ้น” บทบาทด้านการศึกษา (Education) พบว่ามีเพียงมาตามมดที่ทำหน้าที่ในส่วนนี้ โดยสิ่งที่มาตามมดสอนในรายการภาษา Plaza เป็นการให้การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาในรูปแบบที่ผสมความบันเทิงเชิงสาระ (Edutainment) ดังที่มาตามมด (สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555) กล่าวว่า “เราสนับสนุนการใช้ภาษาที่ถูก เรายำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้เอามาทำให้มันวิบัติ เราเสนอทางเลือกกว่าเราควรใช้ให้ถูกนะ ใช้กันสนุก ๆ เพียงแต่ต้องรู้กาลเทศะเท่านั้นเอง”

3. เนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาเนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content หรือ Message) เป็นสำคัญ เพื่อให้เข้าใจว่าลักษณะของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากคนตั้งข้ามคืนเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการศึกษาแบ่งเป็น การโน้มน้าวใจและการใช้จุดจับใจในสาร และ ลักษณะร่วมของเนื้อหาในสาร ดังนี้

3.1 การโน้มน้าวใจและการใช้จุดจับใจในสาร

การศึกษาเนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธีการวิเคราะห์เอกสารเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ วิดีโอคลิป เว็บไซต์ และแฟนเพจ ผู้วิจัยได้นำหลักของแนวคิดเรื่อง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แนวคิดเรื่องการ

ออกแบบสาร และแนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร มาใช้ในการอธิบาย ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลของเนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ว่า คนตั้งข้ามคืนทั้ง 5 คนมีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมานำเสนอ ซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน โดยแต่ละคนนำ “จุดแข็ง” ที่ตัวเองมีมาออกแบบเป็นสาร พร้อมทั้งใช้กลวิธีทางด้านภาพและเสียงมาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดจุดจับใจในสารมาอธิบายรายละเอียดเนื้อหาของสาร แยกย่อยตามแต่ละคน

ตาราง 4.6
สรุปเปรียบเทียบการใช้จุดจับใจในสารของคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน

	โคม ปะการัง	แป้งโกะ	เซพหนี	จีบั่น	มาตามมด
จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal)	✓	✓			
จุดจับใจด้านภาพและเสียง (Audio-Visual Appeal)		✓		✓	✓
จุดจับใจด้านความงาม (Beauty Appeal)		✓		✓	
จุดจับใจด้านตราสินค้า (Brand Appeal)	✓	✓	✓	✓	✓
จุดจับใจด้านประโยคเชิงอารมณ์ (Emotional Words Appeal)					✓
จุดจับใจด้านความบันเทิง (Entertainment Appeal)	✓	✓	✓	✓	✓
จุดจับใจด้านความตลก (Humor Appeal)	✓		✓		✓
จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Appeal)			✓	✓	✓
จุดจับใจด้านการแสดง (Performance-based Appeal)	✓				✓
จุดจับใจด้านสังคม (Social Appeal)				✓	
จุดจับใจด้านการทดสอบ (Testimonial Appeal)				✓	

การที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและกระตุ้นให้เกิดความชอบนั้น ต้องอาศัยกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยยกจุดจับใจ 11 ประเภทที่นิยมใช้ในงานโฆษณา เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ทั้งหมดเลือกใช้จุดจับใจด้านความบันเทิงมาเป็นจุดร่วมในการนำเสนอ นอกจากนั้น ความแตกต่างของแต่ละคนยังทำให้เกิดจุดจับใจด้านตราสินค้าบุคคลของแต่ละคนด้วย ตัวอย่างเช่น โคม ปะการัง มีการใช้ความตลก สนุกสนาน รวมถึงใช้ทักษะด้านการแสดงที่ล้อเลียนดาราดังมานำเสนอ นอกจากนั้นในบางคลิปยังใช้การร้องและเล่นดนตรีประกอบด้วย “ผมเลือกคลิปที่คิดว่าพัฒนาได้ และนำมาเล่นล้อเลียนแล้วสนุก มาทำเป็นคลิปของตัวเอง ” (สัพพัญญู ยอดศรี, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555) ขณะที่แบ๊งโกะ จุดจับใจที่ใช้ก็คือ ด้านดนตรี ด้านภาพและเสียง รวมถึงความสวยงาม ของแบ๊งโกะเรียกให้ผู้รับสารได้สนใจ นอกเหนือไปจากความบันเทิง และตราสินค้าบุคคล ส่วน เซฟหมี ใช้จุดจับใจด้านความตลก รวมถึงด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นความรู้ในการทำอาหาร โดยอาศัยคุณสมบัติของการเป็นอาจารย์สอดแทรกสิ่งเหล่านี้เข้าไป พร้อมใส่ความบันเทิงและตราสินค้าแทรกเข้าไปด้วย “ผมใช้วิธีการพูดแบบที่ใช้คุยกับเพื่อนเหมือนปกติ ไม่ได้ตั้งใจให้หยาบแต่อย่างใด พร้อมทั้งใช้ทักษะทางการเล่าเรื่องที่ถนัดจากหน้าที่การงานที่ทำอาชีพอาจารย์ซึ่งจำเป็นต้องเล่าเรื่องอยู่แล้ว มาทำให้เกิดประโยชน์” (คมกฤษ อู่เต็กเค่ง, สัมภาษณ์, 11 เมษายน, 2555) จึงนับ ใช้จุดจับใจทั้งด้านภาพและเสียง (ผ่านภาพการสอนแต่งหน้า) ด้านความงาม ด้านข้อมูลข่าวสาร (การอัพเดทผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนะนำผลิตภัณฑ์) ด้านสังคม (ที่เน้นการสร้างชุมชนของผู้หญิง) รวมถึงด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งอย่างหลังนับเป็นจุดจับใจที่มีอิทธิพลอย่างมากให้จีบนั้นมีชื่อเสียงและแบรนด์ที่แข็งแกร่งมาจนถึงวันนี้ “เราสร้างรูปแบบการเล่าแบบทีละขั้น (Step by Step) พร้อมทั้งภาพเปรียบเทียบก่อน-หลัง (Before-After) มาจากนิสัยส่วนตัวของเงินที่มักจะเล่าอะไรเป็นข้อ ๆ อยู่แล้ว ประกอบกับการมีทักษะด้านการทำงานกราฟิก จึงนำมาใช้แต่งภาพให้ดูเข้าใจง่าย เราอยากให้ผู้หญิงแบ่งปันให้คนอื่นรู้ว่า ฉันสวยในแบบของฉันแล้วมีผลอย่างไรในการดำเนินชีวิต ทำให้ประสบความสำเร็จแบบไหน เราอยากให้เว็บจีบเป็นศูนย์กลางที่ทำให้ผู้หญิงที่คิดแบบนี้มาอยู่ด้วยกัน” (จิรภัทร์ อริยะบุรุษ, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555) และ มาตามมด ใช้จุดจับใจด้านภาพและเสียง ด้านประโยคเชิงอารมณ์ (คำศัพท์ยอดฮิตในหมู่วัยรุ่น) ด้านความตลก

ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดง เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้รับสาร “สิ่งหนึ่งที่คนดูได้จากรายการภาษา Plaza คือ ศัพท์วัยรุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น “น่ารักอะ” “เฮ้ย!! แกรเอาโอเค” “แกก็สวยนะเว้ยยย” “อะไรอะ” “กาก” เป็นการอัปเดตตัวเอง รวมถึงเราใส่ความรู้เพื่อไม่ให้วัยรุ่นใช้ภาษาไทยผิด หรือภาษาวิบัติ ดังนั้นสิ่งที่ได้ก็คือ สาระและบันเทิง อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มาตามมด ประสบความสำเร็จคือ บุคลิก (Character) ที่โดดเด่นของมด” (มาตามมด, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ , 2555)

3.2 ลักษณะร่วมของเนื้อหาในสาร

สิ่งที่ทำให้คนตั้งคำถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จเกิดจากการสร้าง “เนื้อหา” (Content) ที่มีคุณภาพ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงหลังจากการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพแล้ว คือ วิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารรับชมและแบ่งปันต่อ

“เพราะโอกาสมีแล้ว สื่อมีแล้ว คนพร้อมดูอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าเขาทำไปบ้าง เพราะการจะดังขึ้นมาได้ ต้องทำให้เกิดกระแสการพูดถึงเยอะ เหมือนเวลาสร้างงานแล้วปล่อยออกมา มันจะมาถึงจุดหนึ่ง เป็นเหมือนหลุมพรางที่จะบอกว่าเกิดหรือไม่เกิด ถ้าไม่ผ่านตรงนี้ไปก็จบ แต่ถ้าผ่านมาได้ก็จะถูกเลือกขึ้นมา คนจะพูดต่อ ส่งต่อในวงกว้าง ซึ่งสุดท้ายขึ้นอยู่กับคอนเทนต์” (กติกา สาย เสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

จากการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสร้างตราสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ท่าน ให้ความเห็นว่า คนตั้งคำถามทั้ง 5 กรณีนี้มีจุดสนใจร่วมบางอย่างคล้ายกัน (Common Interest) แต่ทุกคนนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยพบลักษณะของเนื้อหาที่คนตั้งคำถามสร้างมีจุดร่วมอยู่ 4 ประการ นั่นคือ 1. ความบันเทิง (Entertain) 2. ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) 3. ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) และ 4. ความสั้น และเข้าใจง่าย (Short & Easily Understood)

ทั้งหมดผู้วิจัยแยกการสรุปผลแต่ละหัวข้อดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertain)

เนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนกลุ่มนี้เป็นผู้สร้างขึ้นมีลักษณะร่วมที่เป็นสิ่งสำคัญก็คือ “ความบันเทิง” (Entertain) เป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงคนได้มากที่สุด เราจึงเห็นว่า การใช้เนื้อหาบันเทิงผสมอยู่ในสาร มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจได้ง่าย โดยเฉพาะในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำงานของคนจำนวนมาก คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา จึงหาทางออก (Way out) ด้วยการบริโภคความบันเทิงเป็นการปลดปล่อยและผ่อนคลายจากการทำงานในแต่ละวัน ซึ่งบันเทิงนั้น “จับต้องง่าย” กว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ทำให้ผู้รับสารบริโภคสารได้ง่ายขึ้น

“ทั้งคนไทยและคนต่างประเทศเองก็มีการให้ค่ากับความบันเทิงก่อนส่วนอื่น เนื่องจากความบันเทิง ง่ายต่อการเสพ และสร้างความสนใจและใช้ Engage กลุ่มผู้รับสารได้รวดเร็วกว่าสารอื่น ๆ” (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม, 2555)

อย่างไรก็ดีสิ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาหากใช้ความบันเทิงก็คือบริบทในการใช้ เพราะบางเรื่องเหมาะกับการใช้ความบันเทิง แต่บางเรื่องที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือนั้น ปัจจัยเรื่องความบันเทิงอาจมีความสำคัญน้อยลงมา

“ความบันเทิงเป็นดาบสองคม เพราะต้องรู้ว่าบันเทิงได้มากแค่ไหน การทำสื่อสารการตลาดบูรณาการในวันนี้ต้องมี “คุณค่าของความบันเทิง” (Entertainment Value) แต่ก็ต้องกลับมาดูจุดยืนของแต่ละเนื้อหาหรือสารว่าบันเทิงได้เท่าไร หรือ มากกว่านี้ก็ไม่ใช่ เช่น ถ้าทำอะไรที่เป็นสาระ เน้นความน่าเชื่อถือ คงไม่ต้องข้ามมาก ซึ่งคนทำควรรู้กรอบตรงนั้นเองว่าเขาทำได้แค่ไหน” (ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555)

2. ความเป็นเนื้อหาหรือต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content)

ปัจจัยอื่น ๆ ของเนื้อหาที่เป็นจุดร่วมที่สำคัญของคนดั่งข้ามคืนก็คือ “ความเป็นเนื้อหาดั้งเดิม” (Original Content) หมายถึงว่า คนดั่งข้ามคืนเหล่านั้น “ต้อง” เป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง ไม่ใช่การนำเนื้อหาของคนอื่นหรือจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ แม้แต่คนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

ดนตรีอย่าง แจ๊ส อาจเล่นเพลงของศิลปินอื่น แต่เป็นการเล่นในรูปแบบของตัวเอง หรือเป็นสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลสร้างเอง

“สำคัญคือต้องหาตัวเองให้เจอ เข้าถึงสื่อให้ถูก ที่เหลือก็ต้องรอลุ้นว่า คนดูจะเลือกกรีปเปล่า”

(กติกิลา สายเสนีย์, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555)

3. ความเกี่ยวข้อง (Relevancy)

กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) กับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่ง หมายถึง เนื้อหาของสารมีการถ่ายทอดทำแบบง่าย ๆ อุปกรณ์ประกอบฉากก็เป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป ซึ่งในหลายเนื้อหาของคลิปวิดีโอและภาพไม่มีกระทั่งการเซตอุปกรณ์ แตกต่างจากเนื้อหาที่เห็นในสื่อดั้งเดิมที่ผ่านการสร้างในรูปแบบเซตอัพขึ้นมา ทำให้ขาดความสัมพันธ์กับผู้ชม ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ กรณีของเซฟหมี่ที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับผู้รับสาร เช่น ในคลิปครัวกาก ๆ ที่เห็นได้ชัดว่าเป็นครัวที่เหมือนอยู่ในบ้านหรือหอทั่วไป แตกต่างจากรายการทำอาหารในทีวีที่มักจะเป็นครัวที่มีการตกแต่งเนียบและหรู ซึ่งครัวแบบนี้มีอยู่จริงเป็นจำนวนน้อยกว่าครัวทั่วไปแบบที่เห็นในคลิป หรือกรณีของมาดามมด กับรายการภาษา Plaza ก็มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน เพราะเป็นเหมือนการอัปเดตให้เด็กวัยรุ่นรู้ภาษาที่ทันสมัย ณ เวลานั้น

4. ความสั้น และเข้าใจง่าย (Short & Easily Understand)

รูปแบบของเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้คนได้ดีที่สุดคือ เนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) ทำให้คนไม่มีสมาธิกับสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน ๆ เนื้อหาที่คนสนใจจึงต้องสั้น ใช้เวลาไม่นานจนเกินไป ดังที่อดิลฟิตรี ประพฤติสุจริต (สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์, 2555) กล่าวว่า “ผมมองสิ่งนี้เป็นทริคว่า คอนเทนต์จะเป็นอะไรก็ตาม แต่เนื้อหาต้องสั้น อย่ายาว เป็นรายการทางยูทูปก็ควรสั้น ๆ ไม่เกินสิบนาที”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบทางการสื่อสารทั้งสามส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร, สื่อ และเนื้อหา ซึ่งให้ความสำคัญในสามประเด็นหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืนโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งจากคนดั่งข้ามคืน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดั่งข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือเกี่ยวข้องกับคนดั่งข้ามคืน เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืนที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล

ส่วนที่ 2 การศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืนโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งจากคนดั่งข้ามคืน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดั่งข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือเกี่ยวข้องกับคนดั่งข้ามคืน เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืนมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน

ส่วนที่ 3 การศึกษาเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งจากคนดังข้ามคืน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือเกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืนเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ วิดีโอคลิป เว็บไซต์ และแฟนเพจ มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างในสาร

ทั้งนี้การสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยใช้แนวคิดที่ได้ทำการทบทวนและนำเสนอในบทที่ 2 อันได้แก่ แนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียง แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และสื่อสังคม แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร แนวคิดเรื่องจุดจับใจในสาร มาสรุปและให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ทั้งหมดสามารถอธิบายออกมาเป็นแผนภาพ ดังนี้



สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน
2. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน
3. เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน

แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสื่อสารส่วนผู้ส่งสาร (Sender) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืน ทั้ง 5 คน ซึ่งผลการศึกษา สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าออนไลน์ พบว่าแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลไม่มีความแตกต่างจากแนวทางการสร้างตราสินค้าทั่วไป แตกต่างเพียงตราสินค้าทั่วไปจะมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ในขณะที่ตราสินค้าบุคคลไม่มี ทั้งนี้ แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลมีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่ต้องพิจารณา คือ 1. การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis) 2. การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis) และ 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ทั้งนี้อธิบายความสำคัญของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

- **การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของ “ผู้ส่งสาร” หรือ “ผู้สร้างตราสินค้าบุคคล” ว่ามีสิ่งใดโดดเด่นที่เหนือกว่า หรือแตกต่างจากผู้อื่น โดยสามารถระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) เพื่อกำหนดตัวตนที่เป็นตราสินค้าขึ้น และสื่อสารความโดดเด่นนี้ ทำให้คนรู้จัก (Awareness) และจดจำได้ (Recognize) ว่าผู้สร้างตราสินค้าโดดเด่นทางด้านใดซึ่งหากมีความต่อเนื่องของการนำเสนอแล้ว บุคคลนั้นจะมีภาพลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตัวเองได้ต่อไป
- **การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis)** องค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ถึง “ผู้รับสาร” หรือ “ผู้บริโภค” ว่าเป็นอย่างไร เป็นการมองและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารว่าเป็นอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์หาวิธีในการดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารทั้งวิธีนี้เป็นการเริ่มต้นจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In)
- **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)** องค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ถึง “สภาพแวดล้อมภายนอก” ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล ประกอบไปด้วยผู้สร้างตราสินค้าคนอื่น หรือ คู่แข่งขัน สภาพตลาดโดยรวม สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้อาจสร้างโอกาสหรืออุปสรรคกับ

การสร้างตราสินค้าบุคคลก็ได้ อย่างไรก็ตามก็ดี คนดังข้ามคืนที่มีตราสินค้าบุคคลที่มี
แข็งแรงมักจะสร้างตราสินค้าบุคคลมาจากความสามารถของตัวเอง

1.2 การเปรียบเทียบการสร้างควมมีชื่อเสียง

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร
(Document Analysis) ประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่
อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, กระดานสนทนา) ทั้งที่คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือ
เกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืนในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 ผู้วิจัยใช้แนวทางการ
สร้างควมมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin มาเปรียบเทียบ สรุปได้ว่า การสร้างควมมีชื่อเสียงของ
คนดังข้ามคืนมาจากการเป็นคนดังทางออนไลน์ในแต่ละด้าน ไม่ได้มาจากการกระทำสิ่งที่มีความ
ยิ่งใหญ่ ทั้งนี้สิ่งที่เป็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงรายละเอียดย่อยที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาที่
นำเสนอเท่านั้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนในแต่ละด้าน

1.3 การเปรียบเทียบการสร้างตราสินค้าบุคคลในแนวทางต่าง ๆ

การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนโดยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร
(Document Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลจากข้อมูล
ประเภทเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาข่าว ภาพข่าว ภาพถ่าย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่ม
ตัวอย่างที่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ ได้แก่
อินเทอร์เน็ต (วิดีโอคลิป, เว็บไซต์, เว็บบอร์ด) ทั้งที่คนดังข้ามคืนเป็นผู้สร้างขึ้นเองและ/หรือ
เกี่ยวข้องกับคนดังข้ามคืนในช่วงระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 ผู้วิจัยใช้แนวทางการ
สร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence, Montoya และ Vandehey และฮอลลีวูด
โมเดลมาเป็นข้อเปรียบเทียบได้ข้อสรุปดังนี้

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง 2. การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ 3. หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งห้าคน สรุปได้ว่า คนดังข้ามคืนทั้งหมดมีวิธีการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในเรื่องการให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มีการให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเองที่แตกต่างกันไปตามความถนัดของตนเอง แต่ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ขบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และนึกคิดกับตัวเรา การตอบสนองต่อความต้องการ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ในขณะที่เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ การกระทำ ปฏิกริยาตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง ทศนคติ ทั้งหมดมีการจัดการสิ่งเหล่านี้ครบถ้วน

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลของ Montoya และ Vandehey ที่อธิบายว่า การประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ ความชัดเจน (Clarity) 2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) และ 3. ความมั่นคง (Consistency) พบว่าคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน ล้วนมีความชัดเจน ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความมั่นคงทั้งหมด ในขณะเดียวกัน จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดฮอลลีวูดโมเดลของ Al Kaputa ที่อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นดาราหรือคนดัง (Star) ต้องประกอบไปด้วย พรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) รวมกับการสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ (PR) ซึ่งจากการเปรียบเทียบฮอลลีวูดโมเดลกับคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน พบว่า คนดังข้ามคืนทุกคนล้วนมีพรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) การสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และ การประชาสัมพันธ์ (PR) ของตัวเองทั้งหมด

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

การศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบของช่องทาง (Channel) ซึ่งคือ สื่อใหม่ (New Media) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืน ทั้ง 5 คน ซึ่งผลการศึกษา มีดังนี้

2.1 กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนนั้น สามารถสรุปกระบวนการสื่อสารได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ 1.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2. การสื่อสารสู่สาธารณะ 3.การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง 4. การสื่อสารสู่สาธารณะ 5. การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสารและ 6. การประเมินผลทั้งนี้อธิบายความสำคัญของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

- **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)** เป็น “การตระหนักถึงความสามารถที่ตัวเองมี” โดยระยะแรก บุคคลนั้น ๆ อาจยังไม่มี การวางตราสินค้าบุคคลอย่างชัดเจนนัก เป็นการตระหนักถึงความสามารถที่โดดเด่นและแตกต่างของตัวเอง
- **การสื่อสารสู่สาธารณะ (Communication)** เป็นการสื่อสารออกไปสู่สาธารณะทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้ส่งสารไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารหรือผู้ชมอย่างไร
- **การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง (Repositioning)** เมื่อผู้รับสารได้รับชมสารนั้น จึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นผลตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร หลังจากนั้นผู้ส่งสารจึงนำผลตอบกลับที่ได้รับจากผู้รับสาร ไปวางแผนและพัฒนาตราสินค้าบุคคล รวมถึงทบทวนและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคล (Repositioning) ให้มีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ
- **การสื่อสารสู่สาธารณะ (Communication)** หลังจากการทบทวนตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคลของตัวเองแล้ว จากนั้นจึงทำการสื่อสารออกไปสู่สาธารณะอีกครั้ง เมื่อมาถึงขั้นนี้ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์บุคคลของคนดังข้ามคืนจะมีความชัดเจนมากขึ้น

- **การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Relationship Management)** คนดังข้ามคืนจะขยายช่องทางการสื่อสารของตัวเองจากวิดีโอคลิป มาสู่การเปิดเว็บไซต์แฟนเพจ หรือเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับสาร โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ใช้บริหารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับและผู้รับสารในฐานะผู้รับสารกับเจ้าของตราสินค้าส่วนบุคคลในฐานะผู้ส่งสาร
- **การประเมินผล (Evaluation)** เป็นขั้นตอนที่นำทุกสิ่งทีปฏิบัติกลับมาประเมินเพื่อวิเคราะห์สำหรับการทำการสื่อสารในครั้งต่อไป ขั้นตอนนี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า หน้าที่ของสื่อที่มีในเชิงของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมาก โดยเฉพาะในส่วนของการจูงใจ ความบันเทิง และด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ทั้ง 5 คนมุ่งเน้นการจูงใจผู้รับสาร พร้อมกับนำความสามารถของตัวเองมาผสมผสานกับความบันเทิง ทั้งนี้สิ่งที่เป็นความแตกต่างของคนดังข้ามคืนทั้งห้านี้มีเพียงรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นผลจากความโดดเด่นและจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน บทบาทด้านข่าวสาร (Information) และ ด้านสังคมประภคหรือการให้ความรู้ (Socialization) พบว่า โคม ปะการัง และ แบ็งโกะ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้ เป็นการแสดงความสามารถของตัวเองผ่านการล้อเลียน และ การเล่นดนตรี ส่วนจีบัน เซฟหมี และ มาดามมด เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้ในเรื่องความสวยงาม การทำอาหาร และ การใช้ภาษาตามลำดับ บทบาทด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) มีเพียงเซฟหมีที่อยู่ในส่วนนี้เนื่องจากต้องการแสดงการยกย่องต่อความสมบูรณ์แบบต่อรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ และ บทบาทด้านการศึกษา (Education) พบว่ามีเพียงมาดามมดที่ทำหน้าที่ในส่วนนี้ โดยสิ่งที่มาดามมดสอนในรายการภาษา Plaza เป็นการให้การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาในรูปแบบที่ผสมความบันเทิงเชิงสาระ (Edutainment)

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 เนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่คนตั้งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content หรือ Message) เป็นสำคัญ เพื่อให้เข้าใจว่าลักษณะของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากคนตั้งข้ามคืนเป็นอย่างไร เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างคนตั้งข้ามคืนทั้ง 5 คนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

3.1 การโน้มน้าวใจและการใช้จุดจับใจในสาร

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า คนตั้งข้ามคืนทั้ง 5 คนมีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมานำเสนอ ซึ่งแต่ละคนจะมีเทคนิคโน้มน้าวใจแตกต่างกันไป โดยแต่ละคนนำ “จุดแข็ง” ที่ตัวเองมีมาออกแบบเป็นสาร พร้อมทั้งใช้กลวิธีทางด้านภาพและเสียงมาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผู้ชม ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยยกจุดจับใจ 11 ประเภทที่นิยมใช้ในงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ ซึ่งผลอธิบายได้ว่า ทั้งหมดเลือกใช้จุดจับใจด้านความบันเทิงมาเป็นจุดร่วมในการนำเสนอ นอกจากนี้ ความแตกต่างของแต่ละคนยังทำให้เกิดจุดจับใจด้านตราสินค้าบุคคลของแต่ละคนด้วย โคม ปะการัง นั้นนอกจากจุดจับใจด้านความบันเทิงและตราสินค้าบุคคลแล้ว สิ่งที่ใช้ นอกเหนือจากนั้นก็มีความตลก สนุกสนาน รวมถึงใช้ทักษะด้านการแสดงที่ล้อเลียนดาราดังมานำเสนอ นอกจากนี้ในบางคลิปยังใช้การร้องและเล่นดนตรี ประกอบด้วย ขณะที่แบ่งโกะ จุดจับใจที่ใช้คือ ด้านดนตรี ด้านภาพและเสียง รวมถึงความสวยงาม เซฟหมีใช้จุดจับใจด้านความตลก รวมถึงด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นความรู้ในการทำอาหาร พร้อมใส่ความบันเทิงและตราสินค้าแทรกเข้าไปด้วย จีบัน ใช้จุดจับใจทั้งด้านภาพและเสียง ด้านความงาม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสังคม รวมถึงด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งอย่างหลังนับเป็นจุดจับใจที่มีอิทธิพลอย่างมากให้จีบันมีชื่อเสียงและแบรนด์ที่แข็งแกร่งมาจนถึงวันนี้ ส่วน มาตามมด ใช้จุดจับใจด้านภาพและเสียง ด้านประโยคเชิงอารมณ์ ด้านความตลก ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดง เป็นสิ่งโน้มน้าวใจผู้รับสาร

3.2 ลักษณะร่วมของเนื้อหาในสาร

จากการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า คนดังข้ามคืนทั้ง 5 กรณีเหล่านี้มีจุดสนใจร่วมบางอย่างคล้ายกัน (Common Interest) ทุกคนไปในเรื่องราวที่แตกต่างกัน มีความถนัดเฉพาะด้าน แต่เลือกดึงจุดเด่นของตัวเองมาใช้ โดยผู้วิจัยพบลักษณะของเนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างมีจุดร่วมอยู่ 4 ประการ นั่นคือ 1. ความบันเทิง (Entertain) 2. ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) 3. ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) และ 4. ความสั้นและเข้าใจง่าย (Short & Easily Understood) ทั้งหมดผู้วิจัยแยกการสรุปผลแต่ละหัวข้อดังนี้

- **ความบันเทิง (Entertain)** เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนกลุ่มนี้เป็นผู้สร้างขึ้นมีลักษณะร่วมที่เป็นสิ่งสำคัญก็คือ “ความบันเทิง” (Entertain) เป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงคนได้มากที่สุด เราจึงเห็นว่า การใช้เนื้อหาบันเทิงผสมอยู่ในสาร มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจได้ง่าย
- **ความเป็นเนื้อหาหรือต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content)** คนดังข้ามคืนเหล่านั้น “ต้อง” เป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง ไม่ใช่การนำเนื้อหาของคนอื่นหรือจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่
- **ความเกี่ยวข้อง (Relevancy)** เนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารไม่ว่าทางใดก็ตาม เช่น เป็นวิถีชีวิตที่เหมือนกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ หรือให้ความสำคัญ
- **ความสั้นและเข้าใจง่าย (Short & Easily Understand)** เนื้อหาที่ใ้มน่าสนใจผู้คนได้ดีที่สุดอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากในวันนี้ทุกคนอยู่สภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) ทำให้คนไม่มีสมาธิกับสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน ๆ เนื้อหาที่คนสนใจจึงต้องสั้น ใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

อภิปรายผล

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ผู้วิจัยได้พบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค สังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รวมถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แบ่งได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ ทำให้เกิดแนวทางในการสร้างตราสินค้าใหม่ ๆ แม้กระทั่งตราสินค้าที่เป็นบุคคลด้วย ดังนั้น ในระยะเวลาไม่นาน การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอไปมาก ซึ่งสามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งต้องใช้การสะสมบ่มเพาะ ด้วยเวลาและประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งเปรียบเสมือนการปลูกต้นไม้ที่ต้องหมั่นพรวนดิน เช็ดใบ ใส่ปุ๋ย ให้อากาศเย็น ลึกลงไปที่ละน้อย จนกระทั่งกลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมั่นคง ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลก็เช่นกัน ทั้งนี้ในอดีต การที่ใครคนหนึ่งจะเป็นที่รู้จักและมีตราสินค้าบุคคลได้จะต้องสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นก่อน โดยส่วนใหญ่มักเป็นความสนใจที่มาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นผู้แนะนำเรื่องราวต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้เกิดการรู้จักและรับรู้ของผู้คนทั่วไปในสังคมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้รับสาร ทว่าในยุคสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เกิดการย่นระยะเวลาการใช้เวลาไปได้จำนวนมาก ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลในวันนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่โลกแห่งเทคโนโลยีได้พาเราก้าวออกไปสู่โลกและผู้คนบนโลกได้สะดวกง่ายดาย จนหลายคนใช้เทคโนโลยีเป็นเส้นทางสร้างชื่อเสียงและตราสินค้าให้ตัวเอง ซึ่งการทำให้ผู้คนจำนวนมากบนโลกออนไลน์รู้จักและชื่นชอบต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมกัน การสร้างตราสินค้าบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คนที่ประกอบไปด้วย โคม ปะการัง แป้งโกะ เซฟหมี จีบัน และ มาดามมดเกิดขึ้นจากแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล ที่มีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนที่ต้องพิจารณา คือ 1. การวิเคราะห์ส่วนบุคคล (Personal Analysis) คือการวิเคราะห์ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างตราสินค้าบุคคล 2. การวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver / Consumer Analysis) คือการวิเคราะห์ผู้รับสาร และ 3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) คือการวิเคราะห์ปัจจัย

ภายนอก เช่น คู่แข่ง สังคม วัฒนธรรม การเมือง สภาพตลาด เทคโนโลยี ฯลฯ โดยคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คนเป็นคนดังทางออนไลน์ที่นำเสนอความสามารถเฉพาะด้านของตนเอง ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจนได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงและทำให้เกิดเป็นตราสินค้าบุคคล ซึ่งกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสร้างตราสินค้าบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin ที่อธิบายว่าคนมีชื่อเสียงมาจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่/วีรบุรุษ (Hero) หรือ จากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) นอกจากนี้ คนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน ยังมีแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence อธิบายว่ามีการสร้างตราสินค้าบุคคลมี 3 ขั้นตอน คือ การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และ หลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง ทั้งนี้ แนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Brenda Bence ยังเป็นแนวคิดที่นำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนจะสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลตามแนวทางของ Montoya และ Vandehey ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ความชัดเจน (Clarity) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) ความมั่นคง (Consistency) โดยคนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน ล้วนมีความชัดเจน ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความมั่นคงในทางของตัวเองทั้งหมด รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดฮอลลีวูดโมเดล ของ Al Kaputa ที่อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้เป็นดาราหรือคนดัง (Star) ต้องประกอบไปด้วย พรสวรรค์เฉพาะบุคคล (Talent) เพื่อที่จะดึงออกมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด รวมกับการสร้างแพ็คเกจจิ้ง (Packaging) ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ส่งเสริมตัวศิลปินหรือดาราคอนันต์

การสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ถือเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมไทย ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเป็นวิถีทางใหม่ในการพัฒนาต่อยอดวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การสร้างชุมชนที่มีความชอบเดียวกัน การพัฒนาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล และ

สามารถนำไปใช้ในแง่ของธุรกิจ รวมถึงนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาตราสินค้าบุคคลให้มีความคงทนอย่างยั่งยืนต่อไป

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน พบว่ากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน แบ่ง ได้เป็น 6 ขั้นตอน คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสารสู่สาธารณะ การทบทวนพร้อมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อีกครั้ง การสื่อสารสู่สาธารณะ การสร้างสัมพันธ์กับผู้รับสาร และการประเมินผล ซึ่งบุคคลที่มีต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลสามารถนำกระบวนการเหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาตราสินค้าบุคคลให้มีความแข็งแรงได้ต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารเชิงปัจเจกบุคคล ที่อธิบายว่า สื่อให้ความสำคัญกับความต้องการทางจิตใจและสังคมของปัจเจกบุคคล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนนั้นพบว่า หน้าที่ของสื่อของกลุ่มตัวมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การจูงใจ ความบันเทิง และด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ทั้ง 5 คนมุ่งเน้นการจูงใจผู้รับสาร พร้อมกับนำความสามารถของตัวเองมาผสมผสานกับความบันเทิง ทั้งนี้สิ่งที่เป็นความแตกต่างของคนดังข้ามคืนทั้งห้านี้มีเพียงรายละเอียดปลีกย่อยที่เป็นผลจากความโดดเด่นและจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน สอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารเชิงปัจเจกบุคคล ที่กล่าวว่า สื่อมีหน้าที่ดังนี้ คือ บทบาทด้านข่าวสาร (Information) บทบาทด้านการจูงใจ (Motivation) บทบาทด้านสังคมประภคิตหรือการให้ความรู้ (Socialization) บทบาทด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) บทบาทด้านการศึกษา (Education) บทบาทด้านความบันเทิง (Entertainment) บทบาทด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) ดังนั้นทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารเชิงปัจเจกบุคคลยังเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ได้กับกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สร้างตราสินค้าบุคคลในวันนี้ นอกจากนี้ยังยืนยันทฤษฎีการมอบสถานภาพแก่บุคคล หรือ (Status Conferral) ที่พบว่าสื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อใหม่ทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงของบุคคลเด่นขึ้น เป็นการพิสูจน์ว่าคุณคนนั้นมีความสำคัญมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากคนส่วนใหญ่ได้ หรือเป็นการพิสูจน์ว่าคุณพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนส่วนใหญ่ควรให้ความสนใจ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การที่สื่อใหม่มีลักษณะความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และ จากกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เน้นการแบ่งปัน (Share) ทำให้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ การแบ่งปัน เป็นคำสำคัญ ซึ่งการแบ่งปันนี้ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูล (Share data) การแบ่งปันข่าวสาร (Share news) การแบ่งปันสารสนเทศ (Share information) การแบ่งปันความรู้ (Share knowledge) การแบ่งปันความคิด (Share idea) สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแนวคิดทางธุรกิจในรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยม นั่นคือ Open Collaborative Platform ซึ่งยูทูปเป็นกรณีศึกษาที่ดีของสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารในรูปแบบการแบ่งปัน และยังสะท้อนภาพถึงยุคของเว็บ 2.0 ที่มีแนวคิดคือ User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) หรือผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง สิ่งเหล่านี้ส่งอิทธิพลกระทบไปถึงแวดวงต่าง ๆ ในสังคม ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของมันเรื่องการแบ่งปัน และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั่นเอง (Kaplan และ Haenlein, 2010)

ผู้วิจัยใช้ แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในมิติทางการตลาดมาอธิบายภาพของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน ที่กล่าวได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบ Buzz, Word-of-Mouth และ Viral Marketing มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าบุคคล เนื่องจากสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกในเรื่องของการบอกต่อ (Share) จึงทำให้เกิดการส่งข่าวสารทั้ง 2 ประเภท ไม่ว่าจะเป็น Buzz, Word-of-Mouth และ Viral Marketing ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว (Thomas Jr., 2006) ซึ่งการกระจายนั้น มาจากทั้งในรูปแบบ ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to expert) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) และบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) โดยเฉพาะกับกลุ่มที่ 3 ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการชมวิดีโอคลิปนั้นในชีวิตจริง ๆ ซึ่งเราสามารถสะท้อนออกมาได้ด้วย Online Consumer Behaviour หรือ AISAS Model ของ Dentsu Group ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญอยู่ที่การแบ่งปัน (Share) โดยเฉพาะในวันนี้ ที่ผู้บริโภคจำนวนมากรับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดการขยายผลของ Word-of-Mouth และ Viral ได้

อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งแนวคิดการแบ่งปันของสื่อสังคมออนไลน์ทุกเว็บไซต์ ถือเป็นส่วนสำคัญที่เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมผู้บริโภคในวันนี้ และ Online Consumer Behavior หรือ AISAS Model ของ Dentsu Group เป็นโมเดลที่อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (David Wang, 2009)

ขณะที่เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า คนดังข้ามคืนทั้ง 5 คน ล้วนใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งอธิบายว่าผู้ส่งสารโน้มน้าวใจมีความตั้งใจหรือมีเจตนาที่จะส่งสาร โดยใช้วัจนภาษา อวัจนภาษา และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นตัวนำความหมายสาร ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ ตลอดจนการกระทำของผู้รับสารให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยแต่ละคนมีเทคนิคโน้มน้าวใจแตกต่างกันไป ซึ่งการออกแบบสารเป็นส่วนสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ เนื่องจากการออกแบบสารเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความนิยมให้กับผู้รับสารได้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจุดจับใจในสารมาอธิบายรายละเอียดเนื้อหาของสารแยกย่อยตามแต่ละคน ได้แก่ จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) จุดจับใจด้านภาพและเสียง (Audio-Visual Appeal) จุดจับใจด้านความงาม (Beauty Appeal) จุดจับใจด้านตราสินค้า (Brand Appeal) จุดจับใจด้านประโยคเชิงอารมณ์ (Emotional Words Appeal) จุดจับใจด้านความบันเทิง (Entertainment Appeal) จุดจับใจด้านความตลก (Humor Appeal) จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Appeal) จุดจับใจด้านการแสดง (Performance-based Appeal) จุดจับใจด้านสังคม (Social Appeal) จุดจับใจด้านการทดสอบ (Testimonial Appeal) โดยในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อจูงใจผู้รับสารจุดจับใจที่ได้รับความนิยมก็คือ จุดจับใจด้านการให้ความบันเทิง ความตลก ด้านภาพและเสียง ด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้จุดจับใจให้เหมาะสมกับเนื้อความด้วย เพราะจุดจับใจเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยหลักทางจิตวิทยาที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้นอกจากนั้น ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และดึงดูดใจให้ผู้รับสารในกลุ่มต่าง ๆ หันมาสนใจผู้ส่งสารมากขึ้น ดังนั้น การเลือกใช้จุดจับใจต่าง ๆ ให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์, 2555)

อย่างไรก็ดี แม้โดยรวมแล้ว การสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืนจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ส่งสารในหลาย ๆ ด้าน แต่หากพิจารณาในแง่ผู้รับสารแล้ว การใช้วารณญาณในการรับสารก็ยังคงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากการสร้างเนื้อหาดังกล่าวก็จัดว่าเป็นการ “สร้างตราสินค้าบุคคล” ตามวัตถุประสงค์ของตัวผู้ส่งสารนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาความเป็นคนดังข้ามคืนในแวดวงอื่น ๆ อาทิ การแพทย์ สตรี ฯลฯ เพื่อเข้าใจถึงความเป็นคนดังในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือไปจากวงการบันเทิงและความสวยงามเท่านั้น
2. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในประเด็นเรื่องของผู้รับสารที่จะแสดงให้เห็นถึงมิติของผู้รับสารโดยตรงกับคนดังข้ามคืนว่าเป็นเช่นไร

รายการอ้างอิง

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ. ไทยรัฐ. (14 มิถุนายน 2553)
- กองบรรณาธิการ BrandAge Essential. Celebs. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2550.
- กองบรรณาธิการ BrandAge Essential. Social Network. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2554.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- ชนิษฐา อติศรมงคล. พลัง Social network ก่อเกิด Socialista. BrandAge 11 (ตุลาคม 2553).
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ธีรภัทร วรณฤมล. ความหมายของสื่อใหม่. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=141490v> [8 กันยายน 2555]
- นันทธนา สุรเสวี. กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- นิษฐา หุ่นเกษม. สำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ : หลากหลายงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : http://www.milthailand.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=74%3A2011-09-18-05-03-44 &id=15%3A2011-09-12-03-23-41 &Itemid=175&lang=th [8 กันยายน 2555]
- บุณฑริกา สิริโกคาคัย. Personal Branding คุณนั่นแหละ...ขายได้. BrandAge 9 (ตุลาคม 2551).
- แบรนด์เจจออนไลน์, Digital Media Tool ใหม่ที่ไม่อาจมองข้าม. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=5869&ModuleID=6&GroupID=143> [8 กันยายน 2555]

แบรนด์เอจออนไลน์ , McCann เผยแพร่ผลสำรวจวัยรุ่นทั่วโลก เสียอะไรก็ยอม เว้นเสียโลกแห่งเทคโนโลยี. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=6377 &ModuleID=6&GroupID=143> [8 กันยายน 2555]

แบรนด์เอจออนไลน์ , Multimedia Campaign สื่อหลักใหม่ยุคปัจจุบัน. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=5153 &ModuleID=6&GroupID=143> [8 กันยายน 2555]

แบรนด์เอจออนไลน์ , เจาะกลุ่ม Teen อย่างไรให้ได้ผล. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=5847&ModuleID=6&GroupID=364> [8 กันยายน 2555]

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2539
 ประภาศรี อมรสิน. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บพิธการพิมพ์, 2539
 พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

พัชรีดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

มานะ ตีรียาภิวัดณ์. เมื่อ Social Media ครองเมือง (1). Thaicoon 12 (สิงหาคม 2552).

มานะ ตีรียาภิวัดณ์. เมื่อ Social Media ครองเมือง (2). Thaicoon 12 (กันยายน 2552).

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์, 2530.

วรพล พรหมิกบุตร. การสื่อสารสัญลักษณ์ ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ. กรุงเทพฯ : อาร์ทไลน์. 2534.

วาตี ภูโรจสวัสดิ์. Social Network พลังแห่งมวลชน. BrandAge 10 (กรกฎาคม 2552).

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Celebrity marketing. กรุงเทพฯ : Higher Press, 2547.

ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550.

สรวค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. รบอย่างไรให้ชนะ version II : Advanced Integrated Strategy.
 กรุงเทพฯ : BrandAgebooks, 2553.

เสรีมยศ ธรรมรักษ์. การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. Executive Journal 31 (มกราคม-มีนาคม 2554) : 106-116.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทฤษฎี และปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ , 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2547.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2554.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. รู้เท่าสังคมนี้อู้ทันสงครามการตลาด. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks , 2549

อาภา อนันตกุล. การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต , ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2542.

อิทธิพล ปริติประสงศ์. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ . [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469> [8 กันยายน 2555]

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. Digital Marketing โฉมเดียลัดปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ. 2554.

2012 Social Media + Brand Communication Trends. S+M (STRATEGY+MARKETING), 11 (January 2012)

Alvarez del Blanco, R. Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience. Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010.

Ambekar, A. Different Types of Advertising Appeals. [Online]. 2009. Available from : <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> [2012, September 8]

Bence, B. How YOU Are Like Shampoo. Las Vegas, Nev. : Global Insight Communications, 2008.

- Berlo, D. K. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart, & Winston, 1960.
- Boorstin, D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Vintage Books, 1961.
- Brembeck, W. and Howell, S. Persuasion: A Means of Social Influence. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1976.
- Bural, K. Ministry Branding DNA Convergence-Core Values, Competencies and Passions. [Online]. 2010. Available from <http://resonateordie.com/2009/12/31/ministry-branding-dna-convergence%E2%80%94core-values-competencies-and-passions/> [2012, September 8]
- Cross Communication Glossary. Cross Switch. [Online]. Available from : <http://www.dentsu.com/crossswitch/dictionary/index.html> [2012, September 8]
- Evic , U. Guide to Advertising Appeals - The 7 Ad Appeals Explained. [Online]. 2011. Available from : <http://ezinearticles.com/?Guide-to-Advertising-Appear---The-7-Ad-Appeals-Explained&id=5781979> [2012, September 8]
- Friedman, T.L. The World is Flat : A brief history of the twenty-first century. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- Gass, R.H. and Seiter, J.S. Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining, 3rd ed. Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson, 2007.
- Kamin, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., and Moe, J. C. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. Journal of Advertising 18 (March 1989) : 4-10.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, H. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (January -February 2010) : 59–68.
- Kaputa, A. U R A BRAND!: How Smart People Brand Themselves for Business Success. California : Davies-Black Publishing, 2006.
- Kotler, P. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. New York: Free Press, 1999.

- Labrecque, L. I., Markso, E., and Milne, G. R.. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implication. Journal of Interactive Marketing 25 (February 2011) : 37-50.
- Laswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. Lyman Bryson
New York: Institute for Religious and Social Studies, Jewish Theological Seminary of America, 1948.
- Lazarsfeld, P.F. and Merton, R.K. Mass communication, popular taste and organized social action. The Communication of Ideas. New York, Harper & Bros, 1948.
- McCracken, G. Who is the celebrity endorser?. Cultural foundation of the endorsement process. Journal of Consumer Research 16 (December 1989) : 310-321.
- Miller, G.R. & Burgoon, M., New Techniques of Persuasion. New York : Happer and Row Publishers, 1973.
- Monaco, J. How to read a film. New York: Oxford University Press, 1977.
- Montoya, P. and Vandehey, T. The Brand called You. New York: McGrawHill, 2009.
- OSGOOD-SCHRAMM MODEL OF COMMUNICATION. Communication Theory.
[Online]. Available from : <http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> [2012, September 8]
- Peters, T. The Brand Called You. Fast Company 10 (August 1997) : 83.
- Pringle, H. Celebrity sells. Hoboken, NJ: Wiley, 2004.
- Rosen, E. The Anatomy of Buzz : How to Create Word-Of Mouth Marketing. Doubleday Business, 2001.
- Rosenberg, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. The Journal of Abnormal and Social Psychology 53 (November 1956) : 367-372.
- Scott, M. D. and Powers, W.G., Interpersonal Communication: A Question of needs. Boston Houghton: Mifflin, 1978.
- Seel, B.B. and Richey, R.C. Instructional Technology :The Definition and Domains of the field. Washington, DC : Association for Educational Communications and Technology, 1994.

- Shimp, T. A. Advertising, promotion, & supplement aspects of integrated marketing communications. (6th ed.) Mason, OH : South-Western, 2003.
- Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2011.
- Thomas Jr., G.M. Building the buzz in the hive mind. Journal of Consumer Behaviour 4 (September 2004) : 64-72
- Wang, D. AIASAS Online Consumer Behaviour Model. [Online]. 2009. Available from : <http://buzzmedia.com.my/resources/aisas> [2012, September 8]
- Wee, L., and Brooks, A. Personal Branding and the Commoditification of Reflexivity. Cultural Sociology 4 (March 2010) : 45-62.
- Wells, W.D., Moriarty, S. and Burnett, J., Advertising – Principles and Practice, Eaglewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1995.
- Whannel, G. W. Media Sport Star. London: Routledge, 2002.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายยุทธพงษ์ แซ่จิ๋ว เกิดวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม เมื่อปี พ.ศ. 2539 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกภาษาญี่ปุ่น ในระดับปวช. และ ระดับ ปวส. วิชาเอก ญี่ปุ่นธุรกิจ โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอก การตลาด (การสื่อสารการตลาด) ในปี พ.ศ. 2546

หลังจบการศึกษาได้เข้าทำงานที่บริษัท E-DNA จำกัด ในตำแหน่ง Content Writer และปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสารที่ บริษัท BrandAge จำกัด และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554